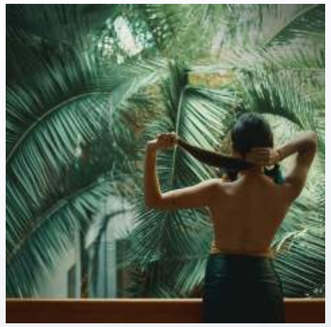
OGGUSTO

17 KATEGORİDE GELECEĞİN TRENDLERİ

privia | İş Özel Bankacılık

‘26 Trend Raporları



Özlem Güsar

OGGUSTO Kurucusu

> **2026'ya yaklaşırken artık yalnızca değişimi izlemiyoruz. Değişimin bizden ne istediğini, hangi değerlere tutunarak ilerlememiz gerektiğini sorguluyoruz. Çünkü teknoloji, kültür ve yaşam biçimlerimiz aynı anda dönüşürken geleceği anlamanın en güvenilir yolu, insan davranışındaki derin kaymaları doğru yorumlayabilmek.**

İnsanlığın elinde tarih boyunca hiç olmadığı kadar veri var. Yapay zekâ, bu veriyi anlamlandırmak için yeni bir çarpan etkisi yaratıyor. **Bilginin Rönesansı dediğimiz bu dönem, insan zekâsı ile makine zekâsının birleştiği, içgörülerin hızla çoğaldığı bir çağ.** Bu rapor, geleceği tahmin etmeye çalışan bir metin değil; onu şekillendiren dinamikleri derinlemesine anlamak için bir yol haritası.

Bu yeni Rönesans'ta bilgi yalnızca tüketilen bir şey değil; yorumlanan, sorgulanan, dönüştürülen bir değer. Dünyayı tek bir açıdan değil, disiplinler arası bir bakışla okuyabilen, merak duygusunu canlı tutan, bağlantılar kurabilen modern Rönesans insanlarına her zamankinden fazla ihtiyaç var. Çünkü bu çağın gerçek gücü, bilgiyi ezberlemede değil, onu yeniden yaratabilen zihinlerde.Elinizdeki bu rapor geleceği tahmin etmeye çalışan bir metin değil; onu şekillendiren dinamikleri anlamak için bir yol haritası.

Trendler önemli çünkü sadece bir yılın modasını değil, toplumların hangi sorulara yanıt aradığını ve nasıl bir gelecek hayal ettiğini gösteriyor. Bu yıl ele aldığımız tüm kategoriler aynı tabloyu işaret ediyor. İnsan, teknoloji ve gezegen arasındaki denge yeniden kuruluyor. Güven, sürdürülebilirlik, birliktelik duygusu ve bilinçli seçimler hayatın merkezine yerleşiyor. Yapay zekâdan iyilik haline, seyahatten sanata, gastronomiden lükse, modadan sürdürülebilirliğe uzanan eğilimler, aslında tek bir dönüşümün farklı yüzleri. 2026 hızın değil, dengenin ve bilincin yılı olacağının sinyallerini veriyor.

OGGUSTO olarak bu yıl on yedi kategoride uzman görüşlerine ve uluslararası raporlara dayanan kapsamlı bir analiz hazırladık. **Amacımız trendleri sıralamak değil; okuyana kendi hayatında, işinde ve vizyonunda yeni bir pencere açmak.**

Umarım bu çalışma, yeni kararlar alırken size ilham veren güvenilir bir rehber olur.

Daha dengeli, daha bilinçli ve daha umut dolu bir yıl dileğiyle.

Dünyadaki değişim hızlandıkça, trendleri takip etmek yalnızca bir ilgi alanı değil; geleceğin dinamiklerini doğru değerlendirebilmek için stratejik bir ihtiyaç haline geliyor. Ekonomik göstergelerden yaşam biçimlerine, teknolojik dönüşümlerden kültürel akımlara ve yeni tüketici davranışlarına uzanan bu geniş resim, önümüzdeki dönemin fırsatlarını ve yönelimlerini anlamamızda önemli bir rehber sunuyor.

Bilgiyi doğru yorumlamak, değişimi zamanından önce fark edebilmek ve geleceği bugünden tasarlamak hepimiz için kritik.

Türkiye İş Bankası Özel Bankacılık olarak, bilgi ve tecrübeye dayalı perspektiflerin hem bireysel hem kurumsal karar alma süreçlerinde değer yarattığına inanıyoruz. Bu nedenle, geleceğe dair güçlü bakış açıları sağlayan araştırmaları ve nitelikli içerik üretimini Privia markamız ile desteklemeyi önemsiyoruz.

2026 Trend Raporları'nın, sizin için yol gösterici ve ilham verici bir kaynak olacağına; hem iş yaşamınızdaki stratejik kararlarınıza hem de kişisel ilgi alanlarınıza ışık tutacağına inanıyorum.

Keyifle okuyacağınızı düşündüğüm bu çalışmanın sizlere yeni açılımlar sağlamasını temenni ederim.

Saygılarımla,

Tuba Tepret

İş Bankası Özel Bankacılık
Pazarlama ve Satış Bölüm Müdürü

> **"Bilgiyi doğru yorumlamak, değişimi zamanından önce fark edebilmek ve geleceği bugünden tasarlamak hepimiz için kritik."**

İçindekiler

Ekonomi Trendleri **8-38**

İş Dünyası Trendleri **39-61**

Gastronomi Trendleri **62-112**

Seyahat Trendleri **113-154**

Sanat Trendleri **155-198**

Teknoloji Trendleri **199-256**

İçindekiler

Lüks Trendleri

258-310

Wellness Trendleri

311-360

Sürdürülebilirlik Trendleri

361-417

Moda Trendleri

418-486

Güzellik Trendleri

487-533

Otomobil Trendleri

534-581

İçindekiler

Yat Trendleri **582-633**

Saat Trendleri **634-673**

Dekorasyon Trendleri **674-723**

Spor Trendleri **724-762**

Wedding Trendleri **763-790**

Katkıda Bulunanlar

Özge **Dinç**

Duru **Ateş**

Gülce **Fidan**

Beril **Gökberk**

Başak **Güsar Bağcı**

Gülüm **Dağlı**

Aslıhan **Dönmez**

İlayda **Cemoğlu**

Neslihan **Muradoğlu Özkan**

Başak **Ceylan**

Turcel **Orman**

Mehmet Fatih **Sözer**

Su **Dramalı**

Özlem **Güsar**

Meltem **Kıraç**

Duygu **Metin**

Ezgi **Yıldırım**

Özgür **Alaz**

OGGUSTO

privia

İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 EKONOMİ TRENDLERİ

Ali Ağaoğlu Finansal Danışman

Bu raporda yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir.

Görsel: iStock - Alex Cristi

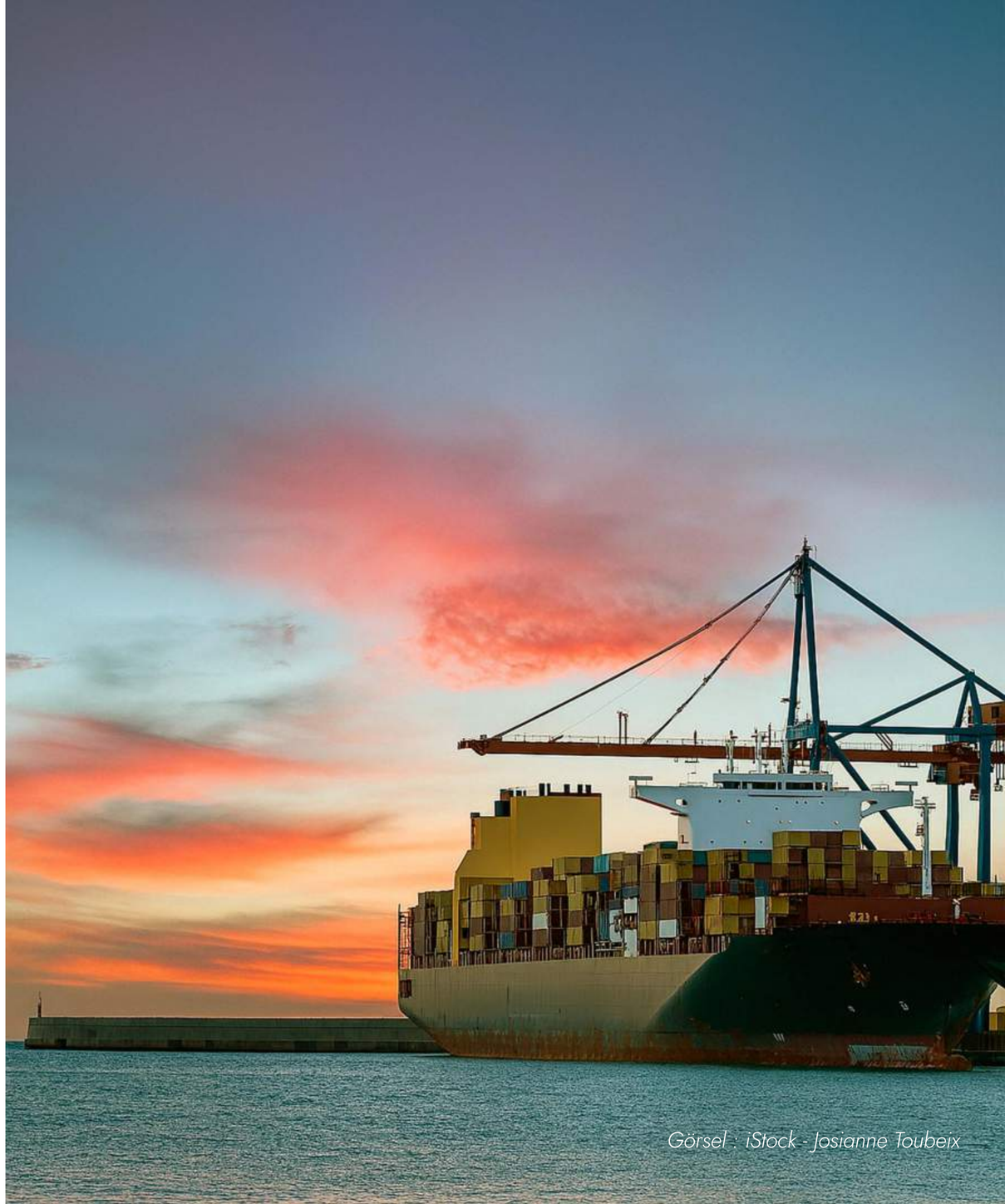
Görsel : iStock - DKosig

2026 Ekonomisinde Dünyayı ve Türkiye'yi Neler Bekliyor?

2026 yılının kaderini, tıpkı 2025'te olduğu gibi, yine Trump tayin edecek. Başta Başkan Yardımcısı Vance olmak üzere Trump'ın ekibi yeni bir dünya düzeni kurmak istiyor. II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan dünya düzeni artık kökten bir değişime uğrayacak. ABD, o dönemde kurulan Birleşmiş Milletler, NATO, Dünya Ticaret Örgütü, IMF, Dünya Bankası gibi kurumların birçoğundan ya çıktı ya da bunlara kaynak ayırmakta artık nazlanıyor.

Son egemen güçler arasındaki dünya savaşından bu yana 80 yıl geçti. Tarihteki en uzun süren barış dönemini yaşadık. "Barış Temettüsü (Peace Dividend)" olarak da anılan bu dönemde küresel nüfus 3, beklenen yaşam süresi 2, dünya gayrisafi hasılası (GSH) 15 katına çıktı. ABD, Soğuk Savaş dönemi de dahil olmak üzere denizlerde hakimiyetini pekiştirdi ve dünya ticaretinin yüzde 80'den fazlasının taşındığı denizlerde tüm dünyaya güvenli bir ortam sağladı. Tüm dünya ülkeleri, özellikle 1980'lerde başlayan küreselleşme ile bundan çok büyük faydalar sağladı.

Ancak bunu sağlamanın ABD'ye önemli bir maliyeti olduğunu, Trump ilk döneminden bu yana çok daha fazla dillendirir oldu. Dünya jandarmalığına soyunduğu günlerde ABD, dünya ekonomisinden dörtte bir pay alırken; artık bu pay yedide bire düşmüş durumdayken, Trump ve ekibi bu maliyeti artık tek başına üstlenmek istemiyor. Doların küresel rezerv para olmasının ABD'ye sağladığı "senyoraj avantajı"nın da (özellikle ucuza borçlanma başta olmak üzere) artık eskisi kadar büyük katkı sağlamadığı bir ortamda, Trump kendince tasarladığı yeni dünya düzeni doğrultusunda adımlar atıyor.



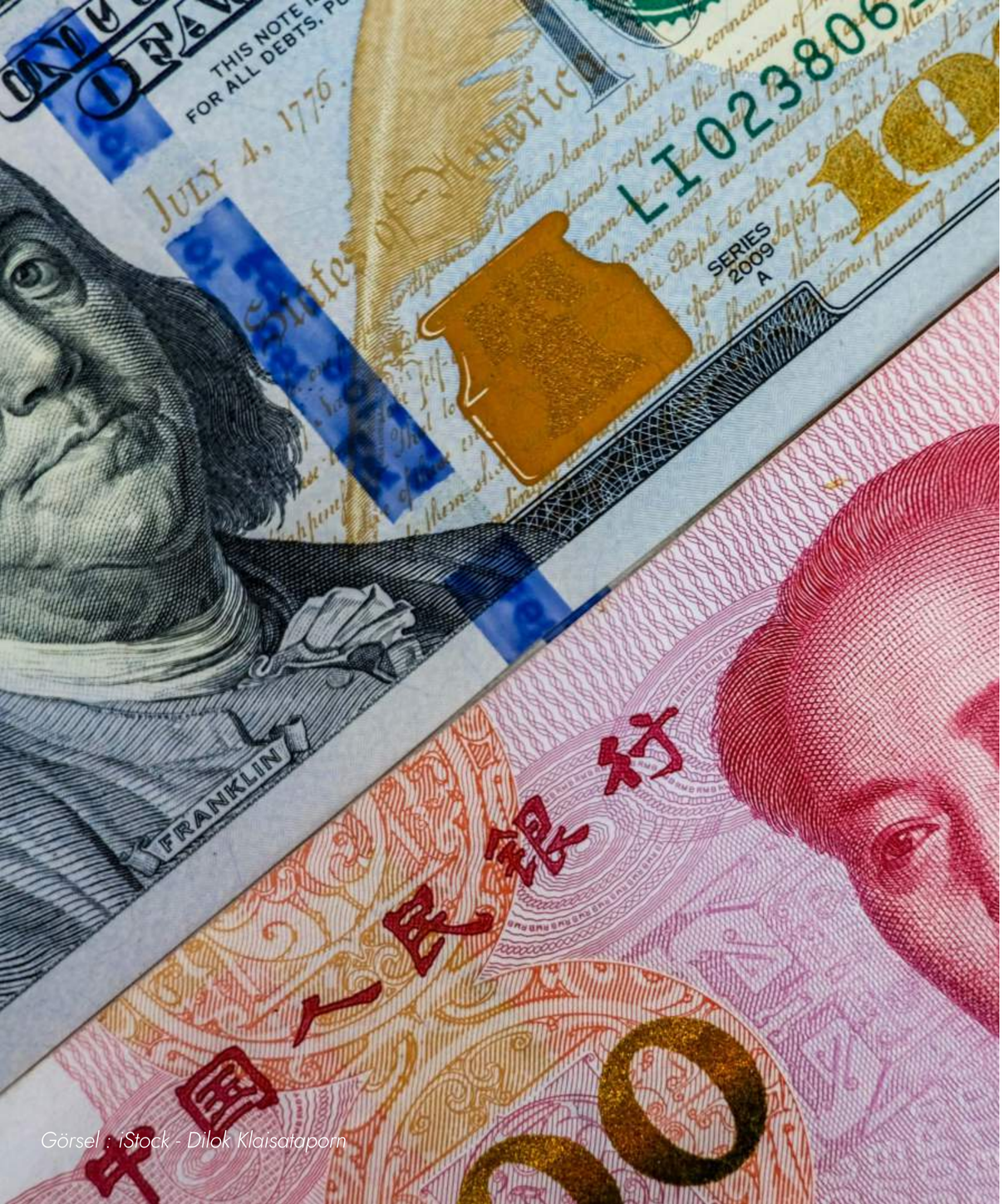
Görsel : iStock - Josianne Toubeix

Görsel : iStock - AvigatorPhotographer

Bir yandan Avrupa Birliği, Japonya ve Avustralya başta olmak üzere müttefiklerinden; diğer yandan, Suudi Arabistan başta olmak üzere koruma kalkanı sağladığı Körfez ülkelerinden bu maliyete katılmalarını istiyor. Bunun için ülkelere 100 milyar doların katları şeklinde ekstra faturalar çıkarıyor.

Trump, ikinci dönemine başlar başlamaz hem devasa boyutlarda süregelen dış ticaret açıklarını dengelemek hem de artan ABD borçluluğunu azaltabilmek adına tüm ülkelere gümrük vergileri koydu. Güvenli deniz ticaretinden en fazla faydalandığını düşündüğü Çin'i ise apayrı bir yere koyuyor.

Trump 1.0 döneminde Çin'e karşı başlattığı ticaret savaşlarını, 2.0 döneminde artan bir şiddetle sürdürüyor. Aslında ilk dönemindekiler yalnızca ticaret savaşı değil; dijital alanda Çin'e kaptırmaya başladıkları öncülüğü, Çin'i yavaşlatarak kapatmaya çalıştı. Hatırlarsanız o dönemde Çinli teknoloji şirketlerine karşı ciddi yaptırımlar getirmiş, telekomünikasyon yazılımlarının ihracını yasaklamış, işi Huawei'nin yöneticilerini tutuklamaya kadar vardırmıştı.



Görsel : iStock - Dilok Klaisataporn

Yeni dönemde Pasifik'te Çin'i yalnızlaştırmak için çok daha büyük adımlar atıyor. Japonya, Avustralya ve diğer müttefikleri ile bölgede Çin üzerinde baskısını her geçen gün daha da artırıyor. Hindistan ve Brezilya'ya önemli oranda gümrük vergileri getirerek onların Çin ile iş birliklerini azaltmaları için baskılarını yapıyor. Dünyanın geri kalanına da "ya benimlesin ya da Çin'den yanasın" diyerek taraf seçmelerini istiyor.

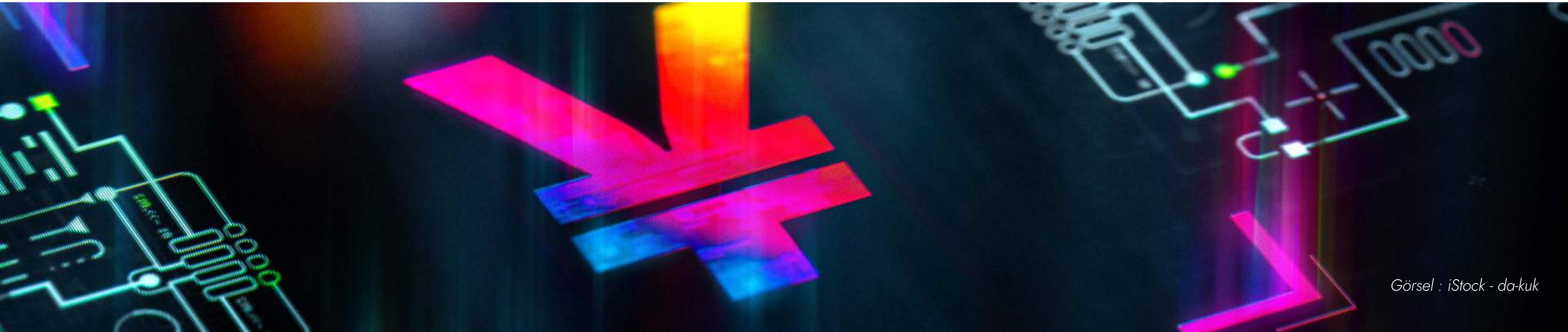
ABD Çin'e karşı yürüttüğü bir anlamda yeni milenyumun soğuk savaşında yapay zekâ ve özellikle Nvidia chiplerini bir silah olarak kullanarak Çin'i dijital alanda geçmeye çalışıyor. Çin'in de buna karşı DeepSeek ile çok ucuza mal ettikleri yapay zekâ, Toryum reaktörü, 10G broadband yayın vb. ama daha da önemlisi nadir toprak elementlerinin ihracına koyduğu yasaklarla çok geçmeden karşılık veriyor.

ABD-Çin arasında ekim ayında 1 yıllığına "ticaret savaşlarında" ateşkes yapıldı. Trump nisan ayında Çin'i ziyaret edebileceğini duyurdu. Kalıcı bir barış olur mu? Hayli zor! Çin ile ABD arasındaki "Hegemonya Savaşı" 2026'da da şiddetlenerek sürecek!

Trump 1.0 dönemi, küreselleşme sürecinde sona gelindiğinin en güçlü işaretlerinden biriydi. COVID döneminde küresel ölçekte yaşanan arz sıkıntıları, dünyanın Çin'e olan bağımlılığını neredeyse tüm ekonomilere sorgulattı. Trump 2.0 ile birlikte, küreselleşmenin sona ermesiyle başlayan, yakın çevre ve müttefiklerle ticaret anlayışı daha da hız kazanacak. 2026 yılının ana temalarından biri de bu olacak.

Çin, yalnızlaştırılma politikalarına son derece sakin adımlarla yanıt veriyor. Batının değerleri ve koşullarının dışında da bir dünya kurulabileceğini savunarak, ABD ve müttefikleri dışındaki ülkelerle (özellikle ASEAN ülkeleriyle) yeni ekonomik ve belki de devamında siyasi iş birlikleri geliştirmeyi tercih ediyor. Afrika ülkelerini Çin'de düzenlenen büyük bir kongrede bir araya getirirken, BRICS ülkeleri ile politik ve ekonomik bağlarını güçlendirerek hem kendine yeni pazarlar yaratıyor hem de ABD karşısında elini güçlendirmeye çalışıyor.

Bu iş birliklerini geliştirirken, aynı zamanda kendisiyle ticaret yapan ülkeler için SWIFT sistemine alternatif, dolar dışındaki para birimleriyle (özellikle de "Dijital Yuan" ile) ticareti kolaylaştıracak, blokzincir üzerinde çalışacak yeni ödeme sistemlerini hayata geçiriyor. Yeni yılda bu konuyu çok daha fazla duyacağız.



Görsel : iStock - da-kuk

2026: Güvensizlik Çağı, Yeni Sistem Arayışı

Güvensizlik, teknoloji ve yeni finansal düzen: 2026 dengeleri yeniden kuruyor.

2026 yılı 2025'nin steroid kullanan hali olarak kayıtlara geçebilir. Şayet Trump'ı ne yaptığını bilmeyen bir başkan olarak değerlendirmiyorsak, ki ben çok ciddi bir planı olduğuna inananlardanım, 2025 yılı açılış hamlelerinin yapıldığı bir yıl olarak görülmeli. ABD yeni bir Dünya ve Çin stratejisini masaya yatırdı ve taraflar bu stratejiye göre pozisyon almaya başladı. Gümrük vergilerinden nadir element ambargosuna kadar her adım karşı cephenin stratejisine dayanıyor. Çin üreterek dünyayı eline geçirmeye çalışıyorsa ABD pazarları kapatıp Çin'i zor durumda bırakmalı. Ama Çin de kolay lokma değil, buyurun nadir element ambargosu. Taraflar birbirlerinin hedeflerini ve zayıflıklarını biliyorsa artık kalıcı bir güven ortamının da oluşması zor. Bu nedenle Çin vs ABD arası her türlü anlaşmaya barış değil sadece ateşkes olarak bakmak gerekiyor. Çin çip üretiminde kendisini güvende hissederse veya ABD nadir elemen baskısını üzerinden atabilirse imzaladığı anlaşmalardan çekilmekte beis görmeyecektir.

Şant Manukyan
İş Yatırım
Genel Müdür Yardımcısı

Aynı mantığın AI konusunda da geçerli olduğunu düşünüyorum. Benim gibi pek çok ölümlü açısından AI gündeme bulutsuz bir gökyüzünden düşen yıldırım gibi girdi. Ve bir anda her yeri kapladı. Doğal olarak bir süre sonra değerlemelerin balon olup olmadığı tartışılmaya başlandı. Bu çok dar bir tartışma. Elbette değerlemelerin balon olması 2026 yılında bir ayı piyasası ihtimalini büyütüyor ve bu çok ses getirecektir. Ancak toplumun genelini ilgilendiren konu AI'ın potansiyelinin bir balon olup olmadığı. Zira bahsedilen potansiyel bir balonsa çok büyük miktarda sermaye hatalı yönlendirilmiş olacak ve sadece bu hatayı yapan şirketler cezalandırılmayacak aynı zamanda ekonominin ve toplumun tamamı da cezalandırılmış olacak.

Yapay zekâ hisse değerlemelerinin internet hisse değerlemelerine benzemesi önemli bir kıyaslama. Ancak daha önemli olan yapay zekânın internet gibi hayatımızın tüm alanlarında kendisini gösterip göstermeyeceği. Zira bir anda artacak olan bir verimliliğe de bakıyor olabiliriz. Böyle bir durum para politikalarından istihdam politikalarına her şeyi etkileyeceği gibi siyaset ve sosyal yapıda da değişiklikleri tetikleyecektir.

> **2026 yılı, küresel ekonomi ve siyasette belirsizliklerin hüküm sürdüğü, altın ve emtianın yeniden güven limanı haline geldiği bir yıl olacak.**

Global çapta yüksek borç oranları, genel veya ara seçimler nedeni ile popülist para politikaları ve faiz indirimleri bir kez daha Bretton Woods sonrası para sisteminin tartışılmasını tetikledi. Ticaret savaşı ve Fed'in bilanço daraltması neticesinde dönem dönem dolar likiditesinde sorunlar görüyoruz. Sistem dolar üzerine kurulduğundan likidite sorunları hasıl olduğunda tüm varlıklar satış baskısı altında kalıyor. Benzer bir durum 2026'da da tekrarlanabilir. Bir yandan eski sistemin aksaklıklarını düzeltmeye çalışırken, ki bu gerçek anlamda bir düzeltmeden ziyade ara çözümler şeklinde gerçekleşiyor, diğer yandan da stabilcoinler alternatif bir model olarak karşımıza çıkıyor. Bitcoin uzun yıllar belli kesimlerin biraz da saf diyebileceğimiz beklentilerinde alternatif bir para sistemi olarak öne çıktı. Ancak bugün geldiğimiz noktada stabilcoinler ABD'nin tercih ettiği bir ödeme sistemi haline dönüşüyor. Avrupa ve Çin merkez bankası dijital parası ile yola devam etme kararı alırken ABD biraz daha liberal bir yolu tercih etmiş durumda. Bu tercih kurları, ödeme sistemlerini, tahvil piyasalarını ve tüm dünyada para politikaların etkinliğini etkileyebilecek bir tercih. 2026 yılında hiç şüphesiz tokenizasyon da stabilcoinler ile beraber öne çıkacak. Bu iki dinamik bankaların ve fintechlerin nasıl bir gelişim göstereceği ile doğrudan ilişkili diyebiliriz.

Birinci ve ikinci paragraflar yani özetle güvensizlik ve bilinmezlik altın ve gümüşü 2025 yılı boyunca destekledi. Bu destek 2026 yılında da kendisini gösterecektir. Ancak elbette her iki metal de bir likidite krizine karşı savunmasız. Yine de ABD cari sistemi geliştirmeye, Çin de kendisini güvene almaya çalışırken altın kaçınılmaz bir şekilde öne çıkacaktır. Emtia fiyatlamasına baktığımızda çok yavaş bir tempoda ve zor görünür şekilde olsa da piyasanın çatallanmaya başladığını görüyoruz. Yani ihracat yasakları, büyük borsalarda farklı fiyatlamalara rağmen arbitrajın söz konusu olmaması, stoklamanın artması gibi alıştığımız verimlilikte çalışmayan bir emtia piyasası oluşmaya başlıyor. Rusya-Ukrayna barışının sağlanması durumunda ise piyasanın dışına itilmeye çalışılan önemli miktarda Rus emtia üretimi yeniden daha makul ve verimli bir şekilde dolaşıma dönecektir.

privia
Finansal hedeflerinizin
rehberi Privia.
Privia'lı Ol
privia.com.tr | 0850 724 0 777
İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel : iStock - Douglas Rissing

Görsel : iStock - spawns

Görsel : iStock - Daenin Arpa

Küresel Kamu Borç Sorunu

2026'nın, finansal piyasalar açısından en önemli temalarından birini oluşturması bekleniyor. Küresel ölçekte kamu ve özel sektörün toplam borcu, küresel gayrisafi hasılanın 3,3 katına ulaşmış durumda. Kamu borçlulukları, hem 2008 küresel krizi hem de COVID salgını sırasında iyiden iyiye artmış bulunuyor. Japonya'nın kamu borcunun GSYH'ye oranı yüzde 230'lara ulaşmışken, ABD'de bu oran yüzde 125 seviyelerinde. ABD, her ne kadar Japonya kadar borçlu olmasa da, 38 trilyon dolarlık "nominal" tutar itibarıyla dünyanın en borçlu ülkesi kabul ediliyor.

ABD dolarına ve hazine tahvillerine olan "finansal güven", daha önceki yıllarda neredeyse hiç sorgulanmazken, son yıllarda (gerek Yellen döneminde borçlanmanın vadesinin kısalması, gerekse de yıllık 1 trilyon dolara yaklaşan faiz ödeme yükü nedeniyle) artık ABD borçlanması sorgulanır hale geldi. Borç harcama döngüsü ve cari faiz oranları bu şekilde devam ederse, faiz ödemelerinin 10 yıl içinde iki katına çıkması söz konusu olabilir.

Trump, kamu tasarruflarını artırmak için ilk adım olarak Obama'nın sağlık programını kaldırdı; küresel ısınmaya inanmadığı için yeşil enerji desteklerini de sonlandırdı. DOGE'de Musk ile başlayan iş birlikleri, şiddetli geçimsizlikle sona ermiş olsa da tasarruf tarafındaki adımların yeterli olmayacağı yönündeki izlenim, yatırımcılar arasında giderek yayılıyor.

2025 yılında ilk kıvılcım çaktı! Nisan ayında Trump'ın Bağımsızlık Günü'nde açıkladığı uçuk gümrük oranları sonrasında bir yandan borsalara sert satışlar gelirken, ABD bonolarına da satışlar geldi. Güney Kore ve Tayvan sigorta şirketleri ABD tahvillerini satıp, paralarını kendi ülkelerine götürünce yerel para birimleri hızla değer kazandı. Rakamlar görece olarak küçük olabilir. Ancak bu güvensizliğin genele yayıldığını düşünsenize...

Görsel : iStock - gorodenkoff

ABD'deki bir diğer olası problem "özel krediler" denen, yerleşik bankaların dışında gelişen karşılıklı krediler meselesi. 2025'de iki önemli şirket iflas açıkladı ve bu konu hızla gündemin ön sıralarına çıktı. JP Morgan'ın CEO'su "ortalıkta bir tane hamam böceği gördüyseniz, mutlaka daha fazlası da vardır!" diyerek konunun önemine vurgu yaptı.

ABD tahvil piyasasına etki edebilecek bir diğer unsur da Trump'ın ekonomi takımının başındaki Stephen Miran'ın "ahir vadeli tahvil" planı. Trump'ın golf tesisi Mar-a-lago adıyla anılan mutabakatta Miran ABD'nin dünyaya sağladığı güvenli ticaret mimarisinin maliyetinin diğer ülkelerce paylaşılabilmesi için "sonsuz" vadeli ya da 100 yıl vadeli tahvil çıkarılarak bu maliyetlerin finanse edilmesini öneriyor. 2026'da bu planın bonoları büyük olasılıkla piyasalara gelecek. Zira Trump'ın; AB, Japonya, Güney Kore ve Körfez ülkelerinden aldığı ABD'ye yatırım sözlerinin pratikte pek bir karşılığı yok.

Yapılacak ve sıradan Amerikalıya iş yaratacak yatırımların neredeyse hiçbiri Trump'ın görev süresinde tamamlanamaz. Bu ülkelerden çıkarılacak çok uzun vadeli tahvilleri almaları istenecek. En azından yatırım yapılana kadar denecek ama o yatırımlar neredeyse hiçbir zaman yapıl(a)mayacak. Bu tahviller de yeni bir güvensizlik rüzgarı estirecektir.

Görsel : iStock - Rezus

Görsel : iStock - Rawpixel

Görsel : iStock - IrisImages

Böylesi bir ortamı 2026 yılında büyük olasılıkla yaşamayacağız. Zira 2026 yılı Kasım ayında ABD'de ara seçimler var. Ve bu yıl ABD'nin kuruluşunun 250. yılı. Olası bir borç piyasası krizi 2027'ye sarkacaktır. Ancak bu yıl bunun çok konuşulmasına da engel olmayacaktır.

Trendler Doğu'dan Doğuyor, Gelecek Kültürle Şekilleniyor

> **"Doğu'dan yükselen trendler, artık yalnızca bir ekonomi meselesi değil; bir yaşam tarzı, bir anlatı gücü ve yeni bir denge arayışı. Türkiye ise bu büyük dönüşümün tam merkezinde yer alıyor."**

T. Murat Kolbaşı

Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı

1990'lardan bu yana defalarca ziyaret ettiğim Hong Kong ve çevresi, bana Asya'nın yükselen dinamizmini yakından gözlemleme fırsatı sundu. Özellikle ASEAN ülkeleri, Çin ve Hindistan gibi toplumlar, yalnızca ekonomik büyüklükleriyle değil; yaşam tarzları, tüketim pratikleri ve kültürel anlatılarıyla da küresel trendleri dönüştüren yeni odaklara dönüştü.

K-Pop'tan Asyalı teknoloji markalarına, Çin'in turizmdeki etkisinden yeni şehirleşme modellerine kadar birçok başlık, Batı merkezli bakış açılarını sorgulatıyor.

Bu durum yalnızca Doğu'nun Batı'yı yakalaması değil, aynı zamanda kendi hikayesini yeniden yazması anlamına geliyor. Bu hikaye kimi zaman çatışma, kimi zaman uyum barındırsa da temelinde güçlü bir anlatı ve ifade biçimi var.

Asya'nın ekonomik gücü de bu kültürel yükselişi destekliyor. Çin öncülüğünde kurulan RCEP ile ASEAN ülkeleri ve Asya-Pasifik'in önemli aktörleri, fiili bir serbest ticaret bölgesi haline geldi. Hindistan'ın davet edilmesiyle birlikte bu blok, sadece ekonomik bir anlaşma değil, küresel güç dengelerinde yeni bir ağırlık merkezi olarak okunmalı.

Bununla birlikte, Çin'in Greater Bay Area girişimi ve Singapur–Johor hattının yükselen finansal potansiyeli, bölgenin etkisini üretim ve yatırım alanlarında da belirginleştiriyor. Tüm bu gelişmeler, artık trendlerin yalnızca Batı'da değil, aynı zamanda Doğu'dan yayıldığını gösteriyor.

Türkiye'nin bu dengede özel bir yeri olduğuna inanıyorum. Doğu ile Batı arasındaki tarihsel köprü rolümüzü; gastronomi, tasarım, içerik üretimi ve kültürel anlatılar üzerinden yeniden tarif edebiliriz. Özellikle dizi ve film endüstrimizin ulaştığı anlatı gücü, Türkiye'yi yaratıcı ekonomilerin bir parçası haline getirme potansiyeline sahip.

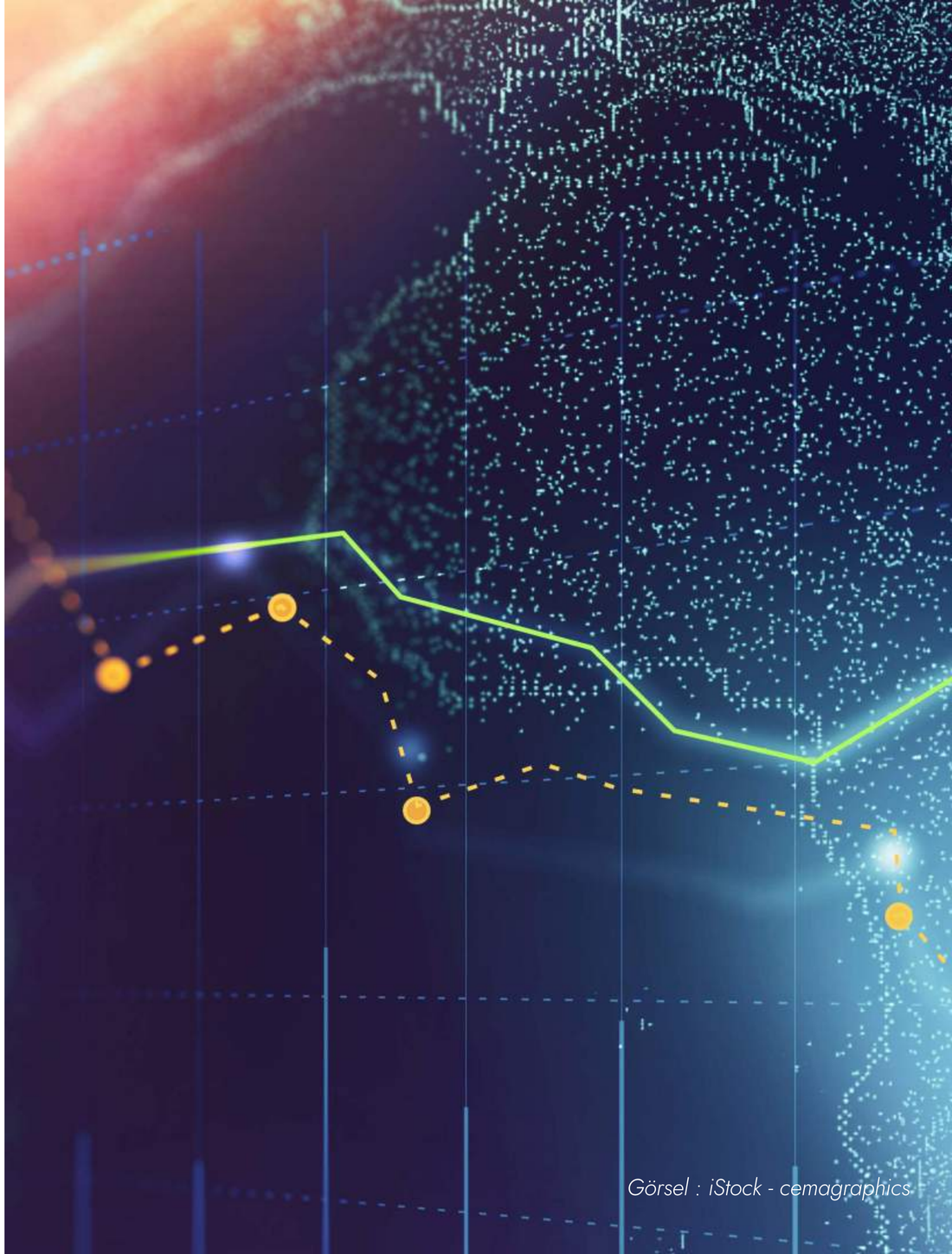
Ve kişisel bir öneriyle bitirmek isterim: Nereye giderseniz gidin, bir Türk kahvesi siparişi verin. Bu basit tercih, hem kültürünüzü taşımanın zarif bir yolu, hem de globalleşen dünyada özgün bir iz bırakmanın simgesidir.

Fed'e Çok İş Düşecek!

ABD kredi piyasalarında yaşanabilecek sıkışıklıklar, Fed'in (Japon Merkez Bankası kadar olmasa da) piyasalara likidite sağlamak üzere devreye girmesini gerektirebilir.

Ayrıca Fed Başkanı Powell'ın görev süresi mayıs ayında doluyor. Trump'ın kimi atayacağı, muhtemelen 2025 yılı sonunda açıklandığında, yeni başkanın nasıl bir politika izleyeceği yoğun şekilde tartışılacak. Trump, büyük olasılıkla MAGA taraftarı bir ismi Fed'in başına atayacaktır. Yeni yılla birlikte Powell "topal ördek" konumuna düşerken, piyasa artık daha çok yeni başkanın ne söyleyeceğine odaklanacaktır.

Powell'ın aralık ayındaki toplantıda faiz indirimi yapmasını bekliyorum. Siz bu yazıyı okurken, büyük ihtimalle Fed'in kararı açıklanmış olacaktır. Böylece Powell, geçtiğimiz yılki tahminimde olduğu gibi, sonuncusu aralık ayında olmak üzere üç faiz indirimiyle yılı kapatmış olacak. Yeni başkan ile birlikte üç faiz indirimi daha gelmesi olası. Böylece Bessent'in yüzde 3 hedefine (gerçi bu hedef ABD 10 yıllık tahvillerinin getirisi içindi ama piyasa bunu göz ardı edecektir) ulaşılmış olacak.



Görsel : iStock - cemagraphics

Görsel : iStock - UniqueMotionGraphics

Dolarda Likidite Sıkışabilir!

Yukarıda bahsettiğim bono piyasalarında, Fed'in faiz indirimlerine rağmen yaşanabilecek bir güven bunalımında; Fed devreye girse bile küresel dolar likiditesinde sıkıntılar yaşanacaktır. COVID döneminde olduğu gibi, Fed piyasaya girip bonoları alsa ya da repo üzerinden finansman sağlasa dahi bunu yalnızca Amerikan bankalarına sağlayacak; dünyanın geri kalanına bu likidite ulaşmayacaktır.

Diğer yandan ABD'de borsada işlem gören fonlarda (ETF) 3, 4 hatta 5 kata kadar kaldıraç kullanılmaya başlanmış durumda. Hisse senedi yatırım fonlarındaki iyimserlik en üst seviyelere çıkmış; ellerindeki nakdi iyiden iyiye (%2'nin altına) azaltmış bulunuyorlar. Yaşanabilecek bir likidite sıkışıklığı, teminat sorunu doğurabileceğinden, piyasalarda sert likidasyon anları görülebilir.

Görsel : iStock - tolgart

Metaverse'ü Hatırlıyor musunuz?

2021–22 yıllarının modasıydı! O yıllarda Metaverse ile yatıp, Metaverse ile kalkıyorduk. Son iki yıldır ise yapay zekâ (YZ) ile yatıyor, YZ ile kalkıyoruz. 2000'deki Dot. com balonuyla sıkça kıyaslanıyor. Ben aynı fikirde değilim. O günlerde internetin neye benzediğini bile bilmiyorduk. Bugün çok daha farklı bir yerdeyiz ve YZ, eminim, çok şeyi değiştirecek. OGGUSTO'nun da bu yılki sayısında, eminim, farklı disiplinlerin hemen hepsinin ana temalarından biridir.

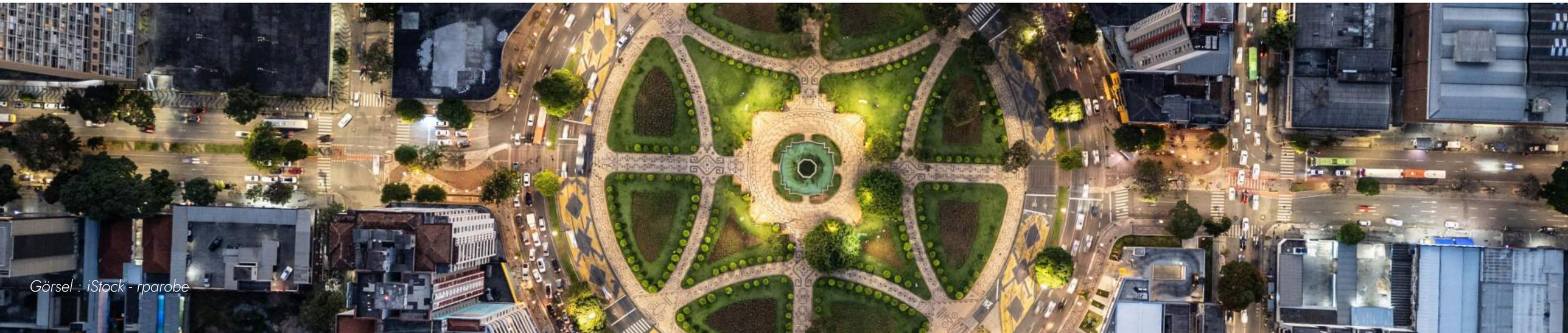
YZ ile ilgili bazı bildiklerimiz var, çokça da bilmediklerimiz. Giriş seviyesindeki işlerin yarısına yakınını yapabilecek kapasitede; ancak kimlerin kontrol edeceğini, nasıl hukuki düzenlemeler yapılacağını hala bilmiyoruz. En basitinden, yapay zekânın eğitimi için kullanılan eserlerin fikri mülkiyet hakları nasıl saptanacak, nasıl ödenecek, belirsiz...

2025 yılını, YZ alanına yatırım yapan "Muhteşem Yedili" (Apple, Google, Tesla, Amazon, Nvidia, Meta ve Microsoft) olarak anılan hisse senetlerinin performanslarını ve Nvidia'nın 5 trilyon dolarlık değere ulaşan ilk şirket oluşunu konuşarak geçirdik. Yeni yıla miras kalan başlıca konu ise, yapay zekânın verimliliğe ne kadar katkı sağlayacağı ve bu yatırımları yapan şirketlere (Çin'in DeepSeek'inin 5 milyon dolara mal edildiği yönündeki şehir efsanesi dahil) ne kadar kar getireceği olacak.

Bir başka tartışma konusu da bu şirketler arasındaki “döngüsel sermaye” (circular capital) yapısı olacak. Büyükler ya birbirlerinden hisse alıyor ya da biri diğerinden uzun vadeli alım sözleşmeleri yapıyor. Sonuçta, kendi aralarında dönen bir sermaye söz konusu. Bu yapının yaratabileceği iki olası sonuç var: İlki, yarattıkları ekosistem tüm şirketleri yukarı çekip karlılıklarını artırabilir. Ancak, rekabet ortamında bunun kolay olmayacağını tahmin ediyorum. İkincisi ise, bu döngüdeki şirketlerden bir veya birkaçının yaşayacağı sorunların diğerlerini de aşağı çekmesi olabilir.

Her ne kadar ülkelerin kendi içlerine daha fazla döneceği bir dönemin arifesindeysek de, Amerikan devleti yüksek teknoloji şirketlerine doğrudan yatırım yaparak bunların bazılarını kurtarıyor ve kurtarmaya devam edecek. Ancak bir süre sonra, Amerikan vergi mükelleflerinden homurdanmalar duyabiliriz.

Tahvil tarafındaki olası sıkıntılara, bu şirketlere dair oluşabilecek bir güvensizlik de eklenirse, 2026 yılına iyi başlaması beklenen ABD borsalarının önemli bir düzeltme ile karşı karşıya kalma ihtimali yüksek olacaktır.



Görsel : iStock - rparobe

Görsel : iStock - koto_feja

Ülkelerin Savunma Refleksleri Güçlenecek!

2025 yılında Gazze-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaşlarının sönümleneceğini tahmin etmiştim. Trump'ın ara buluculuğu ve kendi adıyla anılan planı sayesinde Gazze-İsrail arasında kırılgan bir ateşkes sağlandı, İsrailli rehineler serbest bırakıldı.

Trump, göreve geldiğinde "bir günde bitireceğim" dediği Ukrayna-Rusya savaşını, onca çabasına ve Alaska'da Putin'i ağırlamasına rağmen sonlandıramadı. Bu yazının kaleme alındığı kasım ayının son günlerinde, başlangıçta 28 maddeden oluşan ve zamanla 19 maddeye indirildiği konuşulan bir barış planı müzakere ediliyor. Umarım Noel'e yetişir; ancak Rusları tanıdığım kadarıyla bu ihtimal zayıf görünüyor.

Görsel : iStock - Olivier Le Moal

Öte yandan, Japonya'da göreve başlayan ilk kadın başbakan, Tayvan konusunda Çin ile gerilimi hızla tırmandıran açıklamalarda bulundu. Diplomatik atışmalar hala sürerken, her iki ülke de vatandaşlarına karşılıklı seyahatler konusunda uyarılar yayınladı. Japonya'nın bu çıkışı ABD'nin onayı olmadan yapmış olabileceğini düşünmek güç. Bu konu, 2026'nın önemli gündem maddelerinden biri olacak.

Sadece Çin–ABD–Pasifik hattında değil; Avrupa Birliği–Rusya ve bizim de içinde bulunduğumuz bölge gibi farklı coğrafyalarda da ülkeler savunma harcamalarını artırmaya devam edecek. Küresel gerilimler tırmandıkça ve ülkeler yakın çevrelerine odaklandıkça bu savunma refleksi daha da güçlenecek. 2026'da hegemonya savaşları yürüten ABD ve Çin'in sıcak bir çatışmaya gireceklerini düşünmüyorum.

ABD'deki ara seçimler nedeniyle Tayvan meselesi, 2026'nın "kara kuğusu" olmasa da 2027'de bu rolü üstlenmeye aday görünüyor.

Japonya: Kur mu, Faiz mi Kararı?

Küresel fonlama para birimi olan yen, bu gerilimler sonrasında dolar karşısında 157,80 seviyelerine kadar değer kaybetti. 30 yıllık sıfır/negatif faiz döneminden çıkan Japonya, bir yandan enflasyonla bir yandan da yukarıda bahsettiğim yüksek borçluluk nedeniyle tahvil faizlerinde yükselişle karşı karşıya kaldı.

Değersiz yen, markaları eskimiş, nüfusu yaşlanmış Japonya'ya katkı sağlarken; artan faiz oranları, Japon Hazinesi'ni, tıpkı ABD'de olduğu gibi, yükselen faiz maliyetiyle karşı karşıya bırakıyor. Enflasyonun çok altındaki politika faizleri ise, enflasyonla mücadelede Japonya Merkez Bankası'nın (Bank of Japan) işini zorlaştırıyor.

Japonya bu yıl bir karar verecek: Ya faizleri ya da yenin değerini kontrol edecek. Benim tahminim, geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi, faizlerin yükselmesine izin vermeyecekleri yönünde.

Yen paritesinin dolar karşısında 148'in altına düşmesi durumunda küresel "carry trade" pozisyonlarının kapatılması ihtimali artacak. Bu da piyasalara yeni bir dalgalanma getirebilir.

Görsel : iStock - MarsYu

2026'da Türkiye Ekonomisinin Rotası: Beklentiler, Riskler ve Fırsatlar

> **2026'da büyüme tüketimle, mücadele ise enflasyonla olacak.**

Hakan Güldağ

Ekonomi Gazetesi
Yönetim Kurulu Başkanı

Büyüme: 2025 yıl sonu tahminen 3,8 olacak. 2026'da bunun biraz üzerinde; yüzde 4 düzeyinde olur. Dünya ekonomisinden büyümeye fazla bir destek gelmeyeceği görünüyor. IMF'nin dünya ekonomisine ilişkin 2026 büyüme tahmini yüzde 3,1. 2024'te dünya ekonomisi yüzde 3,3 büyümüştü. 2025'te büyümenin yüzde 3,2 olması bekleniyor. Dünya Bankası'nın tahmini 2026 için yüzde 2,5. Birleşmiş Milletler'in DESA'sı da 2026 büyüme tahminini 2,5 olarak açıkladı. Oxford Economics'in tahmini yüzde 2,8. Dünya ekonomisinin önümüzdeki dönemde, bir "yeniden sanayileşme" yarışı içinde olacağı ve bunun üç dinamik üzerinden hareket etmesi bekleniyor. Bunlar; hidrokarbondan çıkış, küreselleşmeden dönüş ve silahlanma... Türkiye savunma sanayinde son dönemde bir hayli adım attı. 3 bin civarında firma bu sektörde üretim yapıyor. 7 bin kadar tedarikçi şirketle birlikte 10 bin firmalık bir ekosistem oluştu. Savunma sanayi 9 milyar dolar ihracata doğru koşuyor. Ayrıca bölgemizdeki riskler, TSK'nın taleplerini artırdı. Başta roket ve füzeler olmak üzere şimdiye kadar geliştirilen prototiplerin üretimleri hız kazanacak. Bu da sanayi üretimini yukarı çekecek. Yatırım malı ithalatının da epey bir zaman sonra yeniden ivmelenmesi büyümeyi destekleyecektir. Merkez Bankası'nın tüm çabalarına karşın, ekonomi "çıktı açığı" vermiyor. Sıkı para politikasına rağmen, talep durdurulamadı. 2025'te de büyümeyi tetikleyen, tüketim harcamaları oldu. 2026'nın 2025'ten çok farklı olması beklenmez. İhtiyaç kredisi faizleri yüzde 60'lara, kredi kartı faizleri 70'e dayanmasına karşın tüketici kredileri yüzde 50 büyüyor. Tüketim cephesinde büyümeyi aşağıya çekecek güçlü bir trend yok. Nüfusun gelir düzeyi en yüksek yüzde 20'lik dilimini oluşturan kesim harcamaların yüzde 70'ini yapıyor. Geniş kesimlerin gelirlerindeki düşüş yavaş yavaş tüketim hacmine etki etmeye başlasa da, özellikle ilk yüzde 10'luk gelir grubunun servet etkisiyle yaptığı harcamalar tüketimi desteklemeye devam edecek.

Enflasyon: 2025'te TÜFE'nin yüzde 31 ile biteceği anlaşılıyor. Ne tahminler ne hedefler tutmuyor. 4 Haziran 2023'te kurulan hükümette ekonomi yönetimine Mehmet Şimşek getirildi. 2026 yıl sonu beklentim, 2023 Temmuz'da açıklanan enflasyon raporunda 2024 yılsonu için enflasyon yüzde 33, 2025 yılsonu için yüzde 15 olarak tahmin edilmişti.

> **Ekonomi 2026'da yeniden dengelenmeye çalışırken, tüketim gücü, ihracat ve enflasyon kritik sınavlardan geçecek.**

Tahmin ile gerçekleme arasındaki fark bir kattan fazla oldu. 2026 yılsonu için belirlenen TÜFE hedefi yüzde 16. Bu hedefin de tutması çok zor. Ancak, seçimden önceki yılda enflasyonun 20'lere doğru çekilmesi konusunda ekonomi yönetimi ve Merkez Bankası cephesinde bir irade var. O iradenin etkili olması da ancak mevcut politika setinin devam ettirilmesiyle mümkün. Yani; yüksek reel faiz, kredi kısıtlarının devam etmesi beklenir. 2026 yılsonu TÜFE için makul bir tahmin yüzde 25 olur. Bu da gelecek yıl ortalama kredi faizlerinin yüzde 30'lar düzeyinde olması anlamına gelir. Kurlarda kontrollü rejim 2026'da da devam eder. Dolarda, aylara göre değişiklik göstermekle beraber, 3 ayda bir 2,5 lira artış makul görünüyor. Tabii bu tahmin, seçimin en erken 2027 sonbaharında yapılması, 2026'da bugünkü sıkı para politikasının devam etmesi ve piyasaları altüst edecek siyasi şoklar yaşanmaması durumunda geçerli. 2026'da, 2025'in bir devamı niteliğinde, "faiz büyüktür enflasyon, enflasyon büyüktür kur" denklemi sürdürülülecektir. Merkez Bankası, haftada 5-10 milyar dolar rezerv kaybetmiyorsa, büyük bir maraza çıkmayacaktır. Bir başka izlenmesi gereken gösterge ise, kamu harcama artışı. 2025'in ilk 10 aylık verileri harcama artışının yüzde 35'e dayandığını gösteriyor. Bu oran OVP ile hiç uyumlu değil. Kamu harcama artışının yüzde 20'lere doğru düştüğünü görmezsek, enflasyonun kontrolü giderek zorlaşacaktır.

Dış Ticaret: Orta Vadeli Programda ihracat hedefi 273 milyar dolar. Hemen hemen o düzeyde gerçekleşiyor. 2026 için ise hedef 282 milyar dolar. Dünyadaki gelişmelere de bakılınca makul görünüyor. Hatta biraz üstünde olabilir. Önümüzdeki yıl Euro bölgesinde bir miktar toparlanma olacak. Özellikle Ukrayna-Rusya savaşından sonra Avrupa sanayisi epey yavaşladı. Enerji krizi de sanayinin toparlanmasını olumsuz etkiledi. Avrupa'da kamu maliyesi harcamalarını artırıyor. NATO toplantısı çerçevesinde, ABD yönetiminin bastırmasıyla, Almanya ve Fransa başta, NATO üyesi Avrupa ülkeleri GSYH'larının yüzde 5'i kadar savunma ve altyapı harcaması yapacak. Türkiye için iyi haber. Çok ciddi bir dış talep azalması olmuştu. Bütün rekabet dezavantalarına rağmen, sanayimizi olumlu etkileyecektir.

2026'da kur cephesinden ihracata belirgin bir destek gelmesini beklemiyorum. 2025 yılbaşından bu tarafa, euro TL karşısında yüzde 33 değer kazandı. Bu, ilk 11 aydaki yaklaşık yüzde 29,5'luk enfasyonun üzerinde. Önümüzdeki yıl, ABD'deki faiz indirimleri nedeniyle en azından ilk yarıda euro lehine gelişmesi beklenen parite, ihracatımıza kısmen de olsa nefes aldırmaya devam eder. Ancak beklentileri, "en çok enflasyon kadar kur artışı" paralelinde tutmak gerçekçi olur.

Aynen yurtdışından beklenen siparişler gibi... 2026'da siparişler artış eğiliminde olacak ama maliyetlerin yüksekliği ve Çin rekabeti nedeniyle, ihracatçı fiyat tutturmakta gelecek yıl da zorluk çekmeye devam edecek. Asgari ücretin, 28 bin lira civarında tutulması ve tek artışın yapılması, çalışan kesimlerin yoğun itirazlarına karşın, 2026'nın, 2025'e göre, maliyetlerin daha fazla kontrol edilebildiği bir yıl olmasını sağlayabilir.

Cari Açık: Görünen o ki; 2025'i 23-24 milyar dolar dolayında cari açık ile tamamlayacağız. Net hata noksan rakamını da eklersek 30 milyar dolar civarında. Önümüzdeki yıl, net hata noksan rakamı biraz azalır, cari açık net de yine 30 milyar dolar civarında; bir başka ifadeyle GSYH'nın yüzde 2'si ya da biraz üzerinde kalabilir. Bunda, enerji faturasının fazla kabarmayacak olmasının etkisi yüksek. 2026'da petrol fiyatlarının varil başına 60 doların altında kalma ihtimali var. Bizim için iyi haber. Ancak, toplam enerji faturamız çok değişmeyebilir. Çünkü yaptırımların etkisiyle Türkiye, Rosneft ve Lukoil'den petrol alamayacak. 35-40 dolara inen Rus petrolünün ucuzluğundan yeterince yararlanamayacak.

Amerika'dan alacağımız LNG'nin fiyatı bir türlü kamuoyuyla paylaşılmadı. Anlaşılan ucuz değil. Kuraklık nedeniyle, hidroelektrik santrallerimiz yeterince verimli çalışamıyor.

Rüzgâr ve güneş ise 2026'da da "kurtarıcı" olacak. Sanayi kuruluşları çatılarına GES yapmaya devam ediyor. Sanayi kesimi, dijitallleşmenin getirdiği avantajlarlarla enerji faturalarını azaltıyor. Ayrıca, yılda 2000 MW gücünde RES yapıyoruz. Yenilenebilir enerjinin toplam içindeki payı artıyor. Bu da enerji ithalatını dengeliyor. Cari açığı dengeleyen turizm gelirleri düşmedi ama bir patinaj dönemine girdi. Gelecek yıl da 60 milyar dolar civarında olması beklenebilir. Tüketim malı ithalatı, yatırım malı ithalatını geçti. Ancak hâlâ alarm verici bir trendi yok. 2026'da izlenmesi gereken göstergelerden biri olacak.

> **"2026, 'faiz büyüktür enflasyon, enflasyon büyüktür kur' denkleminin sürdürüleceği, büyümenin tüketimle destekleneceği, enflasyonla mücadelenin ise kamu harcamaları ve para politikasıyla test edileceği bir yıl olacak."**

Görsel : iStock - Pressmaster

NATO ve Çaresiz AB

ABD Başkan Yardımcısı JD Vance'in, Şubat 2025'te Münih Güvenlik Konferansı'nda yaptığı 17 dakikalık konuşma, Avrupa Birliği'nin temellerini sarstı. Vance, AB liderlerine bir yandan demokrasi dersi verirken, diğer yandan da NATO konusunda artık AB'nin de elini taşın altına koyması gerektiğini söyledi.

Merkel döneminde Rusya ile sürdürülen "işbirliği ortamı", yerini Rusya'dan gelebilecek bir saldırı tehdidine bırakınca, AB panik içinde çözüm arayışlarına girdi. Zaten büyüme problemleri yaşayan, küresel dijital yarışta geriye düşen ekonomilerinin üzerine bir de artan savunma harcamaları eklenince, AB için çözüm yeniden ABD'ye dönmek oldu. Trump'ın tarifelerine boyun eğip, savunma harcamalarına bütçelerinin yüzde 5'ini ayırmaları yetmedi; bir de Trump'ın "salma vergisini" ödemek zorunda kaldılar.

Görsel : iStock - Galeanu Mihai

AB'nin önümüzdeki dönemde işi daha da zor. Bu yıl, AB nüfusunun yüzde 80'ine yakınını temsil eden 10 büyük ekonomide yerel veya genel seçimler yapılacak. Bunlardan en önemlilerinden biri Macaristan'da. Putin ve Trump'a yakınlığıyla bilinen, AB'nin bir anlamda başının belası olan Macaristan'da Viktor Orban'ın yeniden seçilip seçilmeyeceği kritik öneme sahip.

AB'nin ekonomik büyümede yaşadığı problemler, doğrudan Türkiye'yi de etkiliyor. 2025 yılında, ABD piyasalarında Trump nedeniyle yaşanan düşüşler sonrası bölgesine dönen euro, benim 2025'e dair en büyük yanılgım oldu. Dolar karşısında 1,00 ve hatta daha altını görmesini beklediğim euro, yıl içinde 1,1918 seviyesine kadar çıktı. Yılı 1,1650 civarında bitirmesini bekliyorum. Yeni yılın ilk yarısında (Fed'in faiz indirimlerine devam ettiği dönemde) 1,2250 seviyelerine kadar değer kazanabileceğini; ancak yılın ikinci yarısında hem AB içindeki çatlak sesler hem de Fransa başta olmak üzere ülkelerin iç politik sorunları nedeniyle yeniden zayıflayarak 1,1250 seviyelerine kadar gerileyebileceğini tahmin ediyorum.

Görsel : iStock - peshkov

Petrol Düşecek!

Trump'ın artan gümrük vergileri nedeniyle hane halkının düşen harcanabilir gelirini telafi edebileceği en önemli kozu düşük petrol fiyatları olacaktır. Bunun için 2025'te fazlasıyla çaba gösterdi.

Bir yandan "her yeri deleceğiz" diyerek yeniden kendi ülkesindeki petrol yatırımlarını ve de petrol üretimini artırdı, diğer yandan da OPEC+'ya Suudi Arabistan üzerinden baskı yaparak üretim kısıntılarını kaldırttı.

Rusya'nın Rosneft ve Lukoil şirketlerine konan yaptırımlar sonrasında petrol fiyatlarında kısa süreli bir yükseliş olsa da gerek Rusya'nın gerekse de İran'ın yüzer stokları da göz önüne alındığında arz cephesinde ciddi bir fazlalık ortaya çıktı.

2026 yılında cari koşulları göz önünde bulundurduğumda petrolde (Brent) 60 dolarların altına inilmesi ihtimalini yüksek görüyorum. Petrol piyasalarındaki kara kuğu adayı yeni yılda Venezuela olacak. Seçime girecek olan Trump tipik bir Amerikan başkanı refleksi ile bu ülke ile bir çatışmaya girebilir. Bu durum petrol fiyatlarında kalıcı olmasa da kısa bir süreliğine de olsa (yapılacak operasyonun süresine de bağlı olarak) petrol fiyatlarında hıçkırık benzeri yükselişlere neden olabilir.

Uçuk bir tahmin olarak Venezuela ile bir çatışma olmadığı takdirde kısa süreliğine ve arızi olarak 50 doların da altına inen bir petrol fiyatı görebiliriz.

Gümüş mü, Altın mı?

2025 yılının muhteşem yedili dışında en yüksek getirileri değerli metaller tarafında görüldü. Bu yükselişin ardında ne Gazze-İsrail veya Ukrayna-Rusya savaşları ne de Fed'in faiz indirimleri vardı. Bana göre asıl sebep yukarıda detaylı bir şekilde bahsetmiş olduğum ABD tahvil piyasasına olan güvenin sorgulanmasıydı.

2026'da da bu temanın önde olmaya devam edeceğini tahmin ediyorum. Altında yeni zirveler için farklı tahminler var. Benim yeni zirve tahminim 5.500 dolar/ons seviyesine kadar çıkılabileceği yönünde. Ancak bu seviyeye doğrudan gidilmesini beklemiyorum. Öncesinde 3.750-3.850 bandına kadar inebilecek bir düzeltme olduğu takdirde bu tahmini koruyacağım. Eğer böylesi bir düzeltme olmadığı takdirde (ABD piyasalarındaki tansiyona bağlı olarak) daha düşük seviyelerde bir zirve görülmesi ihtimali artacaktır.

Görsel : iStock - sankai

Görsel : iStock - rticknor

Gümüş 2025'te altına oranla daha iyi bir performans gösterdi. 57 dolar/ons seviyesi ile tarihi rekorunu kıran gümüşün önümüzdeki yıl da altına göreceli olarak daha iyi bir performans göstermesini bekliyorum. Nisan 2025'te 105 seviyesini gören; AGU paritesi dediğim Altın/gümüş oranı; Aralık ayının ilk gününde 74 seviyesine kadar geriledi. Tarihi ortalamaları 55-60 seviyelerinde olan bu paritenin o seviyelere doğru hareketi gümüşün altına görece olarak daha iyi performans göstermesi anlamına gelecektir.

Görsel : iStock - MicroStockHub

Görsel : iStock - Makhbubakhon Ismatova

Türkiye'ye Gelince...

Tüm gelişen ülke piyasaları 2025'i oldukça iyi geçirdiler. Gelişen ülke borsalarında ciddi kazanımlar yaşandı. Ne yazık ki mart ayında yaşanan politik deprem bizim piyasalarımızın diğerlerinden negatif ayrışmasına neden oldu.

Son beş yılda yabancı yatırımcıların Türk piyasalarına olan ilgisini gittikçe azaldığı bir ortamda, rasyonel politikalara dönüşle birlikte yaşanmaya başlayan girişler mart ayından sonra yerini çıkışlara bıraktı. Hukuk alanında yaşananlar sadece yurt içindeki değil yurt dışı yatırımcıları da olumsuz etkiliyor.

Önümüzdeki yıl hukuk alanında olumlu adımlar atılabilirse; barış ve demokratikleşme süreci başarılı ilerleyecek olur ise makus talihimizi tersine çevirebiliriz.

Ukrayna-Rusya arasında barış tesis edilir, Suriye'deki denklem Türkiye'nin de kabul edebileceği bir şekilde çözüme kavuşursa umutlu olmak için ve Türkiye için yeni bir hikâye yazabilmek için fırsat olacaktır. Ukrayna'nın, Gazze'nin ve Suriye'nin yeniden inşası Türkiye ekonomisi için yeni fırsatlar doğuracaktır.

Bir de buna Ermenistan ve Azerbaycan arasındaki bir barış anlaşması eklenebilirse Türkiye dış politika konusunda yıllardır sürdüğü politikaların nemalarını toplayabilir.

Farkındayım fazlasıyla "eğer" dolu tahminlerde bulunduğumun. Bunların bir kısmı değil neredeyse tümü yeni yıldan temennilerim.

Merkez Bankası'nın son enflasyon raporunda yüzde 16 hedefini ve 13-19 tahmin bandını değiştirmemiş olmasını, sıkı para politikasının yeni yılda da süreceğinin göstergesi olarak okuyorum.

2026 enflasyon tahminim yüzde 22-23 arasında. 2026 yılında TL'nin dolar karşısında bu enflasyon tahminime oldukça yakın değer kaybedeceğini öngörüyorum.

Yılın ilk yarısında TL faizin, yılın ikinci yarısında borsanın öne çıkacak yatırım alternatifleri olacağını tahmin ediyorum.

Türkiye açısından kara kuğu 2027 yılında yapılacak bir erken seçim sath-ı mailine girilmesi olacaktır.

Görsel : iStock - MicroStockHub

AGGUSTO

privia İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 İŞ DÜNYASI TRENDLERİ

Cenk Ulu PwC Türkiye Ülke Kıdemli Ortağı

Görsel: iStock - R.M. Nunes

Görsel: iStock - Delmaine Donson

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca iş dünyasının aktörlerine değil, geleceğin ekonomisini şekillendiren herkese sesleniyor. Çünkü artık "iş", yalnızca ofislerle sınırlı değil; teknolojiyle, insanla ve gezegenle birlikte yeniden tanımlanıyor.
Bir lider için yol haritası, bir yatırımcı için öngörü, bir çalışan için anlam, bir girişimci için fırsat sunuyor.
Bu metin, sadece veriyi değil, değeri yeniden tanımlamak isteyenler için yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, iş dünyasının yeniden denge kurduğu bir dönüm noktası. Yapay zekâ üretkenliği dönüştürürken iklim ekonomisi büyümenin yeni kodunu yazıyor; güven ise tüm bu değişimin görünmez sermayesine dönüşüyor. Bu rapor, yalnızca trendleri değil; insan, teknoloji ve güven arasındaki yeni denklemi anlamak için bir pusula sunuyor.
Çünkü gelecekte kazanan, en hızlı değil; en uyumlu olan olacak.

Nasıl Okumalı?

Bir ekonomik rapor gibi değil, bir dönüşüm hikâyesi gibi. Her başlık, bir sektörü değil; iş yapma biçiminin evrimini anlatıyor. Bu sayfalarda verimliliğin ardında yaratıcılığı, büyümenin içinde sorumluluğu, verinin arkasında güveni bulacaksınız. Bu metin, hızlı taranmak için değil; düşünülmek, tartılmak ve stratejiye dönüştürülmek için yazıldı.

Görsel: iStock - XH4D

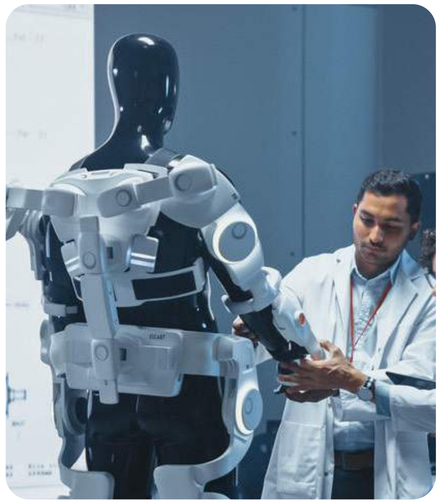
Re:Work
İşin Yeni Denklemi

2026'da iş dünyası, teknolojinin hızına, iklim krizinin baskısına ve toplumun güven beklentisine aynı anda yanıt vermek zorunda kalacak. Şirketler artık **yalnızca kâr odaklı değil; anlam, güven ve sürdürülebilirlik odaklı** bir büyüme modelini benimseyecekler. PwC'nin **The New Equation** yaklaşımında olduğu gibi, önümüzdeki dönemin iş modeli tek bir denklemle özetleniyor: **İnsan + Teknoloji + Güven = Sürdürülebilir Değer.**

Yapay zekâ yaratıcılığın ortağı, **iklim stratejileri** büyümenin anahtarı, **güven** ise tüm bu dönüşümün temeli olacak.
2026'nın iş dünyası; **"daha hızlı" değil, "daha bilinçli"** hareket edenlerin çağı olacak.

Görsel: iStock - bombermoon

2026'da İş Dünyasını Neler Bekliyor?



1– Yapay Zekâ: Değerin Yeni Motoru

2026'da AI, yalnızca verimlilik değil; yaratıcılık ve büyümenin yeni ekseni olacak.

2– İklim Ekonomisi: Büyümenin Yeşil Kodu

2026'da iklim stratejileri, sosyal sorumluluk olmaktan çıkıp doğrudan rekabet avantajı yaratacak.

3-Güven Çağı Başladı

2026'da güven, yapay zekâdan raporlamaya tüm alanlarda sürdürülebilir büyümenin temel şartı olacak.

privia

İş'te Privia.

Privia'lı Ol

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: iStock - gorodenkoff

1

Yapay Zekâ: Değerin Yeni Motoru

Görsel: iStock - Anderson Piza

Zekânın Yeni Tanımı

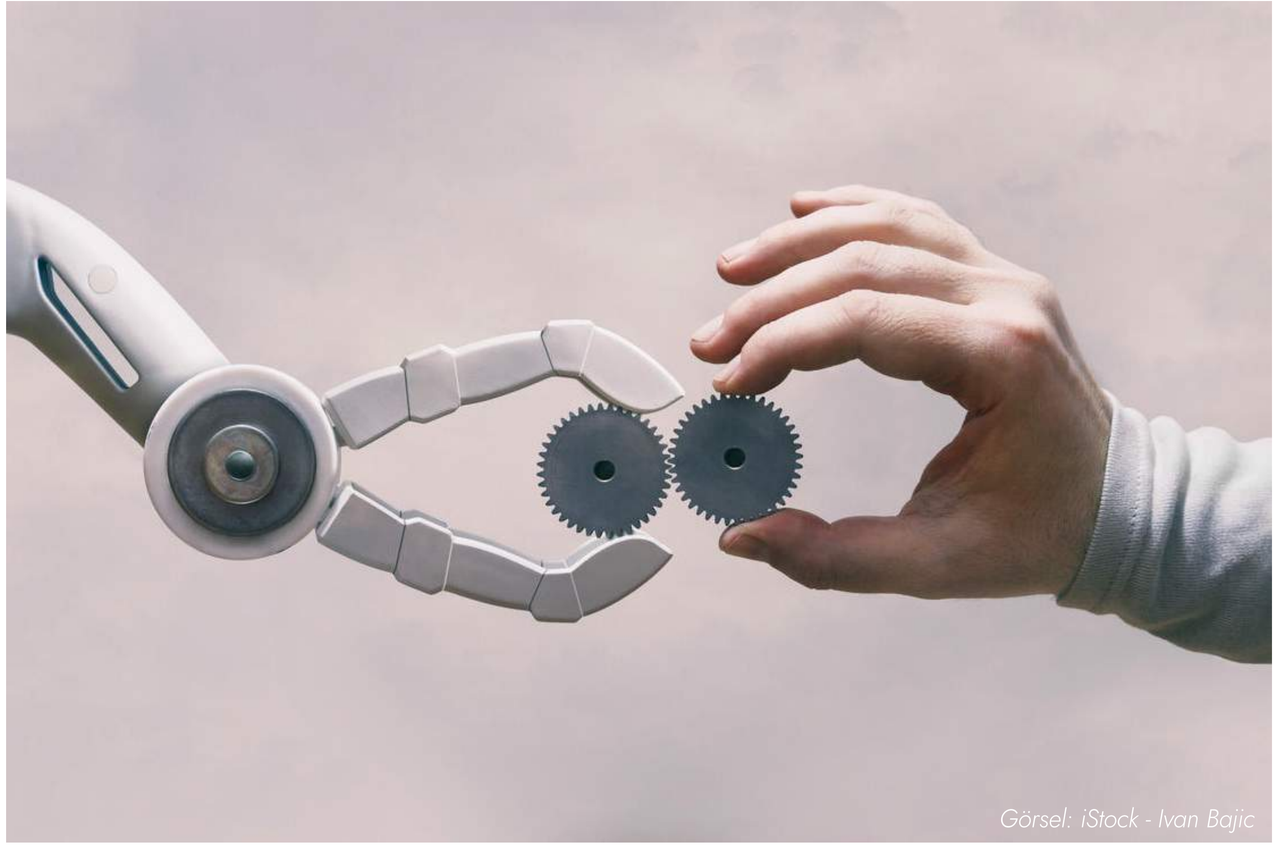
2026'ya yaklaşırken yapay zekâ, iş dünyasında sadece verimlilik artışının değil, değer yaratımının, yaratıcılığın ve stratejik dönüşümün ana motoru haline geliyor.

Kurumlar artık **AI'ı bir "yardımcı teknoloji" değil, iş modellerini yeniden tanımlayan bir ortak** olarak konumlandırıyor. **Veriye dayalı karar alma, yeniden beceri kazandırma** (reskilling) ve **insan + makine iş birliği, organizasyonel zekânın** yeni temellerini oluşturacak.

Yapay zekâ, hem bireysel hem kurumsal düzeyde, üretkenliği artırırken aynı zamanda yenilikçi düşünme kapasitesini de genişletecek. Önümüzdeki dönemde fark yaratacak şirketler, **AI'ı sadece verimlilik için değil, insan potansiyelini büyüten bir stratejik avantaj olarak** değerlendirecek.

1.1.

Yeniden Beceri Kazandırma: İnsan+Makine Dönemi



Görsel: iStock - Ivan Bajic

2026'ya doğru, yapay zekânın yaygınlaşmasıyla birlikte **iş gücü dönüşümü hızlanacak.**

Artık hedef, insanı makinenin yerine koymak değil, **insan + makine ortaklığını verimlilik ve yaratıcılığın yeni biçimi** haline getirmek olacak.

PwC'nin 2025 analizine göre, **şirketler en büyük rekabet avantajını yeniden beceri kazandırma** (reskilling) yatırımlarında görecek. Bu yatırımlar yalnızca teknik bilgiye değil, **eleştirel düşünme, etik karar alma ve uyum becerilerine** odaklanacak.

Çalışan, **algoritmalarla rekabet eden değil; onları yönlendiren, anlamlandıran ve insani sezgiyi devreye sokan** konumda olacak. İş dünyasında değer yaratımı artık yalnızca teknolojik donanımla değil, **"insan zekâsının teknolojiyle uyumundan doğan yeni yetkinliklerle"** tanımlanacak.

1.2.

Veriyle Yönetilen Yetkinlik Dönüşümü

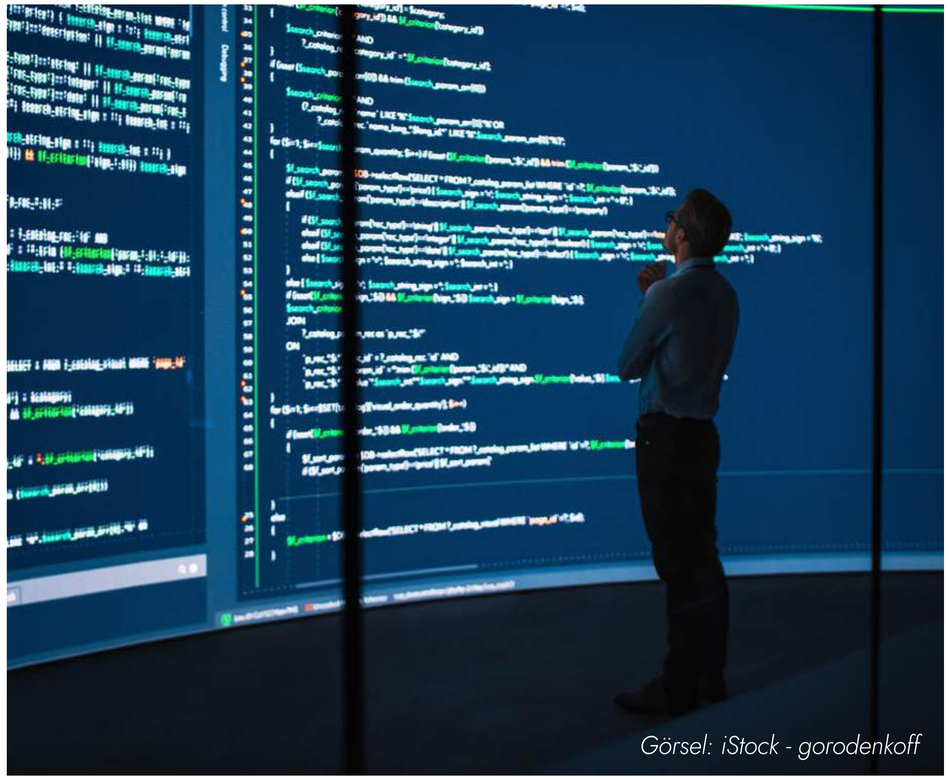
Görsel: iStock - Wanan Yossingkum

2026'da kurumlar, **sezgilere değil verilere dayalı** yetkinlik modelleriyle ilerleyecek. Yapay zekâ destekli analiz sistemleri, **çalışanların becerilerini, öğrenme hızlarını ve potansiyel gelişim alanlarını** ölçerek insan kaynağını stratejik biçimde yönlendirecek. Bu yaklaşım, yalnızca işe alım süreçlerini değil; **liderlik gelişimi, yeniden beceri kazandırma ve organizasyonel çevikliği** de dönüştürecek.

Amaç, **herkesi aynı kalıba sokmak değil, doğru kişiyi doğru rolle eşleştirecek bir beceri ekosistemi kurmak** olacak.

Veri temelli yönetim, performans değerlendirmelerini kişiselleştirirken sürekli öğrenme kültürünü iş modelinin merkezine yerleştirecek.

Artık **başarı, pozisyonla değil; öğrenme kapasitesiyle** tanımlanacak.


Görsel: iStock - gorodenkoff

Görsel: iStock - gorodenkoff

1.3.

İnsan+Makine Ortaklığı: Yaratıcılığın Yeni Eşiği

2026'da yapay zekâ, iş dünyasında bir araç olmaktan çıkıp, insanla birlikte düşünen bir "ortak" haline gelecek. Bu yeni dönemde üretkenlik, **insan sezgisi ile algoritmik zekânın birleştiği bir ortak üretim** modeliyle tanımlanacak. Karar alma süreçlerinde **veri analitiği ve yapay zekâ modelleri, liderlere yalnızca hız değil, daha yüksek isabet oranı** kazandıracak.

Ancak bu dönüşümün asıl değeri, makinelerin **"insanı ikame etmesinde" değil, "insanın yaratıcılığını çoğaltmasında"** yatacak. Artık iş dünyasında en yüksek verim, insanın empati, sezgi ve etik yargısını; makinenin hesaplama gücüyle birleştiren ekiplerden gelecek. İş yerleri, bu **iki zekânın birbirini tamamladığı hibrit ekosistemlere** dönüşecek.

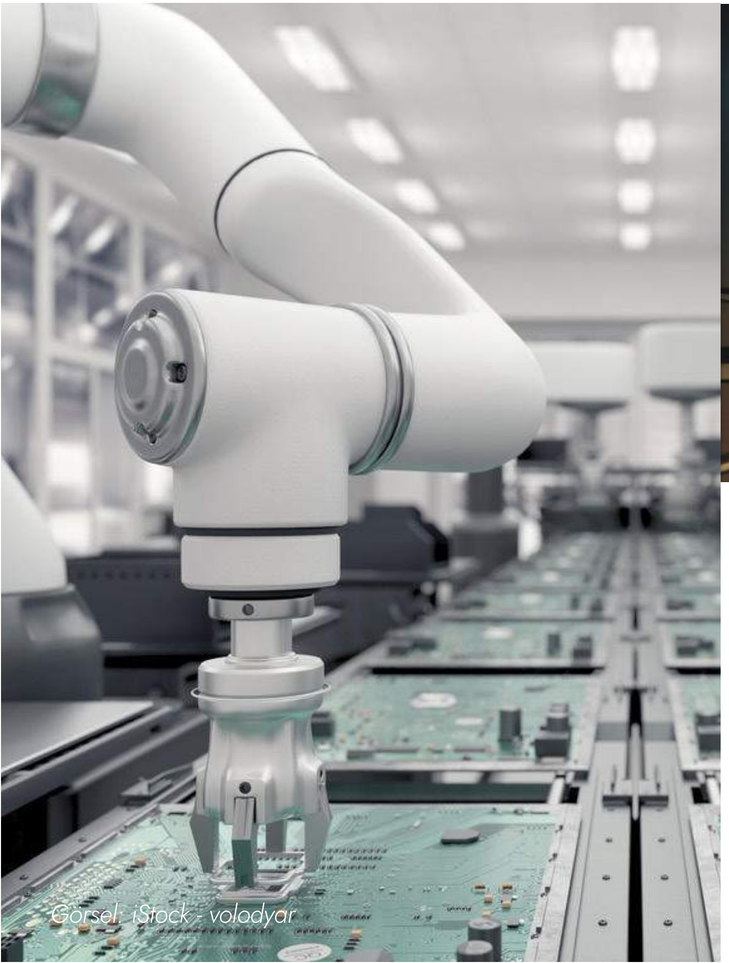
Veriyle Büyüyen Zekâ

%56

CEO'ların %56'sı yapay zekânın çalışanların zaman verimliliğini artırdığını belirtiyor. Yaklaşık %32'si gelir, %34'ü ise kârlılık artışı kaydettiklerini ifade ediyor. Bu veriler, yapay zekânın artık yalnızca operasyonel değil, finansal performansın da ana itici gücü haline geldiğini gösteriyor.

Kaynak: PwC – 28. Küresel CEO Araştırması

Görsel: iStock - gorodenkoff



Görsel: iStock - voladyar

Görsel: iStock - deliormanli

%66

AI becerilerine sahip çalışanlar, ortalama %56 daha yüksek ücret kazanıyor: Bu oran bir yıl önce %25'ti. Ayrıca, AI'a açık mesleklerde beceri setlerinin değişim hızı %66 daha fazla.

PwC – Yapay Zekânın İş Alanlarına Etkisi 2025 Raporu

%69

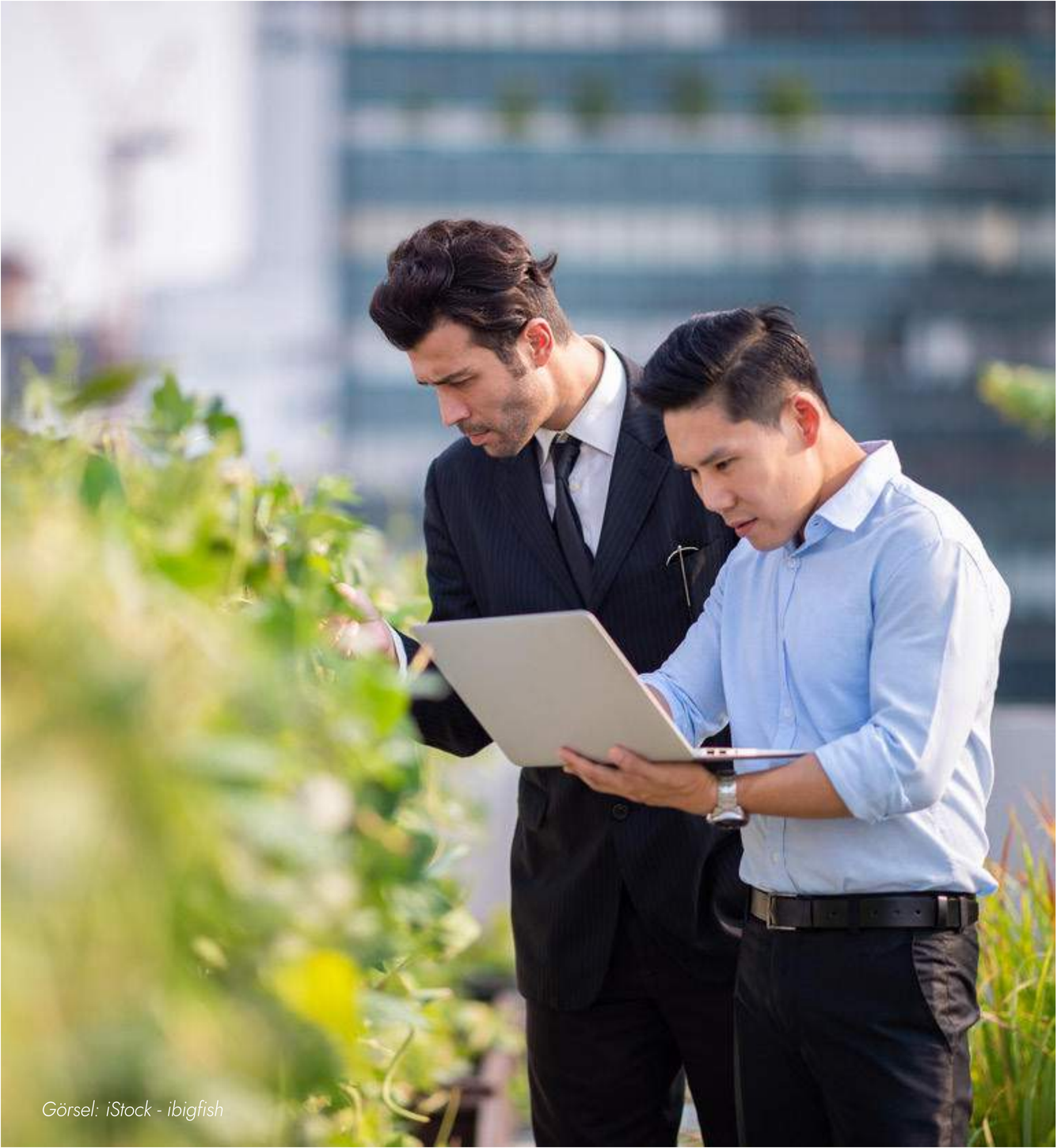
CEO'ların %69'u iş gücü planlamasında yapay zekâ ve veri analitiğini aktif olarak kullanmaya başladı. Bu oran 2023'e göre %18 artış gösteriyor. Ayrıca %64'ü, veri temelli yetenek yönetimi sayesinde operasyonel çevikliğin arttığını belirtiyor.

PwC 28th Annual Global CEO Survey, 2025

Görsel: iStock - Fahroni

2

İklim Ekonomisi: Büyümenin Yeşil Kodu

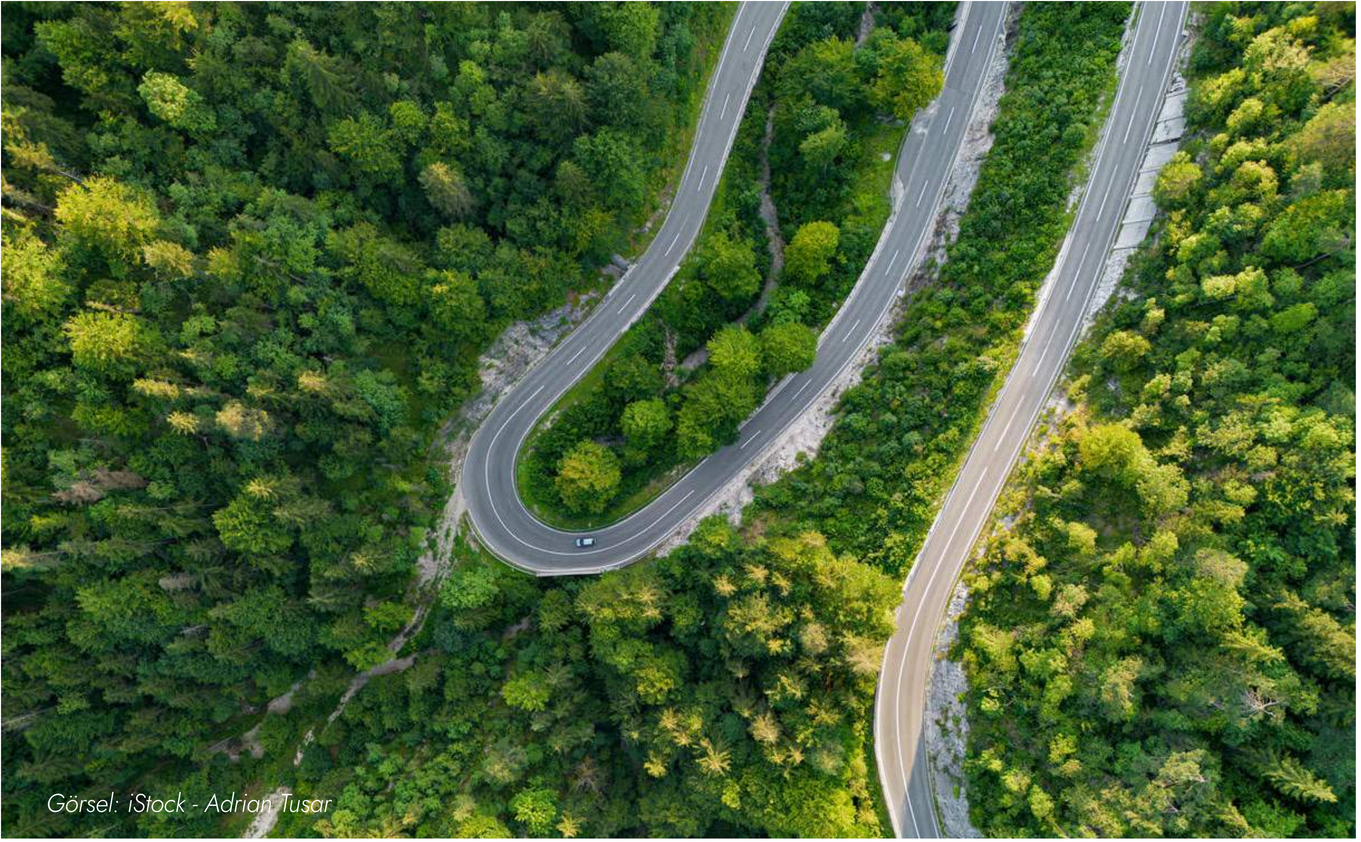


Görsel: iStock - ibigfish

Yeşil Artık Rengin Değil Rekabetin Tanımı

2026'da iş dünyası için **iklim stratejileri artık bir "sosyal sorumluluk" değil, büyümenin yeni matematiği** olacak. Şirketler, karbon azaltımı ve kaynak verimliliği politikalarını **yalnızca çevresel bir gereklilik değil, finansal bir fırsat** olarak ele alacak.

AB'nin Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD) gibi düzenlemeler, işletmeleri emisyon azaltımının ötesine taşıyarak **şeffaf raporlama, risk modelleme ve döngüsel iş modellerine** yönlendirecek. **Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere %9,7'ye kadar daha fazla ödeme yapmaya istekli olması,** bu dönüşümün piyasa değerine nasıl yansıdığını açıkça gösteriyor. Yeni dönemde şirketlerin performansı yalnızca finansal göstergelerle değil, **karbon ayak izi, enerji verimliliği ve etik tedarik zinciriyle** ölçülecek.



Görsel: iStock - Adrian Tusar

2.1.

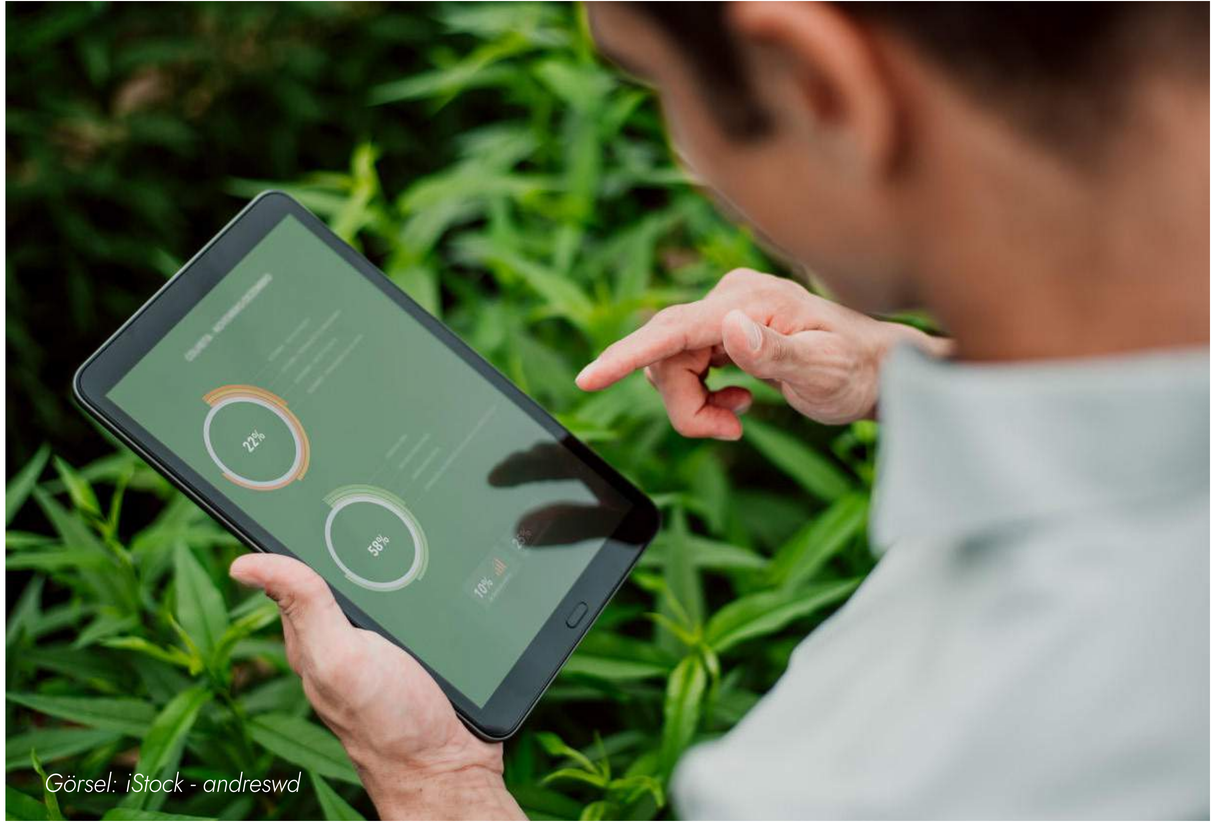
Regülasyonlardan Rekabet Avantajına: Yeşil Stratejilerin Yeni Rolü

2026'ya doğru iklim stratejileri, artık yalnızca çevresel sorumluluk değil; doğrudan bir büyüme ve rekabet faktörü haline gelecek. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamaları, AB'nin CSRD (Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi) gibi regülasyonlarla **zorunlu hale gelirken bu süreçlere erken uyum sağlayan şirketler önemli bir avantaj kazanacak.** İş dünyasında **"uyum sağlamak"tan "öncülük etmek"e geçen bu yaklaşım,** markaların yalnızca çevreye değil, yatırımcı güvenine ve finansal dayanıklılığa da katkı sunacak.

Artık sermaye, **yalnızca karbon ayak izini azaltan değil, bunu şeffaf biçimde ölçüp raporlayabilen şirketlere** akacak. **İklim odaklı stratejiler, maliyet kalemi olmaktan çıkıp uzun vadeli büyümenin ve itibarın ana unsuru** olacak.

2.2.

Yeşil Finans ve Döngüsel İş Modelleri: Yeni Ekonominin Katalizörü



Görsel: iStock - andreswd

Sürdürülebilirlik artık maliyet değil, büyüme stratejisi olarak konumlanıyor. 2026'ya doğru yeşil finans, çevre dostu yatırımların yalnızca etik değil, aynı zamanda ekonomik olarak da daha kazançlı hale geldiği bir dönemi başlatacak.

PwC'nin analizine göre, tüketiciler sürdürülebilir üretilmiş ürünler için %9,7 daha fazla ödeme yapmaya hazır. Bu veri, çevre odaklı stratejilerin yalnızca marka imajı değil, aynı zamanda doğrudan gelir artırıcı bir unsur haline geldiğini gösteriyor. Döngüsel ekonomi modelleri (yani üretimde yeniden kullanım, geri dönüşüm ve sıfır atık yaklaşımı) şirketlerin maliyetlerini azaltırken yatırımcı güvenini artıracak. İklim stratejisini merkeze alan şirketler, artık sadece riskleri azaltmakla kalmayacak; aynı zamanda yeni gelir alanları yaratarak finansal dayanıklılıklarını da güçlendirecek.

Görsel: iStock - LV4260

2.3.

Yapay Zekâ ve İklim Kesişimi: Akıllı Gezegene Doğru

2026'da iş dünyası, iki büyük dönüşüm alanını (yapay zekâ ve iklim stratejilerini) ayrı başlıklar olarak değil, birbirini besleyen bir bütün olarak ele alacak. AI yalnızca üretim **süreçlerini değil, enerji verimliliğini, karbon ayak izi yönetimini ve sürdürülebilirliği de yeniden tanımlayacak.** Yapay zekâ destekli enerji modelleri, kaynak tüketimini optimize ederek karbon salımını azaltacak; iklim risklerini öngören veri analitiği sistemleri, şirketlerin finansal ve operasyonel dayanıklılığını artıracak. PwC'nin analizleri, AI'ın artan enerji tüketiminin yine AI tarafından geliştirilen verimlilik çözümleriyle dengelenebileceğini gösteriyor. İklim ve teknoloji arasındaki **bu simbiyotik ilişki, "yeşil dijitalleşme"yi yeni büyüme ekseni haline getirecek.** Geleceğin akıllı işletmeleri, **yalnızca çevreye uyum sağlayan değil, çevreyle birlikte evrilen** yapılar olacak.

Yeşilin Yeni Değeri

%7

İklim değişikliği 2035'e kadar küresel ekonomiyi %7 oranında küçültebilir.

PwC – Value in Motion, 2025

Görsel: iStock - ithinksky

Görsel: iStock - anyaberkut

Görsel: iStock - Fahroni

%9,7

Tüketiciler, sürdürülebilir üretilmiş ürünler için %9,7'ye kadar daha fazla ödeme yapmaya hazır. Bu eğilim, çevre odaklı stratejilerin artık yalnızca etik değil, aynı zamanda ekonomik bir değer yarattığını gösteriyor.

PwC – Value in Motion 2025

%76

Şirketlerin %76'sı, CSRD düzenlemesinin sürdürülebilirliği karar alma süreçlerine daha güçlü biçimde entegre edeceğine inanıyor.

PwC – Global CSRD Survey 2024

Görsel: iStock - MrcTeamStock

3

Güven Çağı Başladı

Görsel: iStock - monkeybusinessimages

Şeffaflık Yeni Para Birimi

2026'da iş dünyasında **güven, artık yalnızca itibarın değil, sürdürülebilir büyümenin de ana koşulu** haline gelecek.

Yapay zekâdan finansal raporlamaya, tedarik zincirinden iklim beyanlarına kadar her alanda **"şeffaflık"** markaların yeni rekabet gücü olacak.

PwC'nin araştırmalarında da vurgulandığı gibi, şirketler gelecekte **yalnızca ne kadar kazandıklarıyla değil, nasıl kazandıklarıyla değerlendirilecek.** Etik AI kullanımı, doğru veri yönetimi, güvenilir raporlama kültürü ve paydaşlarla açık iletişim; güvenin ekonomik bir değer birimine dönüşmesini sağlayacak.

Kısacası, **güven duygusu artık soyut bir kavram değil; iş modellerinin merkezinde ölçülen, yönetilen ve raporlanan bir stratejik sermaye** olacak.

3.1.

Etik AI ve Veri Şeffaflığı: Güvenin Teknolojik Temeli

Görsel: iStock - Ton Photograph

2026'da yapay zekâ, sadece verimliliği değil, güveni yeniden tanımlayacak.

Kurumlar için asıl fark, algoritmaların ne kadar güçlü olduğunda değil, ne kadar güvenilir çalıştığında yatacak.

Yapay zekâ süreçlerinde **etik karar alma, veri şeffaflığı ve hesap verebilirlik artık "güven inşa etmenin" temel unsurları** haline gelecek.

Şirketler, yapay zekâyı yalnızca iş süreçlerine entegre etmekle kalmayacak; bu sistemlerin adil, önyargısız ve açıklanabilir şekilde çalıştığını kanıtlamak zorunda olacak.

Güvenilir yapay zekâ modelleri, marka itibarı kadar yatırımcı güvenini de belirleyecek. İş dünyasında **rekabet avantajı yalnızca inovasyondan değil, etikle yönetilen teknolojiden** doğacak.

3.2.

Güvene Dayalı Dönüşüm: Yeni Ekonominin Görünmez Sermayesi

PwC'nin senaryo analizlerinde öne çıkan "Güvene Dayalı Dönüşüm" yaklaşımı, 2026'ya doğru iş dünyasının yönünü belirleyecek.

Güven, artık yalnızca bir itibar göstergesi değil; ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın doğrudan belirleyicisi.

Şirketler, yatırımcıdan çalışana kadar tüm paydaşlarla kurdukları şeffaf ilişkiyle değer yaratacak.

Bu yeni dönemde, güven; veriye dayalı karar alma, açık raporlama, etik yapay zekâ kullanımı ve sürdürülebilirlik performansının birleşiminden doğacak.

PwC'nin Value in Motion analizinde tanımlandığı gibi, "güvenin merkezde olduğu dönüşüm", yalnızca kurumsal değil; toplumsal bir refah modeli yaratma potansiyeline sahip.

Bu senaryo, büyümenin sürdürülebilir olmasını, risklerin yönetilmesini ve toplumsal güvenin yeniden inşa edilmesini hedefliyor. Artık iş dünyası için asıl sermaye, görünmeyen ama ölçülebilen bir kavram: **Güven.**

Görsel: iStock - EyeEm Mobile GmbH

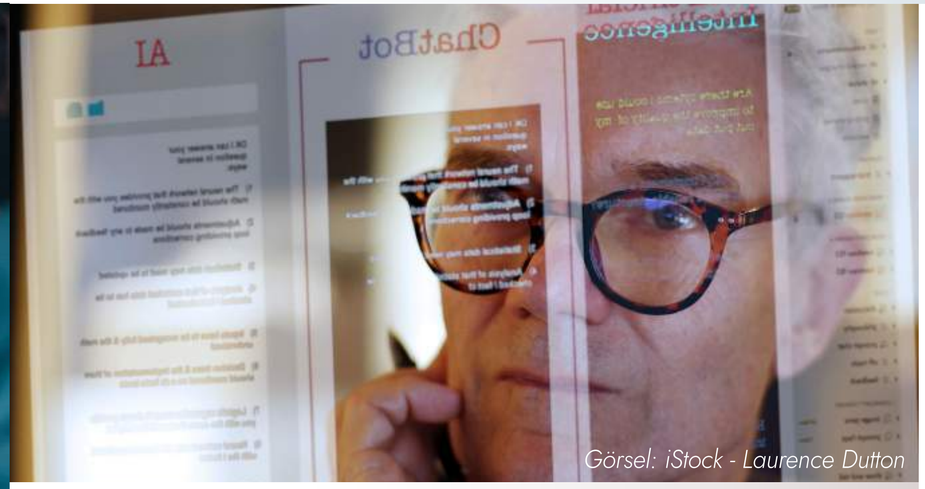
Şeffaflığın Sermayeye Dönüşü

%71

CEO'ların %59'u, yapay zekânın güven ve etik konularında yeni risk alanları yarattığını, %71'i ise bu riskleri azaltmak için veri şeffaflığı ve yönetişime yatırım yaptıklarını belirtiyor.

Kaynak: PwC – 28. Küresel CEO Araştırması

Görsel: iStock - Violeta Stoimenova



Görsel: iStock - Laurence Dutton

2035

PwC'nin Value in Motion senaryo analizine göre, güven düzeyinin yüksek olduğu ekonomiler 2035'e kadar %5'e varan büyüme potansiyeline sahipken düşük güven senaryosu %7'lik bir küçülme riski taşıyor.

%76

Bu yıl incelenen 956 global şirketin %55'i, OECD'nin "Pillar Two" kapsamında yeni vergi şeffaflığı raporu yayımladı. Ayrıca küresel şirketlerin %30'u toplam vergi katkısını (Total Tax Contribution – TTC) kamuya açıkladı; bu oran bir önceki yıla göre %22 artış gösterdi. Yatırımcıların %18'i, vergi şeffaflığını şirketleri değerlendirirken en önemli sürdürülebilirlik göstergelerinden biri olarak görüyor.

PwC Global Tax Transparency and Sustainability Reporting Study, 2025

Re:Work

Değer Biçim Değiştiriyor

2026'ya doğru iş dünyası yalnızca iş modellerini değil, **değer kavramını da yeniden tanımlıyor.**

Yapay zekâ, iklim stratejileri ve güven temelli dönüşüm artık ayrı değil; **aynı denklemin üç tamamlayıcısı.**

Büyüme, teknolojiyle insanı, verimlilikle sürdürülebilirliği, rekabetle itibarı yeniden dengelemek demek.

PwC analizine göre rekabet avantajının yolu, **insan ve teknolojiyi birlikte dönüştürmekten** geçiyor.

Yapay zekâyı yalnızca verimlilik değil, **yeni bir gelir stratejisi** olarak görmek.

Yeniden beceri kazandırmayı **insan odaklı dönüşümün merkezine** koymak.

İklim regülasyonlarını **büyüme fırsatı** olarak değerlendirmek.

Güven ve şeffaflığı, hem yapay zekâda hem sürdürülebilirlikte **temel değer** haline getirmek.

Artık mesele, sadece daha fazla çalışmak değil; **doğru biçimde yeniden çalışmak.**

OGGUSTO

privia | İş Bankası Özel Bankacılık

2026 GASTRONOMİ TRENDLERİ

Merin Sever
Gastronomi Araştırmacısı / Editör

Görsel: Vino Locale

Görsel: Unsplash - Ahmet Koç

Kimler Okumalı?

Bu rapor, **sadece şeflerin, restoran sahiplerinin ya da yatırımcıların değil;** bir yemeği hikâyesiyle duymak, bir tabağı coğrafyasıyla görmek isteyen herkesin okuması için hazırlandı. Bir üreticiden bir sanatçıya, bir şehir plancısından bir akademisyene kadar; **hayatı tat, zaman ve emek üzerinden okumak isteyen** herkesin masasındaki yerini alacak.

Neden Okumalı?

Çünkü artık yemek yemek, sadece doymak değil; anlamak. Bir menüdeki her seçim, dünyaya nasıl baktığımızın da göstergesi.

Bu rapor, hızla tüketilen çağda durmanın, **toprağın sesine kulak vermenin, sofrayı yeniden düşünmenin** zamanının geldiğini hatırlatıyor.

Nasıl Okumalı?

Bir reçeteyi değil, bir ruh halini okur gibi. Sayfaları aceleyle değil, **pişen bir yemeğin kokusunu bekler gibi,** sabırla. Cümlelerin arasında bir fikir değil, bir his arayarak. Çünkü bu rapor bilgi vermek için değil; düşündürmek, duyurmak ve belki de **sofraya yeniden inanç kazandırmak** için yazıldı.

Soul-Plate:
Sofraların Ruhuna Dönüş

Görsel: Unsplash - Urban Gyllström

Artık yediğimiz her şey, bir **hikâye** anlatıyor. Toprağın sabrını, ateşin dönüşümünü, sofraya oturan kalbin ritmini.

2026'da **gastronomi, yalnızca tat arayışı değil, anlam arayışı** olacak. Bir lokma, ruh halini değiştirecek; bir tabak, sessiz bir diyalog kuracak. Soul-Plate, **bedeni doyururken zihni yavaşlatan** yeni bir farkındalık biçimi.

Artık **yemek yapmak bir hazırlık değil, bir meditasyon; sofra kurmak bir paylaşım değil, bir bağ kurma** eylemi.

Yeni gastronomi çağı şunu fısıldıyor: **"Lezzet, artık damakta değil, farkındalıkta."**

David Bizet

L'Oiseau Blanc Executive Şefi
• 2 Michelin Yıldızı

Gastronominin Geleceği Üründe ve Kökte Şekilleniyor

Yüksek gastronomi sürekli evriliyor; ürünlerin tazeliği, bulundukları bölgenin karakteri ve özgün lezzetler giderek daha fazla önem kazanıyor.

"Bence iyi gastronominin özü, ürünü yüceltmek ve onu en saf haliyle öne çıkarmak üzerine kurulu."

Geleceğin de bu yaklaşım etrafında şekilleneceğine inanıyorum. Yerel üretim, bölgesel malzemeler ve çevreye duyarlı mutfak anlayışı önümüzdeki dönemde daha da güçlenecek. Gastronomiyi hem doğaya hem sağlığa katkı sağlayan bir çizgide yeniden tanımlayabileceğimize eminim.

2026'nın Mutfağı: Cesur, Bilinçli ve Lif Odaklı

2026 yılında gastronomi; lif odaklı sağlıklı beslenme, cesur "swicy" (tatlı–acı) lezzetler, otantik bölgesel mutfaklar, pratik lüks yaklaşımlar ve sürdürülebilir, kapsayıcı yaratıcılık üzerine kurulacak. Gastronomi artık yalnızca tabağın içeriğinde değil; kültür, sağlık, sürdürülebilirlik ve erişilebilir lüks arasında kurulan dengeyle biçimlenecek.

"Lif merkezli beslenme, swicy tatlar, otantik yöresel mutfaklar ve pratik lüks konseptleri 2026'nın gastronomi çerçevesini belirliyor."

Antonio Bachour

Bachour Restaurant & Pâtisserie, Miami Pasta Şefi.
The Best Chef Awards ödülü sahibi (2018 & 2022)
"Dünyanın En İyi Pastacısı" (La Liste 2024)
"Pastry Innovation" ödülü sahibi (Bib Gourmand)

2026'da Gastronomi Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Gigi Restaurant Dubai

1-Kökten Sofralar

Yerellik yalnızca bir tercih değil; gastronominin kimliğini belirleyen temel üretim ve tedarik modeli haline gelecek.

2-Lüks Neydi? Lüks Emekti

Gösteriş geri çekilirken lüksün tanımı ürünün kökenine, emeğin şeffaflığına ve ölçülebilir sürdürülebilirliğe dayanacak.

3-Samimiyet Arayışı

Mekânlar abartılı sunumlardan uzaklaşıp sıcaklık ve rahatlığa dayalı yeni bir "cozy luxury" deneyimini merkeze alacak.

4-Tabağın Ötesi

Restoranlar yemek sunan yerler olmaktan çıkıp kültür, kimlik ve hikâye üreten çok katmanlı anlatı mekânlarına dönüşecek.

5-Tekno-Gastro

Yapay zekâ, 3D baskı ve çoklu-duyu tasarımları görünmez bir arka plan teknolojisi olarak deneyimin doğal parçası haline gelecek.

Jean-François Rouquette

Pur', Park Hyatt Paris-Vendôme Executive Şefi
• 1 Michelin Yıldızı
• Gault & Millau d'Or ödülü sahibi
• Gault & Millau 4 Toques

Otantiklik Gastronominin Yeni Referansı

"Şeflerin bulunduğu coğrafyadan ilham alan, kişisel hikâyelerini yansıtan mutfak dili, fine dining'in yeni yönünü belirliyor."

Gastronomide öne çıkan en güçlü trendlerden biri, otantiklik ve şefin bulunduğu çevreyle kurduğu bağ. Artık pek çok şef, restoranlarının bulunduğu bölgenin doğasından, kültüründen ve yerel ürünlerinden doğrudan ilham alıyor. Bu yerel bağlam üzerinden kendi kişisel hikâyelerini anlatan bir mutfak dili yaratıyorlar. Geniş konseptlerin geleceğini öngörmek zor olsa da, fine dining'in geleceğinin daha samimi, lokal ve bağ kuran bir yaklaşıma dayanacağına inanıyorum.

Yaratıcılık, Amaç ve Bilinç Yeni Mutfağın Üç Ayağı

2026'da gastronomi yaratıcılığı bilinçle birleştirecek; keyif ile bütünlük buluşacak. Mutfak mükemmeliyeti artık yalnızca teknik beceri anlamına gelmeyecek; kültürü, sürdürülebilirliği ve amacı yansıtan bir anlayış haline gelecek. Yemek, bir değerler dili haline dönüşüyor. Müşteriler otantiklik ve bağ ararken şefler hikâye anlatıcıları ve zanaatin koruyucuları olarak evrimleşiyor.

"Teknik ustalığın ötesine geçen yeni gastronomi, kültürü, sürdürülebilirliği ve amacı bir araya getiriyor."

Nicolas Lambert

Four Seasons Dubai Executive Pasta Şefi
• 2018 Asya'nın En Genç "En İyi Pasta Şefi"
• 2022 Gault & Millau "Yılın Pasta Şefi"

Seray & Ozan Kumbasar

Şefler, Vino Locale, İstanbul
• 1 Michelin Kırmızı Yıldız
• 1 Michelin Yeşil Yıldız
• Seray Kumbasar – Michelin "Best Sommelier" Ödülü

Bitki Odaklı Tabaklar ve Şeffaf Şarap Kültürü Yükseliyor

"Sebze ağırlıklı tabaklar, yerel üreticilerle kurulan işbirlikleri ve şeffaf şarap kültürü 2026 gastronomisinin temelini oluşturuyor."

2026'da ete alternatif ürünlerin ve sebze merkezli tabakların yükselişi devam edecek. Yerelleşen üretim, küçük çiftçilerle kurulan işbirlikleri ve mevsimsellik sürdürülebilirlik ve lezzetin ana belirleyicisi olacak. Gastronomide nostalji etkisi büyüyor; retro tabaklar ve tanıdık tariflerin modern yorumları daha fazla karşımıza çıkacak. İçki tarafında ise Z kuşağının daha az alkol tüketmesiyle alkolsüz seçeneklerin yükselişi sürüyor. Şarapta ise genç kuşak köken, üretim yöntemi ve etik değerleri daha fazla sorgulayan bir yaklaşım benimsiyor. 2026'da şarap dünyasının ana teması şeffaflık ve dürüst üretim olacak.

Lüksü Yeniden Düşünmenin Zamanı

Toplumumuz lüks sorunu üstüne yeniden düşünmeli, yaşamlarımızı lüksleştirmeli, keyifli bir hale getirmelidir. Lüksün yenilenmesi tüketim tarzının değişmesi konusunda çok yararlı olabilir. **'Neden bugün?'** diye sorabilirsiniz.

"Yaşama hazzını gerçeğe dönüştürmek için belirleyici üç değere saygı göstermenin zamanı gelmiştir: zaman, sessizlik ve enginlik."

Thierry Paquota

Lükse Övgü

Yaratıcılık, Amaç ve Bilinç Yeni Mutfağın Üç Ayağı

Geçtiğimiz 10 yıl içinde özellikle orta yaş ve üzerindeki, ekonomik olarak daha avantajlı kesim pandemiyle birlikte hayatın kırılganlığını fark ederek lüksün tanımını değiştirdi. Lüks artık bir ürün ya da mülk edinmekten ziyade, daha çok seyahat ve deneyim odaklı bir yaşam tarzına dönüştü.
Bu dönüşümün etkisiyle 2015'te turizm gelirleri içinde %8 paya sahip olan gastronomi turizmi 560 milyar USD seviyesinden 2025 sonunda %15'e, yani 1,35 trilyon USD'ye yükseldi. Turizm gelirleri 10 yılda %30 artarken, gastronomi turizmi yaklaşık %250 büyüme gösterdi. Bu artış eğiliminin 2026 ve sonrasında da hız kesmeden devam edeceğini düşünüyoruz.

Ancak bu büyüme beraberinde önemli sorumluluklar da getiriyor. Gastronominin doğaya etkileri, iklim krizi ve sürdürülebilirlik riskleri "çevre bilinci", "yeşil sosyal ekonomi" ve "mavi ekonomi"yi artık bir tercih değil, zorunluluk haline getiriyor.

Gen Z'nin öğrenmeye olan hevesi ve bilinçli tüketime yönelmesiyle NO-LO (no alcohol/low alcohol) içeceklerin yükselişi belirginleşiyor. Ağır alkolden daha düşük alkole — şarap ve bira gibi — bir eğilim görüyoruz. Şarap ve fermente içki üreticilerinin düşük alkollü ürünler için AR-GE yatırımlarını artırdığını gözlemliyoruz.

Kaya Demirer

Frankie & Biz İstanbul Kurucu Ortağı;
TURYİD Başkanı

> **"Lüks artık sahip olmak değil; deneyimlemek üzerine kurulu. Gastronomide rahatlık, akış ve teknoloji yeni standart oluyor."**

Aynı zamanda, lüks hissinden ödün vermeden tüketilebilen sıfır alkollü içecek trendi güçleniyor. "Sparkling tea" buna iyi bir örnek; Uzak Doğu aromalarıyla zenginleştirilmiş çayların şampanya şişelerini çağrıştıran ambalajlarda, şampanya servis protokolleriyle sunulduğu yeni bir dönemden bahsediyoruz. Alkolsüz biralar ve cinler dünya genelinde hızla yükseliyor. Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ile Kaliforniya'da No-Lo ürünlerin raf payı her yıl genişliyor.

Yeni lüks anlayışında ise kalite ve şıklıktan ödün vermeden rahatlık öne çıkıyor. Bu nedenle mekân tasarımlarında neşeli, sıcak ve konforlu atmosferler minimalist ve sessiz mekanların önüne geçmeye başlıyor.

Son olarak teknoloji ve yapay zekâ gastronominin merkezine yerleşiyor. Rezervasyondan siparişe, hatta menü içeriklerine kadar yapay zekâ destekli, dinamik sistemlerin çok yakın zamanda hayatımızda daha görünür olacağını düşünüyoruz.

Sofrada Teknoloji, Kökte İnsan

2026'da gastronomi, yalnızca lezzetle değil; üretim süreçleri, kültürel kökler ve insan hikâyeleriyle tanımlanan çok katmanlı bir alan haline geliyor. Sofralar artık "ne yiyoruz?"dan çok, "bu ürün nasıl üretildi, kime ait, hangi kültürü taşıyor?" gibi daha derin soruların cevaplandığı bir deneyime dönüşüyor.

Tüketici profili giderek bilinçli hale gelirken restoranlar, yemek sunan işletmeler olmaktan çıkıp hikâye anlatan, topluluklar oluşturan sosyal mekânlara evriliyor. Kaynağı bilinen ürünlere, üreticiyle bağ kurmaya ve çevresel etkisi düşük tercihlere olan ilgi ise hiç olmadığı kadar güçlü.

Teknoloji, özellikle yapay zekâ, mutfaklarda israf azaltmadan menü planlamaya kadar önemli bir rol üstlenirken insan dokunuşunun yerini almıyor; tam tersine onu daha görünür kılıyor. Robotların pişirdiği yemekler bile anlamını ancak şefin yaratıcı sezgisi ve paylaşma kültürüyle buluyor.

Sürdürülebilirlik artık trend değil; gastronominin temel omurgası. Döngüsel mutfak uygulamaları, karbon ayak izini azaltma çabaları, fermente ürünlerin yükselişi ve bitki bazlı beslenmenin zorunluluk haline gelişi, sektörün geleceğini belirleyen başlıklar. Aynı şekilde yerelleşme de güçlü bir dönüşüm yaratıyor.

Melih Şahinöz

Poleks Gıda & ETÜDER
Yönetim Kurulu Başkanı

> **"Gastronomi 2026'da lezzetin ötesine geçerek teknolojiyi, yerelliği ve insan dokunuşunu bir araya getiren değer odaklı bir kültürel deneyime dönüşüyor."**

Anadolu'nun binlerce yıllık ürün mirası modern mutfakta yeni bir anlatıya dönüşüyor. Coğrafi işaretli ürünler, ata tohumları ve yerel üreticilere dayalı sistem, hem lezzeti hem sürdürülebilirliği güçlendiriyor.

Yeni gastronomi kültürü; sağlık, etik sorumluluk ve teknik yeniliklerin birleştiği bir düzlemde şekilleniyor. Yemeğin yalnızca nasıl pişirildiği değil, hangi niyetle düşünüldüğü de önem kazanıyor. İnsanlar yemeği bir "iyi olma hali"nin parçası olarak görüyor.

Tüm bu gelişmeler, teknolojinin ilerlemesine rağmen insan hikâyesi, emeği ve sofrada bir araya gelmenin değerini daha da yükseltiyor. Türkiye ise ürün çeşitliliği, köklü mutfak kültürü ve yaratıcı şef kuşağıyla bu yeni dönemin öncü ülkelerinden biri olmaya aday. 2026'nın gastronomisi, insana, doğaya ve kültüre iyi gelen anlamlar yaratmak üzerine kurulu olacak.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Unsplash - Thomas Wavid Johns

1

Kökten Sofralar

Görsel: Unsplash - Angela Khebou

Köken: Tabakta Aranan Lezzet

Sadece on yıl önce “yerel lezzet” dendiğinde aklımıza birkaç yöresel yemek geliyordu; bugünse **yerellik, gastronomide kimliği, hafızayı ve aidiyeti yeniden tanımlayan bir kavrama dönüştü.**

Artık farklı ülkelere, hatta farklı şehirlere seyahat ederken sadece “iyi yemek” aramıyoruz; **o toprağın kokusunu, malzemesini, hikâyesini tatmak** istiyoruz.

Bu değişim, sadece mutfakta değil; düşünme biçimimizde de bir dönüşüm yaratıyor. Şefler artık yerelin bilgisini merkeze alarak evrensele ulaşma konusunda daha bilinçli. Kendi bölgelerinden, hatta aile tariflerinden yola çıkarak **coğrafyayla kültürün birleştiği yeni bir gastronomi dili** kuruyorlar.

Mikro üreticilerle geliştirilen iş birlikleri, malzemenin kökenine saygı duyan bir üretim döngüsü oluşturuyor. Ege’nin otları Japon tekniğiyle, Karadeniz’in tereyağı İskandinav disipliniyle buluşurken **yerellik, sınırları aşan bir yaratıcılığın kaynağına** dönüşüyor.

2026’da sofralar sadece lezzet değil; toprağın hikâyesini anlatan, kökleriyle konuşan deneyimler sunacak.

1.1.

Sofranın Ekosistemi

2026'da gastronomi dünyası, büyük tedarik zincirlerinden çok, **küçük üreticilerle kurulan güven ilişkileri**yle şekillenecek. Artık **her tabakta sadece bir malzeme değil, bir hikâye** sunulacak: Zeytin üreticisinden şaraphaneye, yerel çiftçiden balıkçıya kadar herkes bu hikâyenin parçası olacak.

Şeflerle mikro üreticiler arasındaki bu iş birlikleri, **hem sürdürülebilirliği güçlendirecek hem de yerel ürünlerin sürekliliğini güvence altına alacak.** Malzeme tedariğinin "doğrudan ve bilinçle" yürütülmesi, gastronomide kaliteyi sadece lezzetle değil, etik bir değer zinciriyle tanımlayacak.

Bir zeytinin kokteyle, bir buğdayın ekmeğe, bir otun tabaktaki dokunuşa dönüştüğü bu yeni dönemde, **sofra artık bir üretim ekosisteminin aynası olacak.**

Görsel: Unsplash - Agnieszka Stankiewicz

Osman Sezener

Şef

• Kitchen by Osman Sezener – 1 Michelin Yıldızı

• OD Urla – 1 Michelin Yıldızı & Michelin Green Star

Yerelin Değeri Yeni Lüksün Temeli

"Yerel ürünle çalışmak artık bir tercih değil; şeflerin hem kendi mutfaklarını yüceltme hem de mikro-üreticiyi yaşatma sorumluluğu."

Yerel ürünler kullanmak, her yörede, şeflerin kendi bölgesinin ürünlerine duyduğu değeri ve saygıyı göstermesinin bir yolu. Aynı zamanda, Bodrum gibi yerlerde yabancı misafirlere yerel değerlerimizi tanıtmak açısından da çok önemli oluyor. Şef restoranları bence giderek buna evriliyor, ileride daha da evrilecek. Her şef, direkt mikro-üreticilerle temasa geçmeli, böylece hem kendi malzeme kalitesini yükseltmeli hem de yerel üreticinin para kazanmasını sağlayarak devamlılığı mümkün kılmalı.

Mikro-Üretici İş Birlikleri Mutfakta Yeni Bir Derinlik Açıyor

Mikro-üreticilerle iş birlikleri, yüksek kalite ve karakterli ürüne ulaşma, ürünün hikâyesine daha yakından tanıklık etme, nasıl ve ne şekilde üretildiğini yakından takip edebilme anlamında çok faydalı oluyor. Ayrıca bu sayede biz şeflerin özel istek ve reçetelerine göre üretim yapılabiliyor.

"Konuşmalarımızdan yeni vizyonlar sağlayabilecek fikirler çıkıyor."

Hakan Süve

Şef

Tuti Restaurant – Michelin Tavsiye Listesi'nde

1.2.
Bir Sofra, Bir Coğrafya

Görsel: Unsplash - Rob Wicks

Görsel: Unsplash - Rob Wicks

Yerel mutfak yeniden tanımlanıyor. Artık "yerel" dendiğinde geniş bölge tanımları yerine, belirli bir yöreye, aileye veya üreticiye ait tarifler öne çıkıyor. Örneğin önceden "Ege mutfağı" tanımlaması yeterliyken bugün Kuzey Ege ve Güney Ege arasındaki farkları ayırt eden, hatta tek bir köyün reçetelerini arayan bir kitle var. Bu eğilim, restoranları da daha dar kapsamlı ama daha derin kökleri olan menüler tasarlamaya yönlendiriyor. Yerelliğin bu yeni tanımı, **sadece gastronomik değil, aynı zamanda sosyokültürel bir dönüşümün eseri.** Menüler, büyük anlatılar yerine, ait oldukları toprağın üreticisini, ürününü ve kültürel belleğini görünür kılıyor. Dünyada da benzer bir yönelim var: **tek bölgeli menüler, menüler, mikro-üretici iş birlikleri ve "menüde kimlik" kavramı** giderek yaygınlaşıyor. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin de yeni dili haline geliyor. **Kısa mesafeli tedarik zincirleri, düşük karbon ayak izi ve doğrudan üreticiyle kurulan ilişkiler,** hem çevresel hem de ekonomik olarak daha dayanıklı bir gastronomi modeli sunuyor. Önümüzdeki dönemde, **coğrafyası kadar hikâyesi olan sofralar** artacak gibi görünüyor.

Görsel: Nama Restaurant / Aman.com

1.3. Yerel Füzyon

Yerel mutfak artık yalnızca kendi sınırları içinde tanımlanmıyor. **Farklı coğrafyaların malzemeleri, teknikleri ve hikâyeleri birbirine karıştıkça**, "yerel" kavramı da çok katmanlı bir hale geliyor. Bu eğilim, hem geçmişe hem geleceğe bakan bir anlayışı beraberinde getiriyor: **Bir yandan köklere sadık kalıyor, diğer yandan onları yeniden yorumluyor.** Bu sayede, her tabak sadece bir yöreyi değil, etkileşim içinde olduğu başka kültürleri de anlatıyor. Coğrafyalar arasındaki **bu alışveriş, gastronominin en samimi dilinde gerçekleşiyor;** paylaşılan lezzetler, ortak bir hafızayı yeniden yazıyor.

2026'da özellikle dünya gastronomisinde farklı yerelliklerin kesişiminden doğan yeni mutfak kimlikleri öne çıkıyor. Japonya ve Peru mutfaklarının birleşimiyle oluşan Nikkei mutfağı, bu akımın en bilinen örneklerinden biri.

Yerelin Gücü Globalleşiyor

4,5 milyon+

Dünya genelinde organik üretim yapan çiftçi sayısı

The World of Organic Agriculture 2025 – FiBL & IFOAM

Görsel: Unsplash - JOGsplash

Görsel: Unsplash - Sydney Riggs

Görsel: Unsplash - Masjid Pogung Dalangan

%53

Tüketiciler dışarıda yemek deneyiminde kimlik, köken ve otantiklik arıyor

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

%47

Michelin yıldızlı restoranların menülerinde, bölgesel veya mikro-yerel üreticilerin ürünleri yer alıyor.

Michelin Guide Global Overview, 2025

Görsel: Unsplash - Andrea Cairone

2

Lüks Neydi? Lüks Emekti

Parlayan Tabak Değil, Güvenilir Lezzet

Gastronomide lüks, artık ışıltılı avizelerde, altın varaklı tabaklarda değil; toprağa, zamana ve emeğe dokunan tabaklarda gizli. Bir zamanlar "lüks" dendiğinde akla Beluga havyarı, kaz ciğeri ya da şampanya gelirdi. Bugünse iyi olgunlaşmış bir domatesin kokusu, güneşi gören bir çileğin doğallığı ya da özgürce dolaşan bir tavuğun yumurtası aynı değerde.

Çünkü artık **lüks, görkemin değil özenin dili.** Nitelikli malzemeye erişimin zorlaştığı, zamanın hızla aktığı bir dönemde **lüks; sakinliği, sadeliği ve doğallığı yeniden sahipleniyor.** Bir tabakta **sadece lezzeti değil, emeği, kökeni, hikâyeyi görmek** istiyoruz.

Birçok kişi için, çocukluğundaki gibi kokan bir domatesin üstüne gezdirilmiş iyi bir zeytinyağı artık en pahalı istiridyeden daha anlamlı. Şefler de bu yeni lüksün izinde: Gösteriş yerine dengeyi, menüde fazlalık yerine özü arıyorlar.

Görsel: Unsplash - Vinarija Perak

Görsel: Unsplash - Precious Madubuike

Yeni Lüks Gastronomi Yükselişte

2026'da bizi daha çok lüks segment restoranlar bekliyor. Yani etkileyici tabak sunumları, lezzetli yemekler, ambiyans ve müzik gibi unsurlar ön planda olacak. Bu, özellikle Londra, New York, Dubai, Hong Kong, Singapur ve Tokyo gibi finans şehirlerinde çok net görülüyor; hatta buna Milano'yu da ekleyebiliriz. İstanbul'da da benzer bir yönelim mevcut. Ancak fine dining tarafında bir miktar gerileme gözlemliyoruz. Bunun yerini kaliteli bistrolar ve daha rahat mutfak anlayışına sahip restoranlar almaya başlıyor. Fine dining tabii ki tamamen yok olmayacak çünkü o aslında bir vitrin, restoranların ve şeflerin teknik becerilerini, tasarım anlayışlarını yansıttıkları bir alan. Dolayısıyla varlığını sürdürecek ama büyüyen segment, yeni lüks ve ürüne odaklı restoranlar olacak. Yalnız burada önemli olan, bu büyümenin sürdürülebilir şekilde ilerlemesi. Standart kaliteyi yakalamak biraz zaman alacak; ama gastronominin yönü artık net: Daha özgün, lüks ama aynı zamanda bilinçli restoranlar dönemi başlıyor.

Gökmen Sözen

Gastromasa Kurucu & CEO

> "2026'da gastronomi fine dining'in ötesine geçiyor; ürün odaklı, özgün ve bilinçli lüks restoranlar yükselişte."

2.1.
Az, Öz, Yerli

Gastronomide “sessiz lüks”, yüksek fiyat etiketlerinden çok, **yüksek farkındalık** anlamına geliyor artık.

Menüler kısalıyor, tabaklar sadeleşiyor ama her ürünün ardında bir hikâye, bir üretici, bir mevsim var.

Ildır’ın kalamarı, Urla’nın enginarı, Divle obruk peyniri artık **sadece malzeme değil, yerin ruhunu taşıyan birer anlatı.**

Şefler “çok”un değil “doğru”nun peşinde: Az tabakla çok şey anlatmak, görkemle değil özle hatırlanmak istiyorlar.

Görsel: Pexels - Hilal Bülbül

Görsel: Restaurant Alchemist – (@restaurantalchemist)

Görsel: Restaurant Alchemist – (@restaurantalchemist)

2.2. İzlenebilir Hikâyeler

Malzemenin değeri artık yalnızca **lezzetiyle değil, izlenebilirliğiyle de ölçülüyor.** Yeni dönemin lüks restoranlarında her tabak, bir tür köken haritası gibi. Menülerde yalnızca yemekler değil, onların hikâyeleri de yer alıyor: coğrafi işaretli peynirler, kadın kooperatiflerinden gelen tahinler, yerel zeytinyağları ya da küçük üreticilerin nar ekşileri…

Artık neyin, nereden ve nasıl temin edildiği, **en az sunum kadar önemli.** Şefler kullandıkları ürünleri menülerinde gururla sergiliyor; ürünün arkasındaki **emeği, üreticiyi ve hikâyeyi** görünür kılıyor. Bazı restoranlarda ise bu şeffaflık bir adım öteye taşınıyor: **Her ürünün hikayesi, menüdeki QR kodlarla** müşteriye ulaşıyor.

Elif Üngör

Akkomarka Restoran Topluluğu
Chief Quality Officer (CQO)

Gastronominin Geleceği Doğayla Yeniden Yazılıyor

Gelecek mutfakta değil, doğayla kurduğumuz ilişkide pişiyor. 2026'da gastronomi artık sadece lezzetle değil, gezegenin geleceğiyle tanımlanıyor. Gıda atıklarının dönüşümü, döngüsel üretim modelleri ve yerel–bitki temelli menüler; sürdürülebilirliğin yeni dili haline geliyor.

"Gerçek trend; doğayla uyumlu, atıksız ve topluma değer katan bir gastronomi kültürüne evrilmek."

Gerçek Sürdürülebilirlik Mutfakta Şeffaflıkla Başlıyor

Sürdürebilirlik benim için bir pazarlama dili değil, mutfağın ahlaki zeminidir. Bugün sürdürülebilirlikten bahsederken çoğu zaman biçimi koruyup özünü kaybediyoruz. Bence gerçek sürdürülebilirlik; ürünün kaynağını tanımak, üreticiyle aynı masaya oturmak ve doğaya borçlu olduğumuzu unutmamaktır. Bu yaklaşımın geleceği, daha fazla söylem değil, ölçülebilir etkiyle şekillenecek.

"Bence önümüzdeki dönemde gastronomide değer, hikâyede değil; şeffaflıkta, üretim pratiğinde ve yerel döngüye sadakatte aranacak."

İbrahim Tunç

Circle by Vertical Şefi
• 1 Michelin Yeşil Yıldız

Görsel: Blue Hill Farm

2.3.

Yeşil Lafa Karnımız Tok

Yeni lüksün en güçlü bileşenlerinden biri, bir zamanlar "lüks"ün tam karşıtı sayılan alandan geliyor: **Atıksızlık, sürdürülebilirlik ve dönüşüm kültürü.**

Bir dönem parlak sunumlarla, sponsorlu panellerle anlatılan "yeşil" kavramı artık inandırıcılığını yitiriyor. Çünkü kimse plastik bardaklarla içecek servis edilen bir "sürdürülebilirlik etkinliği"ne inanmıyor. **Gerçek dönüşüm, artık söylemde değil, samimiyette aranıyor.** Her restoran %100 sürdürülebilir bir döngü kuramayabilir ama **mutfak atıklarını barınaklara bağışlayan, malzemelerini küçük üreticilerden ya da geleneksel yöntemlerle üretim yapanlardan temin eden işletmeler,** bugünün "yeni lüks" tanımına daha çok yaklaşıyor. Asıl dönüşüm ise müşteriden geliyor. Artık **bilinçli tüketici, "greenwashing"i kolayca fark ediyor,** sahte vaatleri ifşa ediyor ve markalardan yalnızca çevreci söylemler değil, gerçek eylemler bekliyor. Bu baskı, restoranları ve üreticileri de daha yaratıcı, daha içten çözümler bulmaya itiyor. Çünkü artık hepimiz biliyoruz: **Sürdürülebilirlik bir etiket değil, bir duruş.**

Görsel: Unsplash - charlesdeluvio

Lezzet Artık Bir Kültür Deneyimi

%78

Küresel tüketicilerin %78'i yemeği yalnızca lezzet değil, kültürel bir deneyim olarak tanımlıyor.

Booking.com – Culinary Travel Trends Report, 2025

%55

ABD'deki lüks tüketicilerin %55'inin concierge hizmetlerini özel yemek deneyimleri ve restoran rezervasyonları için kullandığı görülüyor.

Vogue Business – What the Modern Affluent Consumer Wants, 2025

Görsel: Unsplash - AM FL

Görsel: Unsplash - Andrea Cairone

Görsel: Pexels - Askar Abayev

3

Samimiyet Arayışı

Görsel: Madonnella Agricola

Gerçekleri Konuşalım!

Hiçbir trend tek başına yükselmez; her biri, benzer duygulardan doğan ve birbirini besleyen bir ihtiyacın parçasıdır. Pandemiyle birlikte hayatlarımızdan çekilen "insani temas", birlikte yemek yemenin, kalabalık sofraların, dost meclislerinin kıymetini yeniden hatırlattı. Bir arada olmanın, evdeki sıradan sofraların bile birer özlem nesnesine dönüşmesi, **bugünün gastronomisinde en güçlü duygulardan birini besliyor: Samimiyet.**

Pandemi sonrası dönemde, bu ihtiyaç sadece sosyalleşme arzusuyla sınırlı kalmadı. **Giderek hızlanan, belirsizleşen dünyada insanlar artık "deneysel" olanın değil, güven ve konfor hissi veren yemeklerin peşine düşüyor.**

Bu, sadece damak tadına değil, zihinsel bir huzura da dair bir mesele. "Normal hayat"ın ritmini yeniden hissedebilmek, bir tabak yemekten çok, bir güven alanı arayışıyla ilgili.

Öte yandan, **ekonomik dalgalanmalar ve azalan tarımsal üretim, gıda fiyatlarını tüm dünyada yükseltti.** Bu da tüketiciyi daha sade, daha bilinçli, daha ulaşılabilir lezzetlere yöneltti. Artık gastronomide bile lüks, **"fazla"dan değil, "gerçek olandan" geçiyor.** Tüm bu gelişmeler aynı noktada birleşiyor: İster fine dining olsun ister mahalle lokantası, herkes artık samimi bir sürdürülebilirlik arıyor. Evdeki gibi, gösterişsiz ama içten bir sofra duygusu... Çünkü bugünün en büyük trendi, belki de en eskisi: Gerçekliğe dönüş.

3.1.

Rahatlığın Peşinde: Fine Dining'den Cozy Dining'e

Görsel: Arva Restaurant — Aman

Gastronomide yeni dönem, şıklığın değil, huzurun peşinde. Bir zamanlar beyaz örtüler, kristal kadehler ve uzun tadım menüleriyle tanımlanan "fine dining" anlayışı; yerini örtüsüz masalara, sade sunumlara ve samimi bir sıcaklığa bırakıyor.

Şefler artık şaşırtıcı tabaklardan çok, insanın içini ısıtan, duygusal bir bağ kuran yemekler yaratmayı hedefliyor. Bu yaklaşım, hem mutfakta hem salonda daha içten bir deneyimi beraberinde getiriyor.

Garsonlar papyonla değil gülümsemeyle karşılıyor; servis akışı bir gösteri değil, bir sohbet kadar doğal. **Az masa, daha çok özen. Az ses, daha çok anlam.** Artık "iyi yemek", yalnızca teknik ustalıkla değil, mekânın verdiği huzurla ölçülüyor.

Yeni dönemin restoranları, **"kusursuzluk"tan çok "rahatlık" arayan bir neslin yeme kültürünü** yansıtıyor: **Kimsenin diken üstünde oturmadığı, her şeyin planlı değil, hakiki olduğu sofralar.**

Görsel: Unsplash - Michael Wave

Mustafa Otar

Kilimanjaro Restaurant & Bar
Executive Şefi

2026'da Gastronomi, Nitelikli Yemeği Rahatlık ve Samimiyetle Buluşturan Mekânlara Yöneliyor

Bazen bir mekânda yaratılmak istenen en önemli şey, insanların içeri adım attığında kendisini gerçekten rahat hissetmesidir. Bu his; müzikle, ışıkla, akışkan bir mekân tasarımıyla ve örneğin "duvarsız mutfak" yaklaşımıyla oluşur. Her masadan mutfağın görünmesi, pişen her şeyin izlenebilmesi sıcak ve şeffaf bir atmosfer yaratır. Paylaşımlı tabaklar, tanıdık lezzetlerin hafif yaramaz yorumları, büyük porsiyonlar, ateşte pişen etler, kaynayan tencereler... Hepsi hem samimiyeti hem de nitelikli yemeği aynı masada buluşturan yeni bir lüks anlayışının parçaları haline geliyor.

"2026'da da ihtiyaç duyduğumuz tam olarak bu: Rahat ama kaliteden ödün vermeyen gastronomi alanları."

Ambiyansın Değeri Artıyor

Restoranımızda fark ettik ki, günümüzde misafirler yalnızca iyi yemek değil, güçlü bir atmosfer ve bütüncül bir deneyim arıyor. Ambiyans, müzik, ışık ve mekân akışı artık lezzetin tamamlayıcısı değil; deneyimin belirleyici unsurlarından biri haline geldi. Ayrıca daha kısa ama odaklı yemek deneyimlerine yönelen misafir sayısı artıyor. Ancak bu kısalma, kaliteden ödün verilmesi anlamına gelmiyor.

"Tam tersine, beklenti daha net: Kısa, yoğun ve nitelikli bir gastronomik deneyim."

Sander de Jong

Aan de Poel, Hollanda Head Chef
• 2 Michelin Yıldızlı
(Executive Chef & Sahibi: Stefan van Sprang)

Görsel: Unsplash - Cala

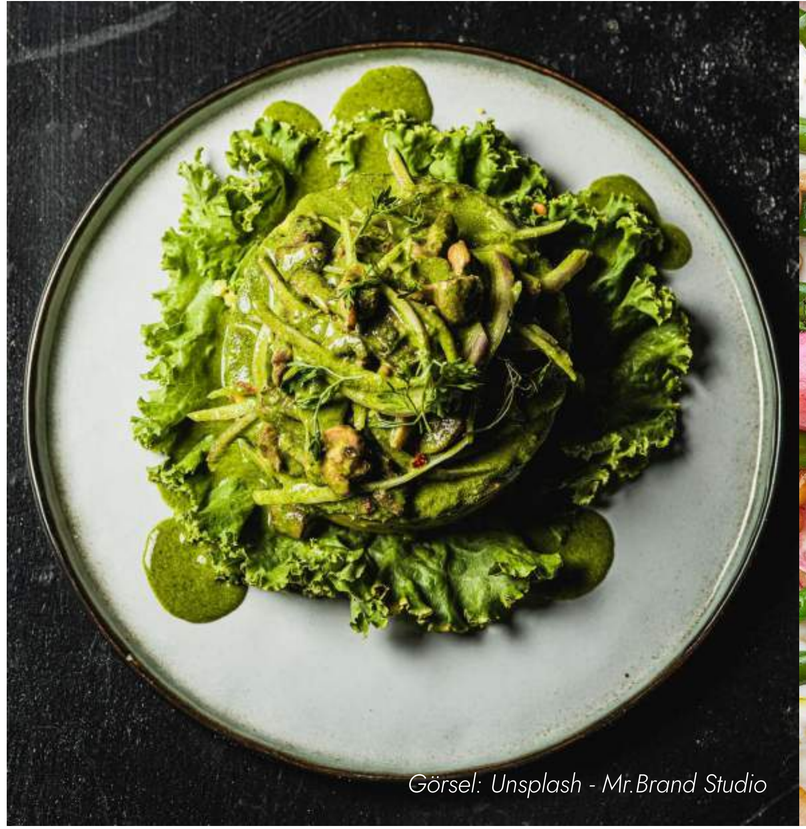
Görsel: Unsplash - Monika Grabkowska

3.2. Zamansız Lezzetlere Dönüş

Bazı tatlar zamana direnir. Çünkü lezzet, sadece damakta değil, hafızada da yaşar. Bugünün hızlı, karmaşık dünyasında birçok insan artık yeni ve deneysel olanın peşinde değil; tanıdık, güven veren, sade ama "iyi" tabaklara dönüyor. **Közlenmiş domates kokusu, taş fırında pişmiş bir ekmek, mis gibi sütle yapılmış bir sütlaç...** Bunlar yalnızca lezzet değil, **bir duygunun, bir dönemin, bir evin kokusu. Şefler artık "yaratıcı olmak"la "abartıya kaçmak" arasındaki farkı daha iyi biliyor.** Bir tabakta nostaljiyle mükemmelliği buluşturmak, bugünün en cesur yaklaşımı. Endüstriyel malzemelerin yerine yavaş mayalanmış ekmek, taze süt, mevsim sebzeleri koymak: Bu hem bir seçim hem de bir duruş. Yemek artık bir gösteri değil; hayatın içindeki en sakin, en gerçek ritüellerden biri. **Belki de o yüzden, geleceğin mutfağı geçmişin mutfağına bu kadar benziyor.**

3.3.

Sağlıklı ama Lezzetli de!



Görsel: Unsplash - Mr.Brand Studio

Görsel: So Vegan

Bir zamanlar "sağlıklı yemek" dendiğinde akla gelen ilk şey, lezzetten ödün vermekti. Oysa artık **kimse ruhunu doyurmayan bir tabağı "iyi yemek" olarak görmüyor.** 2010'ların superfood çılgınlığı (kinoa, chia, kale gibi trendlerle) yerini daha gerçekçi bir farkındalığa bıraktı. Bugün artık mesele, her lokmanın kalorisini saymak değil; iyi hissettiren, doğayla uyumlu yemekler yaratmak. Şefler de bu yeni anlayışla hareket ediyor. Tereyağı, et ya da karbonhidrattan tamamen kaçmıyorlar ama **pancar, kereviz, rezene gibi uzun süre "ikinci planda" kalmış sebzeleri yeniden başrole taşıyorlar.** Ağır soslar yerini aromatik otlara, taze limon suyuna, fermente lezzetlere bırakıyor. Birçok restoran artık kendi küçük bahçesinde malzeme yetiştiriyor, tabağı doğrudan toprağa bağlıyor. **Bugünün sağlıklı gastronomisi, kısıtlamayla değil, dengeyle tanımlanıyor.** Lezzetten kaçmadan, bedeni ve zihni besleyen tabaklar sunmak; işte bu, **hem şeflerin hem de tüketicilerin ortak cesareti.**

Sosyal Deneyimin Yeni Kültürü Şekilleniyor

%22

Kahve mekânlarının sosyalleşmedeki rolü %22 büyüyor; alkolsüz alternatiflere ilgi hızla artıyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

Görsel: Unsplash - Dmitry Spravko

Görsel: Unsplash - Madeline Liu

Görsel: So Vegan

%59

Tüketiciler, resmi gece buluşmaları yerine ev, restoran veya doğa gibi daha rahat "üçüncü mekânları" tercih ediyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

%29

Tüketicilerin %29'u yeme-içme deneyimini kendine zaman ayırma ("me time") fırsatı olarak görüyor.

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

Görsel: Unsplash - Gaana Srinivas

4
Tabağın Ötesi

Görsel: Unsplash - Filipp Romanovski

Yemek Bir Eylemden Öte, Bir Farkındalık

Bir tabak artık sadece tat, koku ya da sunum demek değil. Yemeği karın doyurmaktan ibaret görmek çoktan geride kaldı; bugün, **tabağın içindeki her malzeme bir kimlik, bir hikâye, bir miras taşıyor.** Yemeğe bakışımız değişti. Artık sadece lezzeti değil, o lezzetin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini, kimin emeğini taşıdığını da bilmek istiyoruz. **Bir yemeği yerken, toprağa, üreticiye, geçmişe ve geleceğe dokunmak istiyoruz.**

Bu dönüşüm, gastronomiyi deneyimden öteye taşıyor. Yemek artık hem duygusal hem entelektüel bir alan: Her bir lokmada etik bir duruş, bir dokunuşta kültürel bir hafıza saklı. Şefler, pişirdikleri malzemenin karakterine, coğrafyasına, hikâyesine daha fazla dikkat ediyor. Mekânlar yalnızca yemek değil, anlam servis ediyor. Ve biz, **her lokmada biraz daha "kim olduğumuzu" hatırlıyoruz.** Çünkü artık biliyoruz: **Gerçek lezzet, tabağın içinde değil; onun ötesinde.**

Sinem Özler

Seraf Restaurant Executive Şef
Seraf Mahmutbey – 2023
Michelin İstanbul Tavsiye Listesi
Gault & Millau Türkiye: Mevsimsellik ve sürdürülebilir yerel yaklaşımıyla övgü alan mutfak

Yerel Tarifler Gastronominin Yeni Kimliği

Geleneksel tarifler ve yerel ürünler yalnızca nostaljik unsurlar değil; sürdürülebilirlik, kimlik ve aidiyetin temel bileşenleri. Ben yıllar önce başladığım yolculuğu, yöresel yemeklerin orijinal hazırlanışına sadık kalarak sürdürmeyi seçtim.

"Anadolu mutfağının zamansız zarafetini dünyaya tanıtmak için çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor."

Çünkü en iyi bildiğimiz, başkalarına aktararak fark yaratabileceğimiz mutfak bu. Bugüne kadar aldığımız geri dönüşler de doğru yolda olduğumuzun en güçlü göstergesi.

Gastronominin Geleceği Köklerde Başlıyor

Bence gastronomideki yönelimler artık bulunduğun yerle ve köklerinle daha doğrudan ilişkili. İnsanlara nerede olduğunu, ne yaptığını ve hangi toprağa ait olduğunu anlatmak önemli. Aynı zamanda geleceğin doğayla çok güçlü bir bağ kurmayı gerektirdiğini düşünüyorum; doğaya saygı duymak ve içinde bulunduğun toprağı gerçekten tanımak gerekiyor.

"Biz yemek pişirirken aslında dünyaya bir hikâye anlatıyoruz. Tabaklarımızla bir mesaj veriyoruz. Yani mutfakta sadece yemek değil, bir anlam da pişiriyoruz, değil mi?"

Elena Arzak

Restaurante Arzak, San Sebastián
Dördüncü Kuşak Şef
• 3 Michelin Yıldızı
2012 Dünyanın En İyi Kadın Şefi Ödülü

4.1.

Restoran Değil, Anlatı Mekânı

Görsel: TeamLab Saguaro — teamlab.art

Artık restoranlar sadece yemek yenilen değil, hikâyelerin de aktarıldığı yerler. Bir zamanlar "iyi servis" ve "lezzetli tabaklar" başarı için yeterliyken bugün bunlar sadece başlangıç. Yeni nesil gastronomi, tabağın ötesine geçiyor çünkü insanlar artık yalnızca lezzet değil, anlam da arıyor.

Her başarılı mekânın ardında bir hikâye bütünlüğü var: Bir coğrafyanın sesi, bir dönemin mirası ya da bir yaşam biçiminin izdüşümü.

Kimi zaman bu hikâye, bir Anadolu köyündeki keşkek kültürünü günümüze taşıyor; kimi zaman Mersin'in göçer mutfağını, kimi zaman da geçmişle geleceği aynı sofrada buluşturuyor. Bu restoranlar, artık **yalnızca karın doyurmak için değil, bağ kurmak için de var.** Ziyaretçiler, bir menüyü denemekten çok, bir anlatının parçası olmayı seçiyorlar. Yediklerini değil, hissettiklerini hatırlıyorlar.

Bugünün gastronomi dünyasında fark yaratanlar, sadece iyi tabaklar çıkaranlar değil; kendi hikâyesini inşa eden, kültürel bir hafıza yaratanlar. Çünkü artık herkes biliyor: **Lezzet geçici, anlam kalıcı.**

Görsel: Unsplash - Cathrine Skovly

4.2.

Temasa Dönüş: Elle Yemek Deneyimi

Yemeği "hissetmek" artık yalnızca damakta değil, dokuda da anlam buluyor. Bin yıllar boyunca ellerimizle yedik; sonra modernite, çatal ve bıçağı medeniyetin simgesi haline getirdi. Ancak bugün gastronomi dünyası bu ezberi yeniden sorguluyor. Bazı yemeklerin, **özellikle de elle yendiğinde daha doğal, daha samimi bir deneyim** sunduğu fark edildi. Kimi restoranlarda şefler, tabaklar servis edilirken "Lütfen bunu elle yiyin" diyerek bu teması bilinçli bir ritüele dönüştürüyor. Bu yaklaşım, yemeği yalnızca tat alma eyleminden çıkarıp duyular arası bir deneyime taşıyor. Elle yemek, yalnızca geçmişe bir dönüş değil; aynı zamanda bedenle bağ kurmanın, malzemeye saygının ve farkındalığın yeniden hatırlanması. Nörogastronomi alanındaki araştırmalar da bu dönüşümü destekliyor: **yemeğe dokunmak, beynin tat ve haz merkezlerini doğrudan uyarıyor,** yeme deneyimini daha bütünsel hale getiriyor. Kural koymaktan çok sınırları yıkmaya odaklanan yeni gastronomi anlayışı için "elle yemek" bir provokasyon değil, yemeğin özüne dönüş: doğallığa, temasa, duyuların birliğine yeniden davet.

Yemeği Yeniden Hissetmenin Zamanı

Eller, bedenimizin en güçlü reseptörleri ve beyinle kurduğumuz en doğrudan iletişim kanalı. Her dokunuş, beynin duyusal merkezlerinde bir sinyal oluşturur; sıcaklık, doku, şekil ve hareket gibi verilerle dünyayı anlamlandırırız. Bu yüzden yemekle temas ettiğimizde sadece dokunmuş olmayız; tat, koku ve hafıza ağları aynı anda aktive olur.

Benim elle yemek yemeyi hatırlatan konseptim El'le'yi kurmamın nedeni tam da buydu: Basit ama derin bir şeyi, insanın dünyayı elleriyle tanıma refleksini yeniden hatırlatmak. Çünkü elimizle dokunduğumuz her lokma, beynimize "Şu anda buradasın" mesajını gönderir.

Tilbe Çakır

Deneyim Tasarımcısı

Bu temas sindirimi kolaylaştırır, yeme hızını dengeler, bedeni ve zihni aynı ritimde buluşturur. Modern yaşamın hızına ve kurallarına karşı bir hatırlatma bu. Duyuların, sezgilerin ve bilimin kesiştiği bu sofrada yemek, yeniden en doğal haline dönüyor: **Hissettiğiniz kadar tattığınız bir ana.** Ve hepimizin bunu hatırlamaya ihtiyacı var.

"Elle temas, duyuları aynı anda harekete geçirerek yemeği daha bütünsel bir deneyime dönüştürüyor."

Restoran Deneyimini Artık Hikâye ve Duyular Şekillendiriyor

%33

Elleriyle yemeğe dokunarak etkileşim kuran kişilerin, aynı yemeği çatal bıçakla yiyenlere kıyasla %33 daha yüksek tat ve haz yaşadığı bildiriliyor.

Food Quality and Preference Journal – Elsevier, 2022

Görsel: Unsplash - Serghei Savchiuc

Görsel: Özgür Alaz - For Your Inspo

Görsel: Unsplash - Decima Athens

%64

Katılımcıların %64'ü, restoran tercihlerinde "hikâyesi olan" mekânları öne çıkarıyor. Bu oran 2022'ye göre %19 artış gösterdi.

American Express – Global Dining Report, 2025

Görsel: Ultraviolet by Paul Pairet (@uvbypp)

5

Tekno-Gastro

Görsel: KRASOTA Dubai Gastro-Theatre (@krasota.restaurant.dubai)

Teknoloji, Duygunun Hizmetinde

2026'da gastronomide **teknoloji, "gösteri" kurmaktan çok, duyguyu keskinleştiren görünmez bir ortak** olacak. Bir yanda çoklu-duyu kurgularıyla (ışık, ses, koku) yemeğin algısını incelikle ayarlayan deneyimler; diğer yanda yapay zekânın damak profillerini okuyup tercihleri kişiselleştirdiği, **siparişten menü tasarımına kadar akışı sadeleştirdiği pratikler** öne çıkıyor.

Buna, şefin hayal ettiği dokuyu milimetrik hassasiyetle üreten 3D gıda baskı teknikleri eklendiğinde, **teknoloji "fikirden tabağa" yaratıcılığı hızlandıran bir zanaat aracına** dönüşüyor. Özetle yeni hat şurada çekiliyor: Teknoloji başrole değil, mutfağın ve salonun arka planına geçiyor; **yemeğin kimliğini gölgelemek yerine onu daha okunur, daha hatırlanır kılıyor.**

Amaç şaşırtmak değil; **doğru anda, doğru uyaranla lezzeti derinleştirmek, her misafire "kendine ait" bir deneyim yaşatmak.**

Merve Kaysun

The Stay Otelleri
Group Satın Alma Müdürü

Gastronomide Verimliliği Dijitalleşme Belirliyor

2026 trendlerinde, önümüzdeki yıllarda özellikle gastronomi alanında daha fazla yer kaplayacak olan sunulabilirlik ve dijitalleşme ön planda olacaktır. Bunun da verimliliğimizi artırmasını ve tedarik süreçlerimizi kısaltmasını öngörüyoruz.

Yemeğin Gerçek Dili: Beş Duyu Birlikte Konuşuyor

Gerçek şu ki, tüm deneyimlerimiz çoklu duyu temelli; özellikle yemek gibi yaşamsal bir eylemde tek bir duyunun yeterli olması mümkün değil. Tat, koku, dokunma, görme ve işitme birlikte devreye girdiğinde yemek hem tanımlanabilir hem de haz verebilir bir bütün haline geliyor. Aslında biz zaten beş duyumuzla yemek yiyoruz. Bugün yemeğin dışından gelen uyaranların da deneyime dahil edildiği yeni yaklaşımlar daha görünür oldu.

"Gastronomi artık tek bir duyunun değil; kokudan sese, dokudan görsel detaylara uzanan çoklu duyusal bir deneyimin bütünü olarak tanımlanıyor."

Vedat Ozan

Duyusal Kültür Araştırmacısı & Yazar

5.1.

Restoranları, Yemeği Hissetmek İçin: Duyusal Gerçeklik

Gastronomide yeni dönem, **yalnızca lezzetin değil, tüm duyuların senkronu üzerine kuruluyor.** Artık yemek yalnızca tat almakla sınırlı değil; ışığın rengi, ortamın sesi, hatta havadaki koku bile tabağın algısını değiştiriyor.

Restoranlar bu deneyimi çoklu duyu sahnesine çeviriyor: özel ses tasarımlarıyla duyguyu yönlendiren odalar, yemeğin temasıyla senkronize koku yayılımı, **sunum anında değişen ışık renkleri...** Tüm bunlar, **misafirin yalnızca damağını değil, zihnini de aktive etmeyi hedefliyor.**

Önümüzdeki dönemde **"duyusal gastronomi",** özellikle deneyim ekonomisinin büyümesiyle birlikte, **global fine dining sahnesinin en etkileyici unsurlarından biri** olmaya hazırlanıyor.

Görsel: KRASOTA Dubai Gastro-Theatre (@krasota.restaurant.dubai)

Görsel: KRASOTA Dubai Gastro-Theatre (@krasota.restaurant.dubai)

Duyuların Ardındaki Teknoloji

Görsel: Lumen & Forge (lumenandforge.com)

1. Işık ve Ses Sistemleri
Yeni nesil restoranlarda akıllı ışık kontrol panelleri, ortamın rengini ve tonunu yemeğin sunum anına göre değiştiriyor. 360° ses tasarımlarıyla birleştiğinde, tabakla birlikte duygusal bir sahne kuruluyor. Örneğin Kopenhag'daki Alchemist ve Şangay'daki Ultraviolet, **her tabakla senkronize ses ve ışık efektleri kullanarak yemeği "sürükleyici" bir deneyim**e dönüştürüyor.

2. Koku Simülasyonu ve Aroma Difüzyonu
Bazı restoranlar, programlanabilir aroma difüzörleriyle tabağa servis anında belirli kokular yayıyor. Limon çiçeği, duman ya da deniz esintisi gibi aromalar, duyusal hafızayı tetikleyerek lezzet algısını güçlendiriyor. Bu yaklaşım, gastronomide yükselen **"duyusal tetikleyici teknoloji"** uygulamalarının en belirgin örneklerinden biri.

3. Hikâye Anlatımı ve AR/ VR Entegrasyonu
Artırılmış gerçeklik (AR) ve projeksiyon haritalama teknikleri, artık tabak sunumlarının bir parçası. Paris'teki Ephemera gibi restoranlarda konuklar, yemeğin hikâyesini dijital olarak izleyebiliyor ya da tabağın bileşenleriyle etkileşime geçebiliyor. Bu sayede **yemek, yalnızca bir tat değil; bir anlatı, bir sahne** haline geliyor.

Görsel: AI ile oluşturulmuştur (Photoshop AI)

5.2.
AI ile Kişiselleştirilmiş Lezzet Profili

Yapay zekâ, gastronomide yalnızca otomasyon değil, kişiye göre şekillenen yeni bir "lezzet zekâsı" dönemi başlatıyor. Evdeki malzemelerden menü öneren uygulamalarla başlayan süreç, bugün restoranlarda misafirlerin damak hafızasını analiz eden bütüncül sistemlere dönüştü. AI artık tat tercihlerindeki asidite, baharat dengesi ve doku beklentilerini okuyor, geçmiş siparişlerden davranış modeli çıkarıyor, şeflere yeni aroma eşleşmeleri öneriyor, misafir için kişiselleştirilmiş yemek profili oluşturuyor.

Önümüzdeki dönemde bu teknolojinin hem ev mutfaklarında hem profesyonel gastronomide "görünmeyen karar arkadaşı" olarak konumlanması bekleniyor. Yemeğin geleceği, sezgisel şef dokunuşu ile veri zekâsının buluştuğu bu yeni alanda şekilleniyor.

Teknoloji ve Yaratıcılık Mutfağın Yeni Dengesini Kuruyor

Gastronomide yeni bir dönem başlıyor; artık tabaklar 3D yazıcılarla şekilleniyor. Bazıları yenilebilir malzemelerle üretilerek yemeğin bir parçası olurken bazıları yalnızca sunum için tasarlanıyor. Böylece her tabak hem dokusuyla hem de taşıdığı hikâyeyle misafire kişiye özel bir deneyim sunuyor.

Yapay zekâ ise misafirin damak hafızasını analiz ederek kişisel lezzet profili oluşturuyor; sevdiği asiditeyi, baharat yoğunluğunu ya da dokuyu öğreniyor ve buna göre yeni kombinasyon önerileri geliştiriyor. Mutfak artık yalnızca şefin sezgisiyle değil, verinin yönlendirdiği akıllı bir sistemle de çalışıyor.

Cemre Siyahi Temim

USLA (Uluslararası Servis & Lezzet Akademisi)
Akademi Şefi

Bu dönüşümün en heyecan verici yanı ise teknolojinin yaratıcılıkla buluştuğu yerde tutkunun hâlâ başrolde olması. Çünkü geleceğin gastronomisi sadece akılla değil, tutkuyla da pişiyor.

"3D baskı tabaklardan yapay zekâ destekli lezzet profillerine uzanan yeni dönem, gastronomiyi kişisel ve deneyim odaklı bir boyuta taşıyor."

5.3.

3D Yazıcıyla Yaratılan Dokular

Teknoloji artık mutfakta yalnızca hız için değil, hayal gücü için de var. 3D yazıcılar, şeflerin ellerine yeni bir araç değil, yeni bir ifade biçimi sunuyor. Bu teknolojiyle tabaklar, hem mimari hem heykelsi bir boyut kazanıyor; dokular artık yalnızca doğadan değil, tasarımdan da doğuyor. Yazıcıyla şekillenen her katman, el emeğinin yerini almak için değil, onu tamamlamak için var. Çünkü **amaç makineleşmek değil, yaratıcılığın sınırlarını genişletmek.** Paco Pérez gibi öncüler, bu teknolojiyi bir "mutfak fırçası" gibi kullanarak dokunmak kadar izlemenin de hoşa gideceği tabaklar yaratıyorlar. Yakın gelecekte bu teknoloji, sadece fine dining restoranlarda değil; sürdürülebilir üretim hedefiyle ev mutfaklarında da yerini alacak. **Yemek, artık yalnızca pişirilmiyor; tasarlanıyor.**

Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)

Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)

Dijital Gastronomi Yeni Standartlarını Kuruyor

%36

Restoranların %36'sı AI tabanlı menü veya stok sistemi kullanıyor.

PwC – AI in Food Industry Report 2025

Görsel: Food Ink 3D (@foodink3d)

Görsel: Unsplash - Me Ollimono

Görsel: TeamLab Saguaro — teamlab.art

%79

Dışarıda tüketimi tercih eden müşterilerin %79'u çevrimiçi sipariş ve ödeme seçeneğini bekliyor.

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025

%50

Z kuşağının yarısı, restoranlarda yapay zekâ kullanımına açık.

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025

Restorandan Deneyim Markasına

2026'da gastronomi sektörünün odağında artık geçici trendler değil; toplumsal katkı ve sürdürülebilirliğin olgunlaşmış bir iş yapma biçimi var. Hem misafir beklentileri hem de marka sorumlulukları, uzun vadeli değer üreten bir model etrafında birleşiyor.

Bu yıl öne çıkan en güçlü dönüşüm, restoranların yalnızca yemek sunan işletmeler olmaktan çıkıp birer **deneyim markası** haline gelmesi. Misafirler mekân tercihini lezzetin ötesinde; konseptin tutarlılığına, iletişim diline ve dijital görünürlüğüne göre yapıyor. Yapı Kredi Bomontiada'da açtığımız Seoul Kitchen da bu yaklaşımın bir yansıması. Tasarımdan menüye, ambiyanstan dijital iletişime kadar her detayın aynı hikâyeyi taşıdığı, gerçeklik duygusu yüksek bir marka deneyimi yaratmayı hedefliyoruz. Kullanıcı doğrulamaları, sosyal medya paylaşımları ve doğal tavsiyeler bu algıyı güçlendiren önemli unsurlar haline geldi.

Binnaz Uludağ Yiş

Doğuş Yeme-İçme, Turizm ve Perakende Grubu – Pazarlama & Deneyim Genel Müdür Yardımcısı

2026'nın bir diğer belirleyici unsuru ise teknoloji. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, misafirlerin tercihlerini ve davranışlarını anlayarak daha akıcı ve bütünsel temas noktaları yaratmamızı sağlıyor. Teknoloji, görünmez ama etkili bir bileşen olarak deneyimi zenginleştiriyor.

Genel görünüm net: **2026 gastronomisi sürdürülebilir, kültürel olarak tutarlı ve teknolojik olarak güçlendirilmiş bir deneyim çağına giriyor.** Başarının anahtarı, bu üç alanı tek ve güçlü bir değer önerisi altında birleştirebilmek olacak.

> **"Sürdürülebilirlik, kültürel olarak tutarlı deneyimler ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme, 2026 gastronomi sektörünün üç temel gücü haline geliyor."**

Gastronominin Yeni Çağı: Soul-Plate Dönemi

Kaynakça

American Express – Global Dining Report, 2025

Food & Wine – State of the Restaurant Industry 2025

Innova Market Insights – Global Consumer Trends 2026

Food Quality and Preference Journal (Elsevier) –
Interacting with Food: Tasting with the Hands, 2022

PwC – AI in Food Industry Report, 2025

Statista – Restaurant Tech Outlook, 2025

Research Nester – Global 3D Food Printing Market Report, 2025

Precedence Research – 3D Food Printing Market Forecast, 2025

Booking.com – Culinary Travel Trends Report, 2025

OGGUSTO

privia İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 SEYAHAT TRENDLERİ

Oğulcan Tatar Rena Travel Yönetici Ortağı

Görsel: Banyan Tree AlUla

Görsel: Cebas - iStock

Kimler Okumalı?

Yalnızca turizm profesyonelleri değil; yolculuğun anlamını yeniden keşfetmek, bir destinasyondan çok, bir duyguyu aramak isteyen herkes için.

Seyahat, artık sadece bir sektör değil; insanın dünyayla kurduğu ilişkinin aynası. Bu yazı, sadece işin içinde olanlara değil, hayatı farklı bir bakış açısıyla görmek isteyen herkese sesleniyor.

Neden Okumalı?

Seyahat, günümüzde sadece bir tüketim biçimi olmaktan çıkıp bir bilinç haline geldi. Bu bağlamda, hızla akan bir çağda durmanın, kalabalıklar arasında sessizliği seçmenin ve rotayı haritadan değil, kalpten çizmenin ne anlama geldiğini keşfetmek önem kazandı. Her marka, her birey, her şehir kendi "seyahat tanımını" yeniden yapmalı. Bu rapor, bu yeni tanımı arayanlara bir pusula işlevi görüyor.

Nasıl Okumalı?

Satır aralarında bir sonraki rotayı değil, ritmi arayarak; sayfaları hızla değil, bir manzarayı izler gibi yavaşça çevirerek, düşünerek ve hayal kurarak okumalı.

Whycation:
Neden Yola Çıkıyoruz?

Görsel: SteveAllenPhoto - iStock

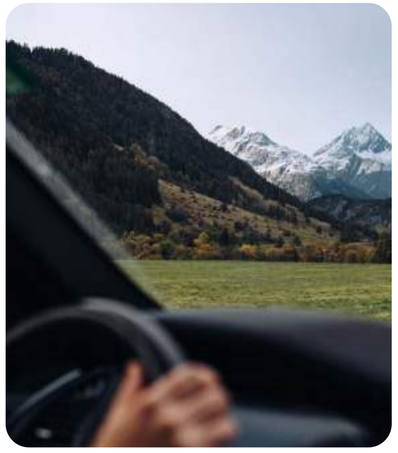
2026 yılına girerken seyahat artık bir "nereye" gidiyoruz değil, "ne amaçla gidiyoruz" sorusu haline geliyor. Hilton'un 2026 Trend Raporu'na göre gezginler, tatil planlarına artık bir destinasyon seçerek değil, bir amaç belirleyerek başlıyor.

Bu yaklaşım "whycation" olarak adlandırılıyor; dinlenme arzusu, sevdiklerle bağ kurma isteği ve kişisel tutkular gibi duygusal motivasyonlar seyahat tercihlerini şekillendiriyor. Daha derin yaşamak öne çıkıyor.

Seyahat, haritada bir çizgi değil; bir bilinç, bir yön bulma biçimi haline geliyor. **Zamanın hızlandığı bir çağda yolculuklar yavaşlıyor; yüzeysel deneyimlerin yerini anlam, bağ ve içsel dönüşüm arayışı alıyor.**

2026'da Seyahat Sektörünü Neler Bekliyor?

Görsel: travellinglight - iStock



1-Hikâyesi Olan Rotalar

2026'da seyahat, yalnızca bir yer değiştirme değil; duyguların, kültürlerin ve kişisel hikâyelerin yeniden anlatıldığı bir deneyime dönüşecek.

2-"Kendime" Giden Yol

2026'da yolculuklar, kaçış değil; bedenin, zihnin ve ruhun yeniden hizalandığı sessiz iyileşme alanlarına dönüşecek.

3-Hassas Kaçış

2026'da lüks, gösterişten uzaklaşacak; sessizlik, yalınlık ve doğallık seyahatin en rafine biçimi haline gelecek.

4-Köklerden Geleceğe Aile Yolculukları

Seyahat 2026'da, geçmişin kültürel mirasıyla geleceğin değer odaklı keşiflerini harmanlayan; insanı hem geldiği yere hem de olmak istediği kişiye yaklaştıran bir dönüşüm yolculuğuna evrilecek.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Matthias Kiszler - iStock

1

Hikâyesi Olan Rotalar

Görsel: Orla - iStock

Seyahat, 2026'da yalnızca bir yer değiştirme değil; bir hikâyeye dönüşecek.

Gezgin artık bir izleyici değil, bir anlatıcı.

Sinema ve diziler rotaları şekillendirirken; kimi gezgin atalarının izini sürecek, kimi sessiz bir istasyonda kendi hikâyesini yeniden yazacak. Bu yolculuklar artık anı biriktirmek kadar anlam bulmak üzerine olacak.

Her seyahat bir anlatı; her durak, insanın kendine ve başkalarına yazdığı küçük bir cümle.

1.1.
Tematik Seyahat Kurguları

Görsel: Unsplash

2025 verilerine göre, seyahat trendleri arasında tematik turlar ve kişisel ilgi alanlarının peşinden gidilen tatiller ön plana çıktı. Bu eğilimin 2026'da daha da güçleneceği öngörülüyor.

Alışılmış bir şehrin sanat tarihini keşfeden turlara, gurmeler için şarap bağlarını kapsayan gastronomi rotalarına her geçen gün yeni alternatifler ekleniyor.

Konser turizmi çılgınlığı devam ederken, **yazarların şehirlerine yapılan geziler ve roman kahramanlarının izini süren programlar** da giderek artıyor.

Müzik tutkunları için **cazın izinde New Orleans, klasik müzikle Viyana ya da pop yıldızı Dua Lipa'nın peşinde düzenlenen seyahatler** öne çıkıyor.

Kadın gezginler ise, tarihte iz bırakmış kadın kahramanların hikâyelerini yerinde öğrenebilecekleri rotalara ilgi gösteriyor. Bu sayede yolculuk, yalnızca bir gezi değil; ilham verici bir deneyim haline geliyor. Tema odaklı kurgular, gezginlerin tutkularını besleyip unutulmaz hikâyelere dönüştürüyor.

Her rota artık, kişisel bir tutkunun izinde yazılan özel bir senaryoya dönüşüyor.

Gastronomi Temalı Seyahatlerin Önlenemez Yükselişi

1,01 milyar USD Altına

Gastronomi Turizminin (Küresel) pazar büyüklüğü 2024'te 1,01 milyar USD olarak gerçekleşti.

Görsel: Marchesi 1824

Görsel: serts - iStock

%18,1

2025–2032 döneminde yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %18,1 olarak öngörülüyor.

2032

Bu ivmeyle pazarın 2032'de yaklaşık 3,77 milyar USD seviyesine ulaşması bekleniyor.

Global Market Insights, 2024

Görsel: Luxury Train Club, Belmond

Görsel: Luxury Train Club, Belmond

1.2.
Tarihin İzini Süren Lüks Trenler

Lüks tren yolculukları, nostaljiden çok daha fazlası: zamanı yavaşlatan, coğrafyayı bir hikâyeye dönüştüren bir seyahat biçimi. Uçakların hızı, dijital çağın telaşı karşısında; rayların ritmi yeniden cazibesini kazanıyor. 2026'da tren seyahatleri yalnızca geçmişe bir özlem değil; sürdürülebilirlik, kültürel miras ve deneyim odaklı lüksün yeni sembolü haline geliyor.

Her rota, coğrafyanın ruhunu yansıtan bir sahne gibi: Avrupa'da klasik zarafet yeniden doğarken, Asya ve Afrika'da trenler doğayı, tarihi ve yerel kültürü bir araya getiriyor.

Artık "varmak" değil, "yolda olmak" en büyük lüks.

Görsel: Venice Simplon-Orient-Express, Belmond

Avrupa Raylarında Lüks

Belmond Venice Simplon–Orient Express (Avrupa)

Art deco vagonları, kristal avizeleri ve mavi-lak çinileriyle Avrupa'nın en romantik tren hatlarından biri. Paris'ten Venedik'e uzanan rota, "koleksiyon parçası" niteliğinde bir yolculuk sunuyor.

The Royal Scotsman (İskoçya)

İskoç dağları ve göllerinde ilerleyen bu hat, ahşap panel kaplamaları ve saf yün döşemeleriyle klasik İngiliz-country lüksünü modernize ediyor. Vagon spa'sıyla yolda bile wellbeing konseptini temsil ediyor.

Asya'nın Trenle Keşfi

Maharajas' Express (Hindistan)

Hindistan'ın kraliyet mirasını modern konforla buluşturan Maharajas' Express, UNESCO durakları ve saray turlarıyla rota boyunca bir masala dönüşüyor. Oymalı ahşap paneller ve ipek detaylarla tasarlanan süitler, tren yolculuğunu bir seremoni estetiğine taşıyor.

Eastern & Oriental Express (Singapur–Malezya)

Belmond'un ikonik hattı, tropik ormanlar ve kolonyal şehirler arasında "yavaş lüks"ün Asya'daki en rafine yorumunu sunuyor. İpek döşemeler, pirinç detaylar ve orkide süslemeleriyle nostaljik bir atmosfer yaratırken manzarayı ritüele dönüştürüyor.

Seven Stars in Kyushu (Japonya)

Washi paneller, ahşap kakmalar ve sakin renk paletleriyle Japon zanaatkârlığını temsil eden Seven Stars, shibui estetiğini raylara taşıyor. Ryokan misafirperverliği ve fine dining birleşerek sade, derin, dengeli bir deneyim yaratıyor.

Trenle Afrika...

Rovos Rail (Güney Afrika)

Stepler, çöller ve milli parklar boyunca ilerleyen Rovos Rail, Afrika'nın manzaralarını görkemli süitlerle birleştiriyor. Ceviz ahşap vagonlar ve geniş pencereler, yolculuğu vahşi doğa ile lüks arasında bir zamansızlığa taşıyor.

The Blue Train (Güney Afrika)

Pretoria–Cape Town hattında ilerleyen Blue Train, altın detayları ve fine dining servisiyle Afrika kıtasında "beş yıldızlı otelin raylara taşınmış hali" olarak kabul görüyor.

Görsel: Rovos Rail

Görsel: Rovos Rail

2026 Seyahatleri: Daha Yavaş, Daha Derin, Daha Sessiz

2026'da turizm, bilinçli yavaşlığın ve içsel keşfin yılı olacak. Seyahat artık sadece yeni yerler görmek ya da kısa bir kaçış değil; **hayatın temposunu yavaşlatmak, kendine dönmek** ve yolculuğun her anını yaşamak üzerine kurgulanacak.

> **"Kişisel sınırları zorlayan uzak ve farklı rotalar ön plana çıkacak."**

Kalabalıktan uzak, daha otantik deneyimler arayışı 2026'nın temel motivasyonu. Bu eğilim, geçen yıl öne çıkan **"hidden season" (gizli sezon)** trendini daha da güçlendirecek.

Pınar Kartal Timer

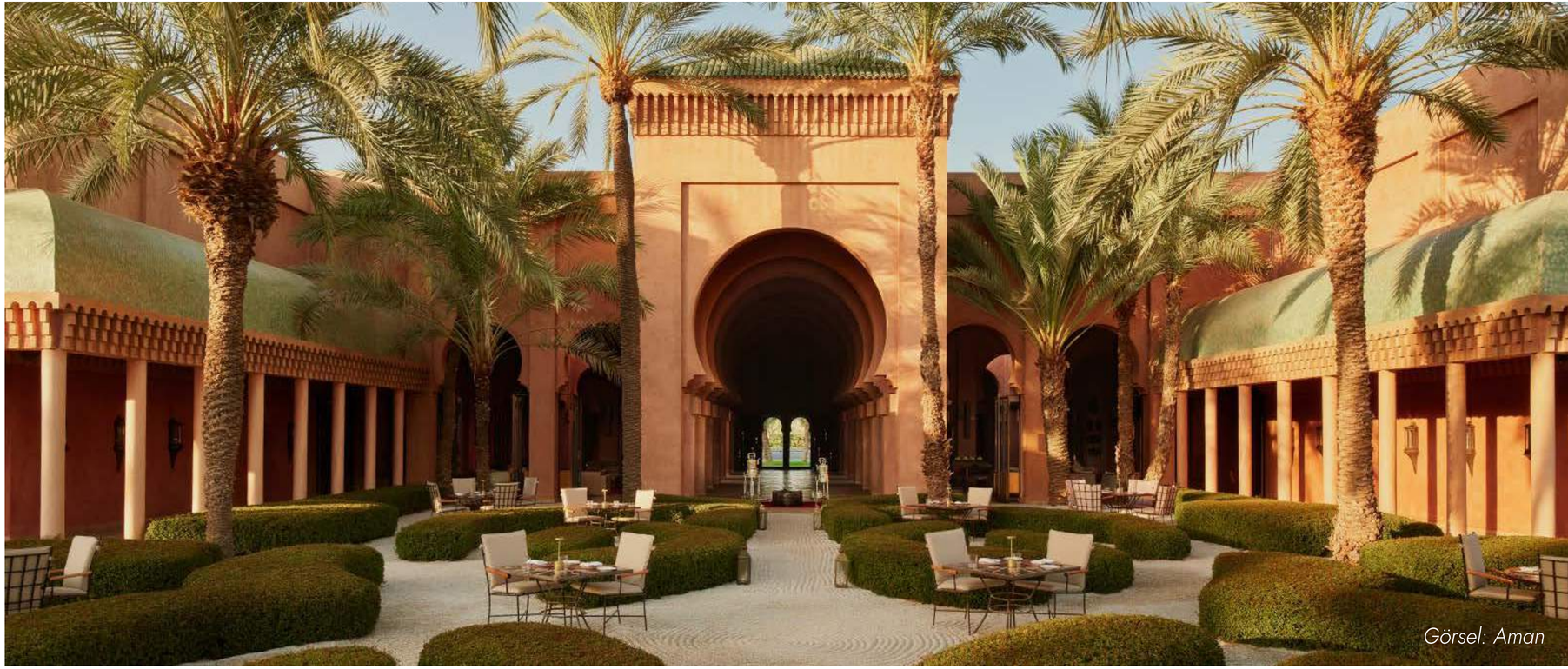
Next Phase Danışmanlık Kurucu Ortağı

Japonya'nın Altın Sonbaharı ve Zimbabve'nin Yaz Safarileri gibi, **sezon dışı dönemler** daha popüler olacak. Yavaşlama arzusu; ulaşımda da kendini gösterecek. 2026, Orient Express, Ritz Carlton, Four Seasons gibi **lüks markaların yolculuğu bir deneyime dönüştürdükleri; tren, gemi ve yat seyahatlerinde birbiriyle yarışacakları** bir yıl olacak.

Huzur ve denge arayışı, wellness kavramını spa duvarlarının dışına taşıyor. Doğada yapılan yürüyüşler, **sessiz inzivalar, toplulukla kurulan bağlar ve yerel hayatla iç içe deneyimler,** zihinsel yenilenmenin en değerli biçimi haline geliyor.

2026'da turizmde lüks algısı, **en derin, en özgür ve en sessiz deneyimlerle** şekillenecek.

1.3. Kolektif Seyahat Anlatımı


Görsel: Aman

Konaklama dünyasında yeni bir anlayış gelişiyor: oteller ve tatil köyleri artık yalnızca oda ve kahvaltı sunmuyor, misafirlerine bir hikâyenin parçası olma fırsatı veriyor.

Gezginler, kaldıkları yerin ruhunu, çevresinin **kültürünü ve özgün hikâyesini** deneyimlemek istiyor.

Bu yüzden deneyim otelleri ve bağımsız butik işletmeler, standart hizmet anlayışını geride bırakıp kendi kimliğini ön plana çıkarıyor.

Bir sahil oteli, bulunduğu balıkçı kasabasının tarihini ve geleneklerini misafirleriyle paylaşarak her konaklamayı toplumsal bir hikâyeye dönüştürebiliyor.

Bir şehir oteli ise lobisini **yerel sanatçıların eserleriyle donatarak mini bir sanat galerisine** çeviriyor; böylece konuklarına o şehrin yaratıcı enerjisini hissettiriyor.

2025 verilerine göre gezginler, **"hikâyesi olan destinasyonları"** tercih ediyor; beyaz çarşaf ve açık büfe standartlarının ötesinde, duygusal bir rezonans arıyor.

Görsel: Ronald Balzan - iStock

Görsel: Sean Pavone - iStock

1.4. Sinematik Rotalar

Sinema tarihine geçmiş sahnelerin çekildiği gerçek mekânlar, "set-jetting" akımıyla 2026'da da gezginleri dünyanın dört bir yanına çekecek. **Filmler ve diziler,** seyahat ilhamı konusunda artık sosyal medyadan bile daha etkili hale geliyor.

Popüler dizilerin geçtiği şehirler adeta birer turist mıknatısına dönüşüyor. "Game of Thrones"un Dubrovnik'e, "The White Lotus"un Taormina'ya kazandırdığı turizm dalgası hâlâ etkisini sürdürüyor.

Gezginler artık yalnızca bu mekânları görmekle kalmıyor; tıpkı **bir film karakteri gibi yaşamak istiyor:** Aynı otelde konaklayıp aynı sokaklarda gezip aynı lezzetleri tatmaktan hoşlanıyor. Ekranda gördüğümüz sahneler, artık tatil planlarımızın pusulası hâline geliyor.

Sessiz Lüks ve Anlamlı Deneyimler

Skift'in "Redefining Luxury Hospitality" (Lüks Konaklamayı Yeniden Tanımlamak) analizine göre, gösterişli tüketim yerini "sessiz lüks" anlayışına bırakıyor. Konuklar artık sadelik, zarafet ve anlam arayışında.

> **"Daha az ama daha iyi yaklaşımıyla tasarlanan, yerel kültüre kök salan, doğaya saygılı ve sosyal açıdan bilinçli konaklama deneyimleri yükselişte."**

Deloitte verilerine göre, yüksek gelirli gezginler artık çevresel ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ediyor; bu da sürdürülebilir markaların itibarını ve çekiciliğini artırıyor. **Yeni anlayış, "FOMO" (kaçırma korkusu) yerine "Slow-Mo" (yavaş ritimli deneyim) felsefesiyle tanımlanıyor.**

Deniz Ömürgönülşen Altuğ

The Leading Hotels of the World
Membership Experience Başkan Yardımcısı

Hiper Kişiselleştirme ve Teknoloji Entegrasyonu

2026'ya gelindiğinde dijitalleşme, lüks kavramını tamamen yeniden tanımlayacak.
Yapay zekâ destekli profil yönetimi, kişiye özel teklifler ve "daha siz gelmeden sizi tanıyan hizmet" anlayışı, yeni standart haline geliyor.

Hiper kişiselleştirme; teknolojiyi duygusal zekâyla birleştiren, lüksün yeni katmanı olarak öne çıkıyor.

%64

American Express'in 2023 raporuna göre gezginlerin %64'ü bir televizyon programı, haber veya filmde gördükleri bir destinasyonu ziyaret etmek istemiş.

Görsel: Villa La Foce / lafoce.com

%61

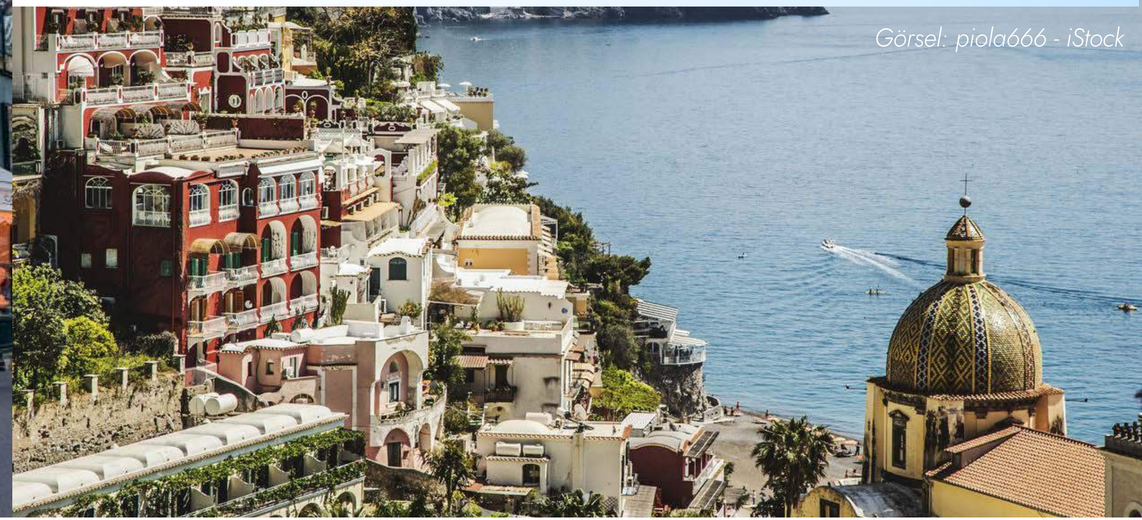
%61'i ise bir dizide ya da filmde gördüğü restoran veya dükkâna özellikle gitmiş.

Görsel: Limitless Secrets

Yeni Seyahat Trendi: Ekranda Gör, Orada Ol!

2024

Expedia'nın 2024 Trend Raporu da benzer şekilde, gezginlerin yarısından fazlasının ekranda gördüğü bir yeri araştırdığını ve TV yapımlarının artık Instagram gibi platformlardan daha çok etki alanı olduğunu gösteriyor.



Görsel: piola666 - iStock

Görsel: freenec.com

2

“Kendime” Giden Yol

2026’da seyahat, kaçıştan çok iyileşmenin biçimi olacak. Günümüz gezgini artık **uzun tatiller yerine, kısa ama derin nefes alanları** arıyor.

Mikro wellness, kısa sürede bedeni ve ruhu dinlendiren bir seyahat anlayışı.

“Benim için tasarlandı” anlayışıyla oluşturulan bu programlarda her detay kişiselleşiyor: Seyahat artık dış dünyadan uzaklaşmak değil, **kendine dönmenin** en yumuşak yolu haline geliyor. Yalnız seyahat, 2026’da yalnızlığın değil, içsel farkındalığın sembolü.

Görsel: Antaratma Yogamandiram

2.1.

Benim İçin Tasarlandı Paketleri

Görsel: AzmanL - iStock

Artık gezginler; kendi biyolojik ihtiyaçlarına göre şekillenen programlar arıyor. **“Benim için tasarlandı”** anlayışıyla oluşturulan bu paketlerde, tatil öncesi yapılan **DNA analizi, metabolik testler ve kan değerlerine** göre belirlenen özel içerikler yer alıyor.

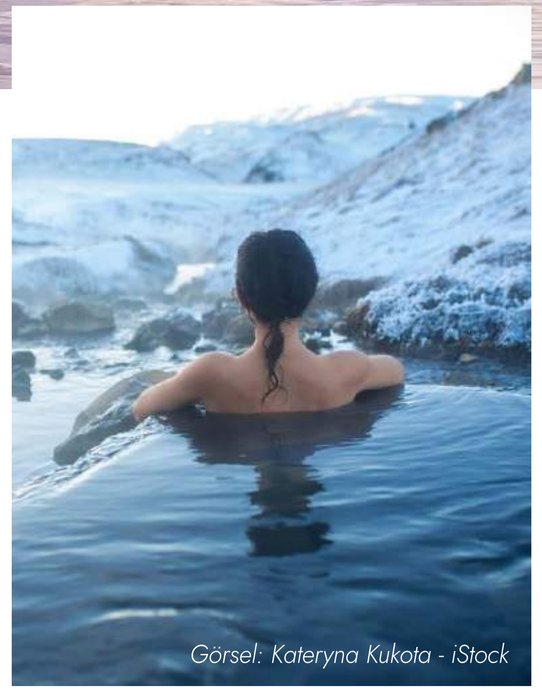
Artık **tatiller, dinlenmek için değil;** doğal element terapileri, yerel bitkilerle yapılan SPA ritüelleri, sessiz inziva otelleri ve dijital detoks deneyimleri ile bedeni, zihni ve ruhu yeniden hizalamak için planlanıyor. Bu yeni yaklaşımda l**üks, daha az yapmakta değil, kendine en uygun olanı seçmekte** yatıyor.

Küresel wellness turizmi pazarı, 2019’da 720 milyar dolar iken 2027’de 1,4 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Booking.com’a göre gezginlerin %60’ı, uzun vadeli sağlık faydası sunan wellness kamplarına ilgi duyuyor. ABD’de seyahat edenlerin yarısından fazlası, tatillerini sağlık ve yaşam kalitesini artıracak programlara göre planlıyor.

Global Market Insights, 2024

Görsel: Eloi_Omella - iStock

2.2. Doğal Element Terapileri



Görsel: Kateryna Kukota - iStock

2026'da doğa, yeniden bir tedavi alanına dönüşüyor.

Gezginler, bedensel ve zihinsel iyileşmeyi doğal elementlerle bütünleşerek arıyor.

Termal su banyoları, taş terapileri, açık hava meditasyonları ve ateş seremonileri giderek yaygınlaşıyor.

Birçok destinasyon, yerel coğrafyanın özelliklerini öne çıkararak "yerin enerjisiyle uyumlu" programlar sunuyor.

Doğa artık arka plan değil; iyileşmenin bizzat kendisi olarak konumlanıyor. Gezginler için lüks, sessiz bir SPA odasında değil, doğanın ritmine yeniden uyum sağlamakta yatıyor.

Görsel: Blue Lagoon

Görsel: Hiraman - iStock

Görsel: Ziga Plahutar - iStock

Görsel: Alison Vieira Photography

Wellbeing ile birleşen seyahat dünyasında; toprak, su, hava ve ateş artık soyut değil, doğrudan deneyimlenen şifa kaynaklarına dönüşüyor. Yeni nesil wellness otelleri bu dört elementi yeniden yorumluyor.

Doğanın Dört Elementiyle Şifa:
Su: İzlanda'daki jeotermal kaynaklar, modern wellness kavramının doğal kökenlerine dönüyor. **Toprak:** Güney Amerika'da volkanik taş terapileri, yerin enerjisini bedene taşıyor. **Hava:** Alpler'de yüksek irtifa nefes atölyeleri, zihinsel berraklık için yeniden keşfediliyor. **Ateş:** Uzak Doğu'da ateş seremonileri, arınma ritüellerini çağdaş biçimlerde yaşatıyor.

Görsel: FilippoBacci - iStock

2.3.

Yoğun ve Kısa Süreli Detoks Kaçamakları

Uzun süreli tatiller her zaman mümkün olmayabiliyor; ancak bu, küçük molalarla yenilenemeyeceğimiz anlamına gelmiyor.

Son dönemde mikro wellness kaçamakları popülerlik kazanıyor ve "3 günde reset" anlayışıyla sunulan **bu retreat'lerde yoga, masaj,** özel şeflerin hazırladığı **sağlıklı menüler ve dijital detoks** bir araya geliyor.

Türkiye'de de birkaç günlük dijital detoks kampları ilgi görüyor. İnternet erişimi olsa bile katılımcıların telefonlarını kapatarak doğada yürüyüş, meditasyon ve sohbetlerle geçirdikleri bu mini inzivalar, "kısa sürede maksimum fayda" mottosuyla hareket ediyor.

Küresel veriler kısa molaları işaret ediyor.

Görsel: COMO Shambhala

Görsel: COMO Shambhala

Görsel: COMO Shambhala

%32

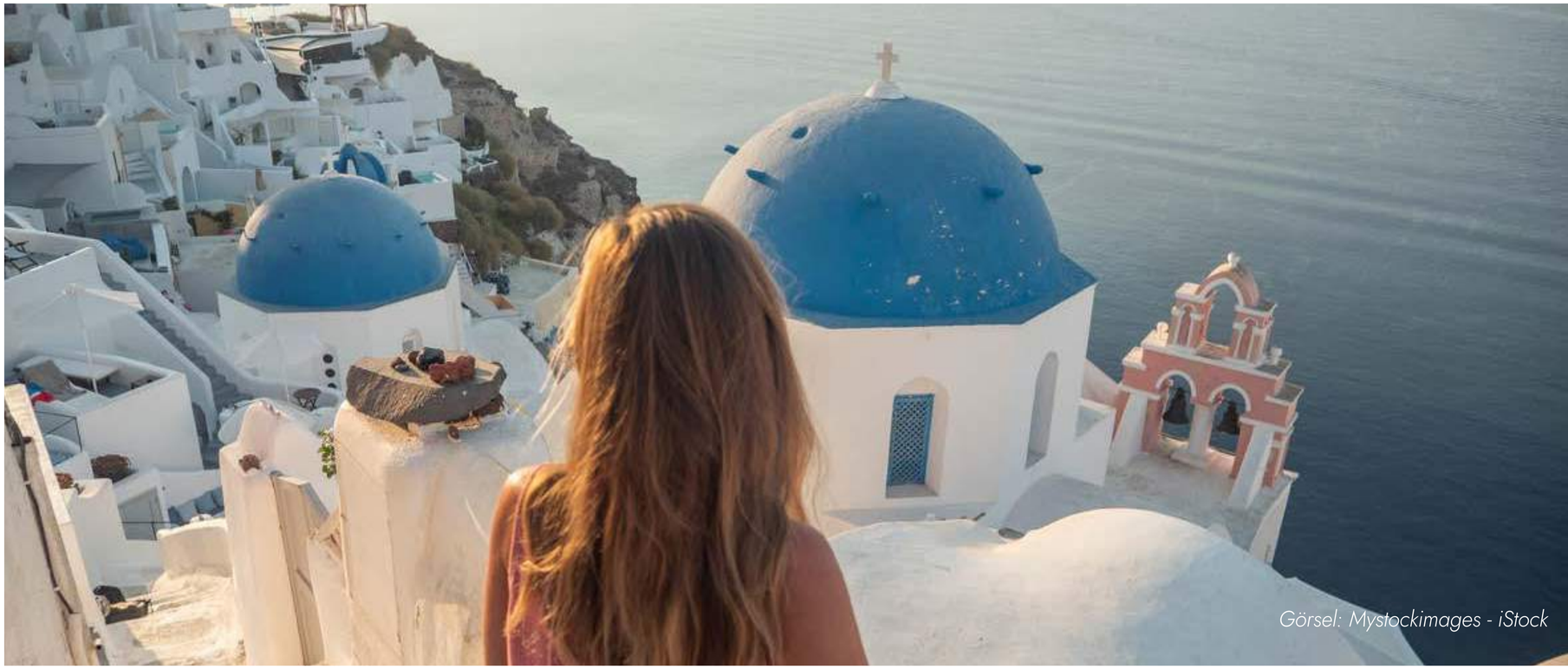
Kısa süreli (2–4 günlük) wellness tatilleri, küresel wellness seyahatlerinin %32'sini oluşturuyor.

%53

Gezginlerin %53'ü, uzun tatiller yerine kısa süreli dijital detoks programlarını tercih ediyor.

Global Wellness Institute, "Wellness Tourism Market Report 2025"; Booking.com, "Travel Predictions 2025"

2.4.
Yalnız Seyahatin Yükselişi



Görsel: Mystockimages - iStock

Wellness artık sadece bedensel sağlıkla sınırlı değil; ruhsal dinginlik ve kendini keşfetme de bu kavramın bir parçası.

Kendine zaman ayırmak, sessizliği dinlemek ve yeni bir şehirde kendi ritmini bulmak, birçok gezgin için dönüştürücü bir deneyim anlamına geliyor. 2026'da yalnız seyahat artık bir istisna değil.

Konaklama sektörü **tek kişilik odalar veya daha küçük ama şık konaklama seçenekleri** ile bu eğilime hızla yanıt veriyor. Örneğin The Hoxton zinciri, "Shoebox" adını verdiği odaları ve sosyal lobileriyle yalnız gezginleri hedefliyor. Güvenlik ve konfor, özellikle kadın gezginler için öne çıkıyor. Birçok otel artık 7/24 güvenlik hattı ve kartla erişim sistemleri sunuyor.

Yeni konseptlerden biri de **"yalnız ama birlikte"** deneyimi. Marriott'un Moxy otelleri klasik resepsiyon bankolarını kaldırarak check-in işlemini barda gerçekleştiriyor; oyun geceleri ve kokteyl atölyeleriyle sosyal etkileşimi teşvik ediyor. Oteller, bu bağımsız ruhlu gezginler için **hem mahremiyeti hem de paylaşımı dengeleyen yeni deneyim alanları** yaratıyor.

Görsel: AscentXmedia - iStock

3

Hassas Kaçış

Görsel: Bim - iStock

Kaçışın Kendisi Lüks

Bir dönem lüks seyahat; altın varaklı süitler, ihtişamlı lobiler ve göz kamaştırıcı hizmetlerle tanımlanıyordu.

2026'da bu anlayış yerini daha görünmez, daha derin bir zarafete bırakıyor. Artık lüks, parıltıda değil; fark edilmeden yaşanan inceliklerde saklı.

Hassas kaçış, bu yeni lüks seyahatin mottosu.

Zenginlik, gürültüyle değil, sessizlikle ölçülüyor. Gezginler için en büyük ayrıcalık artık görünmek değil; görünmeden, dünyadan birkaç adım geri çekilebilmek.

Seyahatin Yeni Mantrası: Daha Akıllı, Daha Anlamlı, Daha Sorumlu

2025, seyahatin yeniden tanımlandığı bir yıl oldu. Gezginler rotalarını sadece görmek için değil, hissetmek, keşfetmek ve kendilerini dönüştürmek için seçiyor. Seyahat; anlam, kişiselleştirme ve sorumluluk ekseninde yeni bir hikâyeye dönüşüyor.

> **"Bugünün gezgini, tatili, kendini yeniden tanımlama fırsatı olarak görüyor."**

Kalabalıklardan uzak olmak, yerel hikâyeler duymak seyahatseverleri az keşfedilmiş rotalara yöneltiyor. Toskana değil Umbria'yı, Marakeş değil Tanca'yı; Alaska, Laos ve Sri Lanka gibi destinasyonları örnek vermek mümkün.

Ayşe Yağcı Büyükpınar
Jules Verne Business Mice Travel
Kurucusu ve CEO

Yavaş ve anlamlı seyahatler, artık seyahatseverlerin öncelikli tercihi olacak.

Seyahatin kimlerle ve ne amaçla yapılacağında en büyük payı, 70 yaş üstü yaş grubunun seyahat alışkanlıklarına göre planlanan turlar ve bu kitleyi bir araya getiren kulüpler alacak.

Yapay zekâ yardımıyla oluşturulan programlar nedeniyle, seyahat danışmanlarını zorlu bir dönem bekliyor. Yaşanmak istenilen deneyimi mutlaka içine duygu katarak sunmak gerekiyor.

Seyahat dünyası üç kelimeyle özetleniyor: özgürlük, derinlik, sorumluluk.

Artık seyahat, bir takvim planı değil; kişisel bir manifestoya dönüşüyor. Artık yolculuk, varışla değil; dönüşümle ölçülüyor.

3.1.

Mahremiyet ve Anonimlik

Görsel: Unsplash

Gerçek lüks bazen hiç görünmemeyi istemektir. 2026'ya doğru, özellikle ünlü isimler ve gözlerden uzak kalmak isteyen gezginler için anonimlik, yeni bir ayrıcalık haline geliyor.

"Hush Hospitality" olarak adlandırılan bu yaklaşımda oteller, misafirlerine göz önünde olmadan konaklama imkânı sunmak üzere yeni uygulamalar geliştiriyor.

Özel girişler, kişisel asansörler ve hızlı check-in seçenekleri bu mahremiyet anlayışının parçası.

Lüks segmentte hizmet veren birçok marka, personelini "sessiz ve görünmez hizmet" konusunda özel olarak eğitiyor : Misafir istemedikçe rahatsız etmiyor, ama her ihtiyacını fark ettirmeden karşılıyor. Forbes dergisi, bu eğilimi **"Invisible Luxury"** olarak tanımlıyor.

Markalar, gürültülü reklamlar yerine "sessiz hizmet" ile kendini gösteriyor.

Üst segment ulaşımda da aynı anlayış hakim: Sürücüler gizlilik protokolleriyle eğitiliyor, araç camları karartılıyor.

2025 verilerine göre, lüks seyahatte en çok talep gören unsur **"müdahaleci olmayan hizmet."** Görünmeyen lüks, misafire kontrol ve güven hissi veriyor; kimse fark etmese de o kişi aradığı ayrıcalığı hissediyor.

Görsel: Unsplash

3.2.

Jet-Set Değil, Set-Jet Dönemi

Bir dönemin en büyük statü göstergesi olan özel jet seyahati, 2026'da daha paylaşımcı ve sürdürülebilir bir biçim kazanıyor. Artık **"jet-set" kavramının yerini "set-jet"** anlayışı alıyor: Bir uçağı değil, yalnızca bir koltuğu kiralamak. ABD merkezli Set Jet, yolcularına özel jet konforunu birinci sınıf bilet fiyatına yakın bir bedelle sunuyor. Böylece aynı uçuşu birkaç kişi paylaşarak gerçekleştirmek mümkün hale geliyor.

Küçük gruplarla yapılan 4–6 kişilik uçuşlar, hem maliyeti düşürüyor hem de karbon emisyonunu azaltıyor. Yani bu model, yalnızca daha erişilebilir değil; daha vicdanlı bir lüks deneyimi sunuyor.

Set Jet üyeleri, özel bekleme salonlarında sosyalleşebiliyor; benzer yaşam tarzına sahip kişilerle tanışma imkânı buluyor.

Havacılık sektöründe de benzer girişimler çoğalıyor: Belirli rotalarda **tarifeli küçük jet seferleri düzenleniyor, koltuk başı bilet satışı yapılıyor ve yolculara 20 dakikada biniş, özel lounge erişimi** gibi avantajlar sunuluyor.

Bu yeni model, lüksün doğasını değiştiriyor: Artık ayrıcalık, **sahip olmaktan çok paylaşabilmekte** yatıyor. Gösterişin yerini, verimlilik ve sürdürülebilirlik alıyor.

2026 Dünyayı Değil, Kendini Keşfetmenin Yılı

2026, sadece nereye gideceğimizi değil, neden yola çıktığımızı da sorguladığımız bir dönem olacak. Seyahat artık bir rota değil, bir ruh hali. Oteller sadece konaklama değil, anlamın yeniden kurulduğu sığınaklar haline geliyor.

> "Artık kimse 'daha fazla' aramıyor; daha derin arıyor."

Yavaş Lüks: Lüks, kristal kadehlerden çok, Patagonya'da bir çiftlikte üç gün boyunca sadece gökyüzünü izlemek bile yeni bir ayrıcalık.

Kültürel Köklerle Yeniden Buluşma: Gezginler artık sadece şehirleri değil, hikâyeleri ziyaret ediyor. Yerli halkların ritüellerine katılmak, el sanatlarının ardındaki anlamı dinlemek, ataların yollarını yürümek...

Saffet Emre Tonguç

Yazar, Tarihçi, Rehber

Zanzibar'da baharatların izinde, Anadolu'da kadim müziklerin peşinde olmak gibi deneyimler öne çıkıyor.
Bu trend, turizmi tüketimden çıkarıp kültürel onarıma dönüştürüyor.

Gizli Rotalar ve Duygusal Coğrafyalar: Kitle turizmi yerini kişisel keşiflere bırakıyor. Grönland'ın sessiz fiyortları, Tanzanya'nın unutulmuş köyleri, Kapadokya'da bir taş evin avlusu... 2026'da asıl lüks, başka kimsenin bilmediği bir yeri bilmek.

Sürdürülebilir Şıklık: Gezgin artık sadece "konfor" değil, vicdan rahatlığı da istiyor.
Karbon nötr uçuşlar, kendi enerjisini üreten oteller, yerel üreticilerle yapılan işbirlikleri... Artık en şık bavul, doğaya saygılı olandır.

Misafiri değil, "yolcuyu" merkeze alan markalar kazanıyor.

Görsel: Eduardo Cabanas - iStock

3.3. Minimalist Rotalar

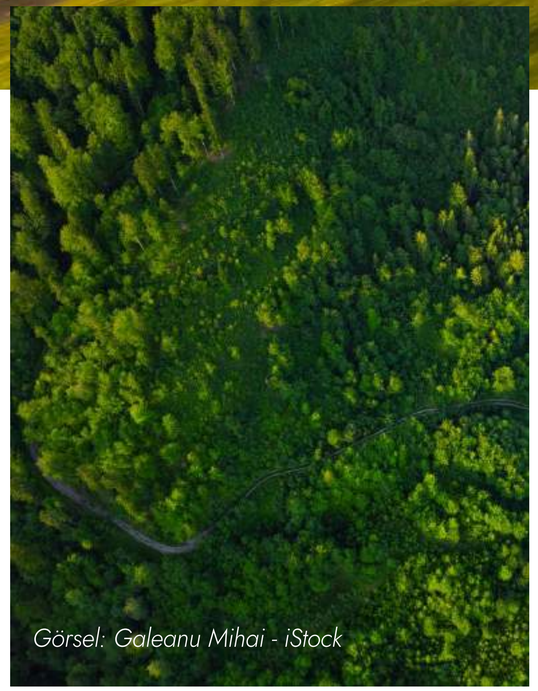
Eskiden bir haftalık Avrupa tatiline beş şehir sığdırmak övünülecek bir şeydi. Artık gezginler, az ama öz rotalarla seyahatin anlamını değiştiriyor. Koşuşturarak gezmek yerine, **bir yerde daha uzun kalıp orayla bağ kurmak** 2026'nın yeni lüks anlayışı haline geliyor.

Pandemi sonrası yapılan küresel analizler, tatil sürelerinin uzadığını; ancak ziyaret edilen şehir sayısının azaldığını gösteriyor. İnsanlar artık hızlı tüketilen seyahatlerden ziyade, bir yerin kültürünü, gündelik ritmini ve mevsimsel temposunu deneyimlemek istiyor. **Gerçek lüks, acele etmemekte yatıyor.**

Bu yaklaşım, spontane kararlara da alan tanıyor: Bir köyde planlanandan bir gün fazla kalmak, yerel bir festivale denk gelmek ya da otobüs yerine trenle gidip manzaranın tadını çıkarmak... Bu küçük tercihler, **bir tatili sıradan olmaktan çıkarıp anlamlı bir hikâyeye** dönüştürüyor.

Görsel: helivideo - iStock

3.4.
Seyahatin Ayak İzleri



Görsel: Galeanu Mihai - iStock

Seyahat artık sadece nereye gidildiğiyle değil, nasıl gidildiğiyle tanımlanıyor.

2026'da çevreye duyarlı lüks seyahat, "görünmeyen lüks" anlayışının en güçlü yansıması haline geliyor. **Gezginler, konakladıkları otelin ya da kullandıkları ulaşımın karbon ayak izini bilmek istiyor.** Lüks segmentte bile **"yeşil olan daha makbuldür"** düşüncesi yaygınlaşıyor.

Tesisler, misafirlerine çevresel etkilerini açıkça sunmak için şeffaflık raporları hazırlıyor. Seyahat platformları da bu verileri görünür hale getiriyor. Bazı butik oteller, konaklama etkisini ölçüp doğaya katkı sağlıyor.

Bireysel gezginler ise karbon salımlarını dengelemek için gönüllü katkı ödemeleri yapıyor ya da **"seyahat boyunca çevresel etki puanı"** tutuyor. **2026'da lüks, yalnızca konforla değil; vicdan rahatlığıyla tanımlanıyor.**

Görsel: svetikd- iStock

4

Köklerden Geleceğe Aile Yolculukları

Birlikte Hatırlayan, Birlikte Büyüyen Yolculuklar

Görsel: AleksandarNakic - iStock

Farklı şehirlerde yaşayan kuşaklar, yoğun iş temposu, ekran bağımlılığı ve bireyselleşen yaşam tarzı; aile bağlarını görünmez bir şekilde gevşetti. Yeni trend, bu kopan bağları seyahat üzerinden yeniden örüyor.

Aileler artık yalnızca tatil yapmıyor; **köklerine dönüyor, kendilerini yeniden tanıyor, ortak hafıza yaratıyor.**

Bazıları atalarının izlerini takip eden soy yolculuklarına çıkıyor, bazıları çocukların seçtiği rotalara yönelerek karar alma sürecini paylaşıyor, bazıları da herkes için nötr sayılan "ortada buluşma şehirleri" keşfediyor.

Bu trendin özünde sadece seyahat yok; **aileyi yeniden aynı hikâyeye dahil etme arzusu var.**

Görsel: FG Trade - iStock

Lüksün Yeni Tanımı:
Private & Privacy

2026'da lüks, kalabalıklardan uzaklaşarak yeniden tanımlanıyor. Artık "özel" olmak, en büyük ayrıcalık. Private jetler, özel yatlar, villalar, üyelik kulüpleri ve sadece davetle girilebilen deneyimler... Her biri, bireyselliğin ve özgürlüğün zarafetini temsil ediyor.

> **"Gezginler artık standart otellerden çok, 'collection' markalara yöneliyor."**

Koleksiyon Otellerin Yükselişi: Aynı kalite çizgisini koruyan ama her biri farklı hikâyeler anlatan, ruhu olan oteller... Daha az oda, daha geniş yaşam alanları, sıra dışı F&B konseptleri ve küratör perakende deneyimleriyle 2026'nın gözdesi.

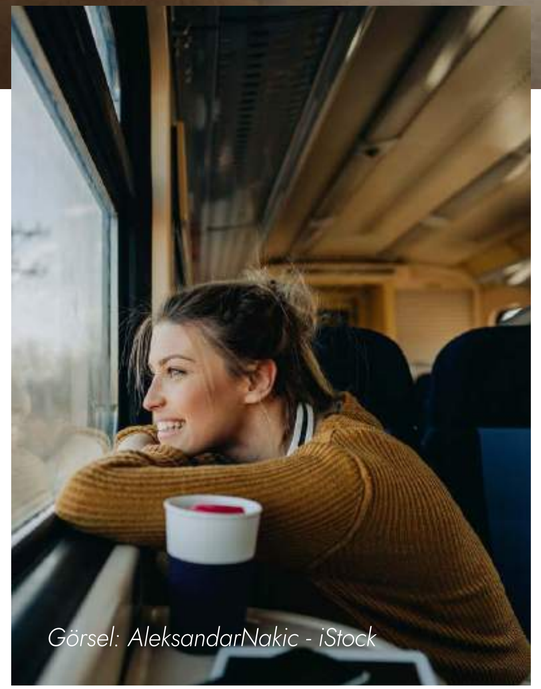
Yiğit Sezgin
Cle & Partners Kurucu & CEO

Gastro Destinasyonlar: Michelin yıldızlı şefler, lokal üreticilerle işbirliği yapıyor; sürdürülebilir menüler, duyulara hitap eden mekânlar yaratıyor. Gastronomi artık seyahat kararlarında başrol.

Longevity & Wellness: Seyahatin yeni amacı artık tatil, bir kaçış değil; yeniden doğuş süreci. Biohacking, stem cell terapileri, kişiselleştirilmiş wellness ve sessiz lüks spa deneyimleriyle beden ve ruh dengesi yeniden kuruluyor.

Yapay Zekâ Çağı Başlıyor: Ve herkesin merak ettiği soru AI seyahati nasıl değiştirecek? 2026'da yapay zekâ, seyahat planlamasından concierge hizmetlerine kadar kişisel bir asistan gibi çalışıyor. Teknoloji, lüksün en güçlü ortağına dönüşüyor.

Görsel: serts - iStock



Görsel: AleksandarNakic - iStock

4.1.
Köklerin İzinde Yolculuklar

2026'da seyahat, sadece yeni yerler görmekten çıkıp "nereden geldiğini anlamaya" yönelen içsel bir rotaya dönüşüyor. DNA analizleri, dijital arşivler ve soy araştırma platformları sayesinde gezginler, atalarının izlerini takip ederek onların yaşadığı sokaklara, evlere ve topraklara doğru duygusal bir yolculuğa çıkıyor.

Bu seyahatler artık birer destinasyon turu değil; bir aile fotoğrafının ardındaki hikâyeyi keşfetme, bir taş evin duvarlarında saklı anılara dokunma, geçmişle fiziksel temas kurma deneyimi.

Yerel tarihçilerle yapılan görüşmeler, arşivlerde bulunan belgeler ve atalara ait mekânların keşfi, bu yolculuğu bir ritüele dönüştürüyor.

Soy yolculukları, geçmişin sessiz izleriyle bugünün gezginini buluşturarak, insanın kendi hikâyesini yeniden yazdığı en derin seyahat biçimlerinden birine dönüşüyor.

4.2.

Çocukların Yön Verdiği Rotalar

Görsel: ozgurcankaya - iStock

2026'da aile seyahatlerinin yönünü artık yetişkinler değil, çocukların merakı belirliyor. Aileler, tatil planlarını "çocukların görmek, öğrenmek ve deneyimlemek istediği şeylere" göre şekillendiriyor. Çünkü yeni nesil, tatili eğlenceden çok keşif ve öğrenme fırsatı olarak görüyor.

Bu yeni trendde aileler; bir müzeyi bir çocuğun sorusu için ziyaret ediyor, bir ülkeyi çocuğunun ilgisi olan bir tarih temasına göre seçiyor, bir rotayı bir çocuğun izlediği bir belgeselin etkisiyle planlıyor.

Ebeveynler için bu yolculuklar, sadece bir tatil değil; çocuklarının hayal dünyasına açılan bir pencere haline geliyor.

Bir çocuğun merak ettiği bir hayvanı doğal ortamında görmek, ilgi duyduğu bir kültürü yerinde deneyimlemek, hatta bir filmde izlediği bir mekânı gerçek hayatta keşfetmek…

Bu anlar, aile içindeki bağı güçlendiren ortak keşiflere dönüşüyor.

Çocukların belirlediği geziler, ailelere yeni bir şey öğretiyor: Bazen en doğru rota, bir çocuğun hayal ettiği rotadır.

Görsel: Everste - iStock

4.3.

Ortada Buluşma Rotaları

2026’da aile seyahatlerinde yeni bir ritüel ortaya çıkıyor: Herkesin birbirine en yakın olduğu noktada buluşmak.

Artık aileler, “kime yakın gidelim?” sorusunun yerine “ortak bir merkez bulalım” anlayışını benimsiyor.

Farklı şehirlerde, hatta farklı ülkelerde yaşayan aile üyeleri için tatil; bir destinasyondan çok, bir kavuşma zemini haline geliyor.

Bu trendde rota seçimleri, haritadaki mesafelerden çok, aile içindeki bağlara göre şekilleniyor.

Bir aile haritası çıkarılıyor; herkesin yaşadığı yer işaretleniyor ve kesişim noktası bulunuyor. O nokta bazen küçük bir sahil kasabası, bazen bir göl evi, bazen de kimsenin daha önce gitmediği nötr bir başkent olabiliyor.

Bu buluşmalar; kimsenin misafir, kimsenin ev sahibi olmadığı, herkesin aynı oranda yola çıkıp aynı ölçüde emek verdiği bir denge yaratıyor.

Sonuçta ortaya çıkan şey bir tatilden fazlası: Aileyi eşitleyen, bağları tazeleyen, “bir araya gelme kültürünü” yeniden hatırlatan modern bir gelenek. Ortada buluşma rotaları, kalabalık sofraların, ritüellerin ve birlikte yaratılan anıların yeni coğrafyası haline geliyor.

Ailenin İzinde, Nesillerin Yolunda

7,13 milyar USD

2024'te 3,12 milyar USD olan soy ağacı/atalar turizmi pazarının, 2033'te 7,13 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

Bu, segmentin DNA testleri, soy araştırma platformları ve kök keşfi motivasyonuyla **10 yılda iki katından fazla büyüyeceğini** gösteriyor.

Growth Market Reports, Genealogy Tourism Market Research Report 2033

Görsel: AscentXmedia - iStock

Görsel: Everste - iStock

Görsel: Nikada - iStock

%71

Aile içindeki en deneyimli kuşak, yani **anneanne–babaanne–dede kuşağının %71'i**, çocukları ve torunlarıyla en az bir kez seyahat etmiş durumda.

Aynı grubun **%57'si**, önümüzdeki dönemde yeniden çok kuşaklı bir tatil planlıyor.

FTA – 2025 Family Travel Survey

%92

Ailelerin %92'si önümüzdeki yıl çocuklarıyla seyahat etmeyi planlıyor: pandemi sonrası dönemin en yüksek niyet seviyesi.

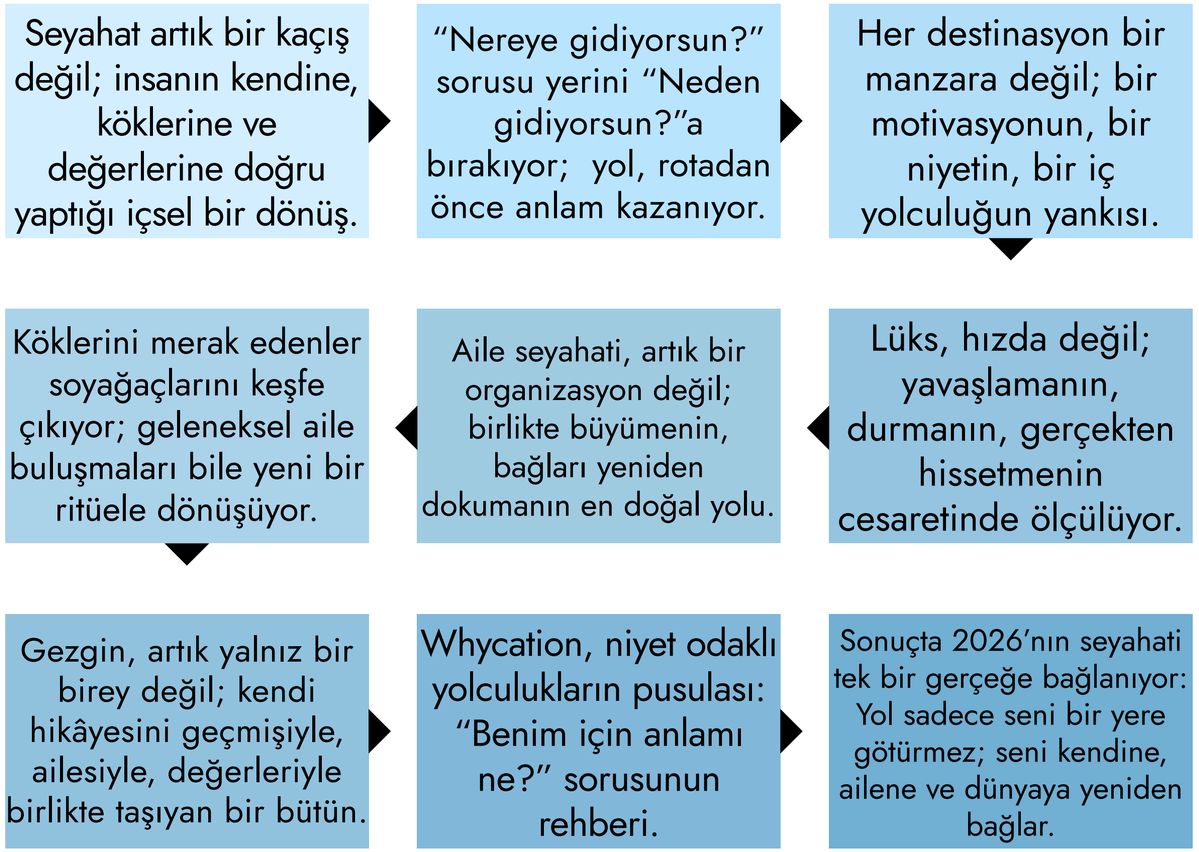
2025 U.S. Family Travel Survey (FTA & NYU SPS)

%62

Ebeveynlerin %62'si seyahatin çocukların düşünce yapısını olumlu etkilediğini söylüyor.

Kaynak: FTA 2025

Soru ve Yanıt Birlikte: Whycation



Kaynakça

Hilton's 2026 Trends Report | The Rise of the Whycation
https://stories.hilton.com/releases/2026-trends-release

İşte 2024'te Popüler Olacak Seyahat Trendleri - Turizm Aktüel
https://www.turizmaktuel.com/haber/2024-te-populer-olacak-seyahat-trendleri

Luxury Train Travel | SheerLuxe
https://sheerluxe.com/ultraluxe/luxury-train-travel

2026 Seyahat Trendleri.docx
file://file_000000001ae4622fb90811604105623b

From Service to Experience: How Hospitality Brands Can Win in 2025 | By Prince A. Sanders
https://www.hospitalitynet.org/opinion/4128845.html

What is set-jetting? How film locations became holiday hotspots | Vacations & Travel
https://www.vacationstravel.com/set-jetting/

Solo travel is on the rise, and hotels are responding - Hotel.Report EN
https://hotel.report/tourism/solo-travel-is-on-the-rise-and-hotels-are-responding

Quiet, Please: The Power Of Silence In Luxury - Forbes
https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/08/11/quiet-please-the-power-of-silence-in-luxury/

Luxury Travel Trends for 2025: What Elite Clients Expect – Chauffeurs USA
https://chauffeursusa.blog/2025/05/06/luxury-travel-trends-2025-elite-clients/

Set Jet | JetNetwork
https://jetnetwork.co/set-jet

HRS Launches Hotel Sustainability Assessment, Database | Business Travel News
https://www.businesstravelnews.com/Lodging/HRS-Launches-Hotel-Sustainability-Assessment-Database

OGGUSTO

privia | İş Bankası ÖZEL BANKACILIK

2026 SANAT TRENDLERİ

Feride Çelik OGGUSTO Sanat Editörü

Görsel: Tristan Fewings - GettyImages

Görsel: master1305 - iStock

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca koleksiyonerler, küratörler ya da sanat profesyonelleri için değil; yaratıcılıkla bir şekilde teması olan herkes için yazıldı. Bir mimar, bir tasarımcı, bir iletişimci, bir lider... Çünkü sanat artık yalnızca duvarda asılı değil; **değerlerin, markaların ve fikirlerin içinde dolaşıyor.** Sanatı bir sektör değil, **dünyayı anlamanın ve eşit biçimde anlatmanın yolu** olarak gören herkes bu sayfalarda kendine ait bir cümle bulabilir.

Neden Okumalı?

Çünkü 2026'da sanat bir piyasa değil, **bir denge ve bilinç alanı** haline geliyor. Eserin değeri artık fiyatla değil, **dokunduğu zihinlerle ve kapsadığı seslerle** ölçülüyor. Bu rapor, yalnızca estetiği değil, etik bilinci ve kolektif yaratıcılığı konuşuyor. Yapay zekânın sezgiyle, doğanın sanatla, kadın bakışının hikâyeyle birleştiği bir çağdayız. **EquArt,** bu çağın adı: Sanatın, eşitlik ve dengeyle yeniden tanımlandığı dönem. Sanat, artık bir ayrıcalık değil, **insan kalabilmenin ortak dili.**

Nasıl Okumalı?

Bu metni bir analiz gibi değil, **bir davet** gibi okuyun. Her başlık, yalnızca sanatın değil, **kendi alanınızın da geleceğini** düşündürmek için var. Okurken kendinize sorun: "Benim yaptığım işte sanat nerede duruyor?" Belki bir stratejinin çizgisinde, bir ürünün formunda, bir kentin kimliğinde, ya da bir hikâyenin sesinde... Sanat her yerdedir ama **onu eşit biçimde duyabilenler azdır.**

EquArt:
The Era of Equal Art

Görsel: Milos Bicanski - GettyImages

2026'ya girerken sanat dünyası, ekonomik dalgalanmalarla birlikte yeni koleksiyonerlerin sahneye çıkışı sayesinde büyük bir dönüşüm sürecine giriyor. Pandemi sonrası yeniden şekillenen ekosistem artık yalnızca piyasa verileriyle değil; toplumsal, teknolojik ve çevresel dinamiklerle tanımlanıyor. UBS & Art Basel, Artnet ve Artprice gibi raporlar, sanat eserinin değerini belirleyen kriterler arasında artık "duygusal yatırım", "anlam üretimi" ve "kolektif bilinç" kavramlarının öne çıktığını vurguluyor. Bu değişim, sanatın statüden hikâyeye, mülkiyetten katılıma geçtiği yeni bir çağın işareti. Yapay zekâ destekli üretimler, artırılmış gerçeklik ve sanal sergiler, sanatın deneyim boyutunu kökten değiştiriyor. Fiziksel ve dijital arasındaki çizgiler silinirken "fijital" sergiler çoklu duyulara hitap eden interaktif anlatılar olarak öne çıkıyor.

Ekolojik krizlerin etkisi de 2026 sanatında güçlü biçimde hissediliyor. Sanatçılar artık doğayı temsil etmeye değil, onarmaya odaklanıyor; sürdürülebilir malzemeler ve topluluk temelli üretim biçimleri, sanatın yeni estetik dili haline geliyor. Sanat dünyası bugün, dijitalleşmenin hızına karşı farkındalık ve denge arayışında. Ve bu denge yalnızca estetik değil; eşitlik, kapsayıcılık ve çok seslilik üzerinden kuruluyor. İşte bu dönemin adı **EquArt: Sanatın, eşitlik ve dengeyle yeniden tanımlandığı çağ.**

2026'da Sanat Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Pressmaster - iStock

1-Sanat Ekonomisi

Sanat piyasası 2026'da yeniden şekillenecek; yeni koleksiyonerler orta segmente canlılık getirerek sanatın erişim sınırlarını genişletecek.

2-Dijital Rönesans

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve dijital üretim araçları, sanatın biçimini ve deneyimini dönüştürerek yeni bir estetik çağ başlatacak.

3-Dengede Buluşmak

Sanat; insan, doğa ve teknoloji arasında denge kurarak onarma, farkındalık ve kolektif yaratıcılık dönemine girmemizi sağlayacak.

4-Eşitlendikçe Çeşitlenmek

Kadın sanatçılar ve koleksiyonerler sanat sahnesinde güç kazanacak; temsiliyet, hikâye anlatımı ve kürasyon dilinde eşitlik öne çıkacak.

5-Sanatın Doğu'su

Küresel sanatın ağırlık merkezi Doğu'ya kayacak; Orta Doğu şehirleri uluslararası sanat dünyasının yeni merkezleri haline gelecek.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Mary Turner - GettyImages

1

Sanat Ekonomisi

Görsel: Tristan Fewings - GettyImages

Statüden Hikâyeye Mülkiyetten Katılıma

2026'da sanat piyasası, uzun süredir hissedilen dalgalanmaların ardından yeniden **dengeye oturuyor.** Üst segmentte büyüme ivmesi yavaşlarken alt ve orta segmentte **genç koleksiyonerlerin etkisiyle** güçlü bir hareketlilik yaşanıyor.

Yeni koleksiyoner profili, 5.000 dolar altı eserlerle sahneye çıkarken sanat artık yalnızca bir yatırım aracı değil, **kişisel ifade ve toplumsal etki yaratmanın yolu** haline geliyor. Milenyum ve Z kuşağı için **"anlam üretimi", "duygusal yatırım" ve "kolektif bilinç"** kavramları, sanatın ekonomik değerinden daha belirleyici hale geliyor.

Bu yeni dinamik, sanatın geleceğini tanımlayan bir **paradigma değişimini** işaret ediyor: Piyasa artık **statüden çok hikâye, mülkiyetten çok katılım** arayışıyla şekilleniyor.

1.1.
Pazar Paradoksu

2026'ya girerken sanat piyasası çift yönlü bir dinamik sergiliyor. Üst segmentteki daralma, koleksiyon değeri yüksek ikonik eserlerde belirgin bir yavaşlama yaratırken orta ve alt segmentte hareketlilik artıyor.

Yeni koleksiyoner profili, daha ulaşılabilir fiyat aralığındaki sanat eserlerine yöneliyor. Pandemi sonrası dönemde sanat, bir yatırım aracından çok "anlam üretimi" ve "kişisel aidiyet" alanı olarak görülmeye başlandığı için bu yönelim daha da güçleniyor.

5.000 dolar altı işler daha fazla ilgi görürken bağımsız sanatçılar için yeni görünürlük alanları açılıyor.

Görsel: Vittorio Zunino Celotto - GettyImages

2026'da Sanatın Yeni Görevi: Erişilebilirlik ve Kapsayıcılık

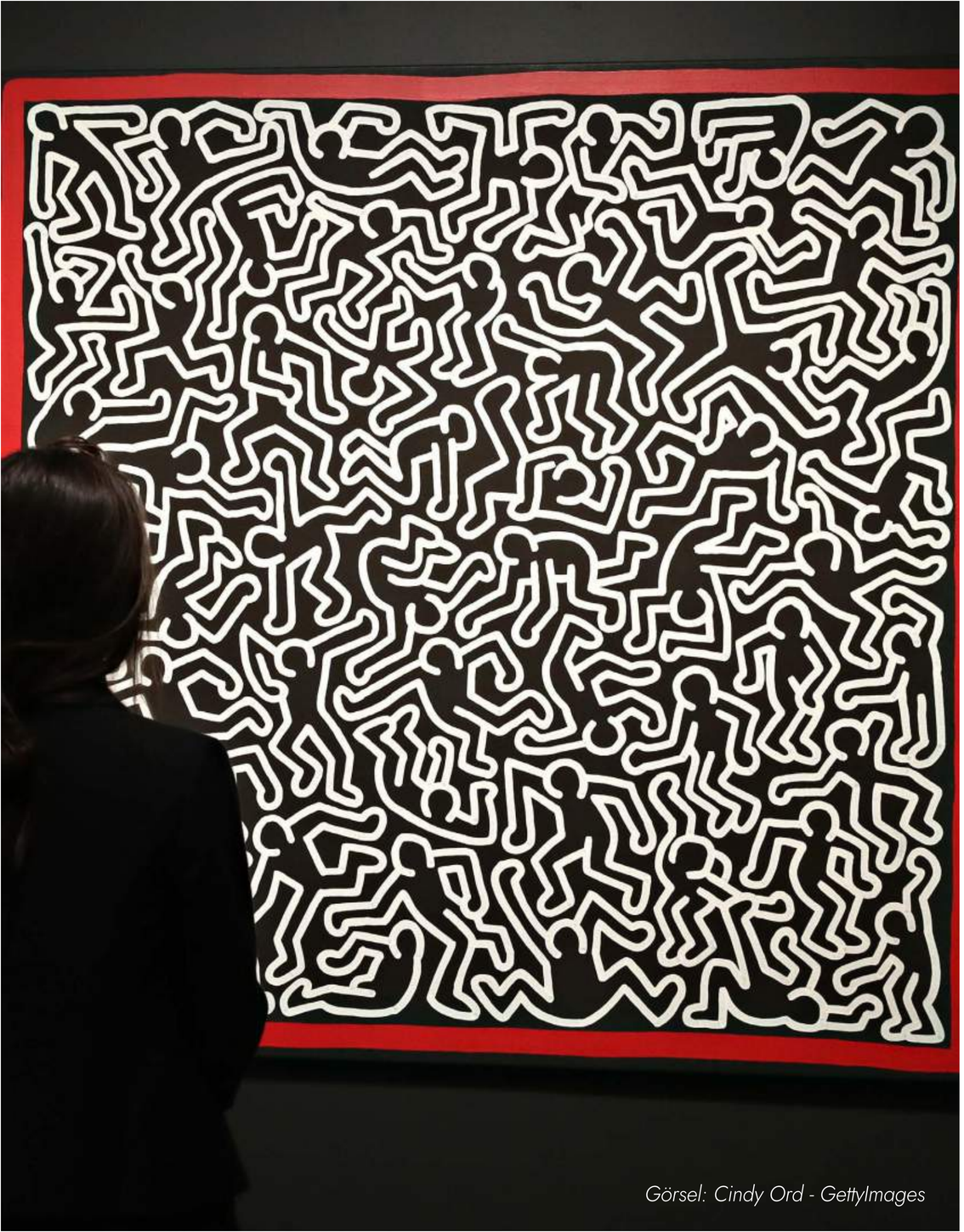
Sanat tarihinin güncelden beslenen bakış açılarıyla gelişme, hatta yenilenebilme potansiyeli, bize sanat eserlerine tekrar bakma, farklı okuma, farklı değerlendirme, daha fazla ilişki kurabilme, hayata dahil etme imkânlarını sunuyor. Sanat tarihi bu bakış açılarıyla yeniden yeniden yazılırken müzayedelerde kırılan satış rekorları, tüm dünyada "flash haberler" listesinde siyaseti, ekonomiyi aşıp ilk sıraya tırmanıyor ve bu gelişen manzara; sanatı izleyen, öğrenmek ve anlamak isteyen, anlam arayan kitleleri genişletiyor.

Zuhal Üreten

İş Sanat Genel Müdürü

> **"Kapsayıcılık ve erişilebilirlik artık kültür sanat kurumları için bir tercih değil, bir ödev."**

Kapsayıcılık / erişebilirlik bugün kültür sanat kurumları için artık bir tercih değil, bir ödev olarak gündemimizin ilk sıralarına yükseldi. Coğrafi, sosyal, ekonomik gerekçelerle arzu ettiği halde sanat faaliyetlerine erişemeyen ya da bu konudaki ihtiyacını henüz keşfetmemiş kitleler için yaratıcı çözümler bulmak, odaklanmayı ve kararlı bir çabayı gerektiriyor. Kapsayıcılık / erişilebilirlik ihtiyacının devasa boyutları, sanat izleyicisi potansiyelinin yakınına gidebilmenin çok çeşitli yollarını bulmak ve öğrenme programlarının ulaştığı yelpazeyi genişletmek, kurumların yükselen ortak sorumluluğu olarak kendini hatırda tutuyor.



Görsel: Cindy Ord - GettyImages

1.2.
Yeni Koleksiyoner

Sanat dünyasında koleksiyoner profili hızla değişiyor. Milenyum ve Z kuşağı, sanatı **artık bir yatırım aracından çok; kimlik, anlam ve toplumsal etki yaratma biçimi** olarak görüyor.

Bu kuşak için sanat, yalnızca estetik bir beğeni değil; aynı zamanda değerler, inançlar ve aidiyet üzerinden kurulan **bir diyalog alanı.** Özellikle çevre duyarlılığı yüksek, eşitlikçi ve dijital odaklı markalarla ilişki kurmayı tercih ediyorlar.

Kadın koleksiyonerlerin oranındaki artış, bu dönüşümün en görünür unsurlarından biri. Bu dönemde **yerel sanatçılara destek, sürdürülebilir üretim ve etik koleksiyonculuk** anlayışı öne çıkıyor.

2026 itibarıyla genç koleksiyonerlerin şekillendirdiği bu yeni ekosistem, galerilerin ve müzayedelerin stratejilerini dönüştürecek; **sanat artık yalnızca sahip olunan değil, paylaşılan bir değer** haline gelecek.

Sanat Piyasasının Yeni Dengesi

%4,5

Küresel sanat pazarı 2025'te %4,5 daraldı ancak alt ve orta segmentteki hareketlilik bu düşüşü dengeledi.

(UBS & Art Basel Art Market Report 2025)

3 milyon USD

Gabriele Münter'in "The Blue Garden" eseri Frieze London 2025'te yaklaşık 3 milyon USD'ye satıldı: Yani üst segment seçici ama istikrarlı.

(Frieze London 2025, Art Newspaper)

%95

Açık artırmalarda eserlerin %95'inin satışı 5.000 USD altı fiyat bandında gerçekleşti: Sanat tabana yayılıyor.

(Artprice Art Market Report 2024–2025)

%17

Cirosu 250.000 USD altındaki küçük galeriler 2025'te %17 büyüdü: Yeni enerji bağımsız üretimlerde.

(Artnet Intelligence Report 2025)

Görsel: master1305 - iStock

2

Dijital Rönesans

Görsel: GettyImages

2026: Sanat Tarihinde Yeni Bir Eşik

2026'da dijital teknolojiler sanatın yalnızca aracı değil, başlı başına ifade alanı olacak; **yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve veri temelli üretim,** eseri tekil bir nesneden çok, çoklu duyulara açılan bir deneyim ekosistemine dönüştürecek.

Fiziksel ve dijitalin kesiştiği "fijital" sergiler ile yapay zekâ eş-yaratımı, üretimden sergilemeye ve koleksiyonculuğa kadar tüm değer zincirini yeniden tanımlayacak.

2.1.
Fijital Sanat

Refik Anadol / Machine Hallucination

Fiziksel ve dijital sanat arasındaki sınırlar 2026'da tamamen silinecek. 2026 sanat sahnesinde en dikkat çekici dönüşüm, sanatın hem fiziksel hem dijital katmanlarda var olabilen "fijital" yapıya geçişiyle yaşanıyor. Bir tabloya artırılmış gerçeklik katmanlarıyla farklı bir boyut kazandırmak, dijital bir heykeli fiziksel mekânda deneyimlemek artık sıradan bir pratik haline geldi. Sanatçılar, teknoloji aracılığıyla izleyiciyi yalnızca "bakan" değil, eserin aktif bir parçası haline getiriyorlar. Bu yeni dönemde galeriler ve müzeler de hızla dönüşüyor. Görsel, işitsel ve dokunsal unsurların birleştiği çokduyulu sergiler, sanat deneyimini yalnızca bir seyir alanı değil, bir katılım mekânı haline getiriyor. "Fijital" sergiler, sanatın yalnızca gözle değil, tüm duyularla tüm duyularla hissedilen bir olaya dönüştüğünü kanıtlıyor. Türkiye'de bu yaklaşımın en güçlü örneklerinden biri, 2025 Kültür Yolu Festivali kapsamında gerçekleşen "Frida Kahlo'nun Günlükleri" sergisi oldu. Yapay zekâ destekli dijital enstalasyonlarla Kahlo'nun iç dünyası yeniden kurgulandı; izleyici yalnızca sanatçının eserleriyle değil, onun duygusal ritmiyle de etkileşime geçti. Bu tür örnekler, sanatın artık mekânın sınırlarını aşarak deneyime dönüştüğünü gösteriyor.

Sanat ve Teknoloji: Yeni Bir Bilincin Ortak Dili

25 yılı aşkın süredir teknoloji dünyasının içinde yol almış biri olarak, değişimin en ilham verici tarafının artık sanatta yaşandığını görüyorum. John Lasseter'in sözleriyle: "Sanat, teknolojiyi zorlar; teknoloji ise sanata ilham verir."
Bu cümle, çağımızın en çarpıcı gerçeğini özetliyor: Sanat ve teknoloji artık rakip değil, birbirinin doğal uzantısı. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve blockchain tabanlı çözümler, sanatın üretiminden sergilenmesine, koleksiyonuna ve mülkiyetine kadar her aşamayı dönüştürüyor. Genç koleksiyonerler, sanatı dijitalde keşfetmeye, paylaşmaya ve sahiplenmeye alışkın bir kuşak. Onların beklentisi sadece erişilebilirlik değil; şeffaflık, etkileşim ve katılım. Bu nedenle dijitalleşme yalnızca teknik bir yenilik değil, sanatın değer zincirini baştan tanımlayan kültürel bir değişim. Dijital mülkiyet artık sanat dünyasının vazgeçilmez bir parçası. Bir dijital eser, yalnızca bir ekran görüntüsü değil; bir miras, bir kimlik göstergesi haline geliyor. Yapay zekâ destekli üretimler sanatçıların ifade alanını genişletirken müzeler dijital eserlerin korunmasını klasik tablolar kadar önemli bir

Emre Narin

Agora Art & Tech Inc.
Kurucu Ortak & Genel Müdür, Koleksiyoner

> **"Teknoloji artık sanatın aracı değil; sezgiyi, erişimi ve kolektif bilinci dönüştüren müttefiki."**

sorumluluk olarak görüyor. Bu dönüşüm, koleksiyonerlerin bakışını da değiştiriyor: Sanat artık yatırım değil, anlam ve vicdan yatırımı. Genç koleksiyonerler için bir eserin değeri, toplumla kurduğu bağ, sürdürülebilirliği ve sanatçının hikâyesiyle ölçülüyor. Sanat, yalnızca göze değil; bilince, toplumsal duyarlılığa ve kolektif hafızaya hitap eden bir alan haline geliyor. Müzeler ve kurumlar izleyiciyi artık bir ziyaretçi değil, deneyimin parçası olarak görüyor. Artırılmış gerçeklikten mekânsal ses teknolojilerine uzanan yeni araçlar, sergileri çok duyulu yolculuklara dönüştürüyor. Sanatı izlemekten çok "yaşamak" artık çağın estetiği. Sanatın gücü, yalnızca yaratıcılığında değil; birlikte üretilen anlamlarda ve paylaşılan vizyonlarda yatıyor. Sanat artık yalnızca müzelerde değil: Hayatın içinde, teknolojinin kalbinde ve vicdanın sesinde.

Görsel: Refik Anadol

2.2.

Yapay Zekâ ile Üretim

2026'da yapay zekâ, sanat üretiminde yalnızca teknik bir araç değil, yaratıcı sürecin aktif bir ortağı haline gelecek. Sanatçılar, **algoritmalarla birlikte düşünmeye, hissetmeye ve üretmeye** başlayacak. Bu birliktelik, sanatın sınırlarını genişletirken "kimin eseri?" sorusunu yeniden gündeme taşıyacak.

Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, sanatçının sezgisini tamamlayan bir "ortak zihin" işlevi görüyor. **Veri temelli yaratıcılık,** sanatçının estetik tercihlerini analiz ederek **yeni biçimler, renk kombinasyonları ve anlatı yapıları** öneriyor.

AI artık yalnızca bir program değil, sanatçının hayal gücünü hızlandıran bir katalizör. Bu teknolojik dönüşüm, sanatın özgünlük anlayışını yeniden tanımlarken aynı zamanda demokratikleşme sürecini de hızlandırıyor. Üretim araçlarına erişimin artması, **daha fazla sanatçının kendi dijital ekosistemini kurmasına** olanak tanıyor.

Sonuçta, **yapay zekâ ile sanat arasındaki ilişki, rekabet değil; ortak yaratım dinamiği üzerine kurulu yeni bir estetik anlayışı** doğuruyor.

Verinin Sanatı

%17

Çevrimiçi sanat satışları 2025'te küresel pazarın %17'sine ulaştı. Dijital koleksiyonculuk kalıcı hale geliyor.

(Art Basel & UBS Art Market Report 2025)

Görsel: Refik Anadol

Görsel: Madame De Belamy Obvious – Art & AI

Görsel: Ai-Da Artwork

%30

2026'da yapay zekâ destekli sanat üretiminde %30 büyüme öngörülüyor: Algoritmalar artık yaratıcı ortak.

%72

Koleksiyonerlerin %72'si, 2025 itibarıyla dijital ya da karma (fijital) eser alımını koleksiyon stratejisine dahil etti.

(UBS Collector Insights 2025, Artnet Intelligence Report)

Görsel: Chris J Ratcliffe - GettyImages

3

Dengede Buluşmak

Görsel: Olafur Eliasson

İnsan, Doğa ve Teknolojinin Dengesi

2026'da sanat, insan, doğa ve teknoloji arasındaki **kırılgan bağları yeniden tanımlayarak bir denge arayışına** giriyor.

Ekolojik krizlerin, hız çağının ve toplumsal dönüşümlerin ortasında sanatçılar **yalnızca eser üretmiyor; onarma, paylaşma ve farkındalık gibi etik değerleri estetik bir dile dönüştürüyor.**

Bu dönemde **bireysel dehadan çok kolektif yaratıcılık, hızdan çok yavaşlık, temsilden çok onarma** öne çıkıyor.

Sanat artık bir ifade biçimi olmanın ötesinde, **dünyayı yeniden düşünmenin, yaşama biçimlerini sorgulamanın bir aracı** haline geliyor.

3.1.

Onaran Estetik

2026'da sanat, **doğayı temsil etmek yerine onarmayı amaçlayan** yeni bir estetik anlayışa yöneliyor. Ekolojik krizlerin derinleştiği bu dönemde sanatçılar, **malzemeyle etik bir ilişki kurarak** üretim süreçlerini dönüştürüyor.

Geri dönüştürülmüş metaller, organik pigmentler, atık tekstiller ve biyomalzemeler, sadece formun değil anlamın da taşıyıcısına dönüşüyor.

Artık sanatçı doğanın sözcüsü değil; onunla birlikte üreten, nefes alan ve onaran bir varlık haline geliyor. Bu yaklaşım, **sanatın merkezine sürdürülebilirliği değil, şefkati yerleştiriyor.**

Görsel: Olafur Eliasson

Görsel: Joe Raedle - GettyImages

Görsel: China Photos - GettyImages

3.2.
Meditatif Sanat

2026'da **sanat, hız çağının gürültüsüne karşı bir sessizlik** alanı yaratıyor. Ekranların, algoritmaların ve hızla tüketilen imgelerin arasında **sanatçılar artık yavaşlamayı bir direniş biçimi olarak benimsiyor. Meditatif sanat, yalnızca bir estetik tercih değil; zihinsel bir denge arayışı, izleyiciyle derin bir farkındalık bağı kurma çabası** haline geliyor. Galeriler ve sergi alanları da bu yaklaşımı benimseyerek **kalabalıklardan uzak, sınırlı katılımcılı "sessizlik odaları" ya da "duyusal boşluk" temalı mekânlar** tasarlıyor. Sanat eserinin değeri artık yalnızca görsel etkisinde değil, izleyicide bıraktığı içsel yankıda ölçülüyor. Meditatif sanatın yükselişi, aynı zamanda yavaş sanat akımının küresel ölçekte güçlenmesiyle paralel ilerliyor. **İzleyiciden hızlı bir tüketim değil, "bakmayı öğrenmesini" talep eden bu yaklaşım,** çağın hızına karşı bir tür zihinsel onarım sunuyor.

3.3. Kolektif Bilinç

2026'da sanat, bireysel üretimden kolektif yaratıcılığa doğru güçlü bir yön değiştiriyor. Sanatçılar artık yalnızca kendi estetik dillerini kurmakla kalmıyor; topluluklar, inisiyatifler ve bağımsız üretim ağlarıyla birlikte ortak bir bilinç alanı inşa ediyor. Bu yaklaşım, sanatın **sadece ifade değil, dayanışma ve paylaşım biçimi haline gelmesini** sağlıyor. Ekolojik, toplumsal ve kültürel meseleleri merkezine alan bu yeni üretim anlayışında, eser bir "nesne" olmaktan çıkıp bir eylem, bir birliktelik pratiği haline geliyor. Atölyeler, kolektifler ve sanat inisiyatifleri, hem üretim hem de düşünme biçimlerini dönüştürerek sanatı daha erişilebilir, daha katılımcı bir alana taşıyor.

Sanat artık yalnızca bireyin değil, toplumun da sesi olma sorumluluğunu üstleniyor. Bu dönüşüm, yaratım sürecine yeni bir etik boyut kazandırıyor: **"Ben"den "biz"e uzanan bir sanat anlayışı.**

Görsel: Olafur Eliasson

Türk Sanat Piyasasında 2026 Ufku

Ekonomik Değerlendirme:
Türkiye'nin makroekonomik değişimleri sanat eserlerinde kullanılan ithal malzemelerin maliyetini, galerilerin işletme giderlerini ve sanatçıların üretim harcamalarını doğrudan etkilemekte. Bu durum, eser fiyatlarının artmasına yol açabileceği gibi, talebin azalmasına neden olacak bir baskı da oluşturabilir.

Fırsat Alanları:
Öte yandan, her risk aynı zamanda bazı fırsatları da beraberinde getirir. Sanat dünyasında adı duyulmuş sanatçıların eserleri birer lüks tüketim aracı olarak görülmeye başlanırken bu durum genç sanatçıların koleksiyonerlerle buluşabilmesi için yeni alanlar yaratabilir. Piyasanın yüksek fiyat baskısından uzak, özgün işler üreten genç sanatçılar için bu dönem bir çıkış noktası olabilir.

Devlet Desteği ve Teşvikler:
Kültür sanat alanına ayrılan bütçelerin artması veya vergi ve destek mekanizmalarında yapılacak düzenlemeler, sanat piyasasını canlı tutabilir.

İnci Aksoy

EKAV/Eğitim Kültür ve Araştırma Vakfı
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye'nin İlk Online Sanat Televizyonu Kurucusu

Eğitim ve Kültürel Farkındalık:
Sanat eğitimi ve kültürel farkındalık gibi konularda ilerleme sağlanmazsa sanat piyasasının dar bir elit kesim arasında sınırlı kalabileceğini düşünüyorum.

Etkinliklerin Rolü:
Contemporary Istanbul, bienaller ve Kültür Yolu Festivalleri gibi büyük ölçekli sanat etkinlikleri, Türk sanat piyasasını global ölçekte görünür kılmakta ve kültürel mirasımıza katkı sağlarken sektörün sürdürülebilirliği açısından da önemli bir görev üstlenmektedir.

> **"Türkiye'de sanat piyasası artık yalnızca ekonomik göstergelerle değil; kültürel farkındalık, genç sanatçıların görünürlüğü ve kamusal desteklerle şekilleniyor."**

2026 Sanatında Onarma, Farkındalık ve Kolektif Bilinç

%62

Küresel koleksiyonerlerin %62'si, sürdürülebilir malzeme ve üretim süreçlerine sahip sanat eserlerine daha fazla değer veriyor.

(Art Basel & UBS Global Collecting Survey 2025)

Görsel: Anton Vierietin - iStock

Görsel: syolacan - iStock

Görsel: Norah Alamri - GettyImages

%80

Koleksiyonerlerin %80'i, koleksiyonlarını gelecekte çocuklarına veya eşlerine devretmeyi planlıyor; sanat sürdürülebilir bir miras olarak görülüyor.

(Art Basel & UBS Global Collecting Survey 2025)

%55

Kadın koleksiyonerlerin %55'i, tanınmamış veya yükselen sanatçılardan eser almayı sanatsal yenilenmenin ana yolu olarak görüyor.

(UBS Collector Insights 2025)

Görsel: agsandrew - iStock

4

Eşitlendikçe Çeşitlenmek

Görsel: Olafur Eliasson / The Weather Project

Sanatın Geleceği:
Her Sesin Yankı Bulduğu Bir Evren

2026'da sanat dünyası, temsiliyetin ötesine geçerek **eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık** ekseninde yeni bir bilinç alanı yaratıyor.
Artık mesele yalnızca kimin temsil edildiği değil, nasıl ve kimlerle birlikte üretildiği.

Kadın sanatçılar, genç koleksiyonerler, yerel inisiyatifler ve farklı kimliklerden sanatçılar, sanatın ekonomik, kültürel ve duygusal merkezini birlikte yeniden tanımlıyor.
Bu dönüşüm, sanatı yalnızca estetik bir alan olmaktan çıkarıp **toplumsal eşitliğin, kültürel diyalogun ve kolektif varoluşun** sahnesine dönüştürüyor. Sanat kurumları, müzeler ve galeriler artık yalnızca eser sergilemiyor; **farklı seslerin bir araya geldiği, çok katmanlı bir kültürel anlatı** oluşturuyor.

2026'nın sanatı, güç dengesini değil, katılım dengesini arıyor.
Ve bu yeni dönemde sanatın sesi tek bir merkezden değil; kadınlardan, gençlerden, yerelden, çoğul kimliklerden geliyor.

4.1.

Kadın Etkisi

Görsel: Ana Mendieta

2026'da sanat dünyasında kadınların sesi artık yalnızca duyulmakla kalmıyor; sanatın yönünü belirleyen, anlatısını şekillendiren dönüştürücü bir güç haline geliyor. Kadın sanatçılar, uzun yıllar temsilin kıyısında kalan hikâyeleri merkeze taşıyor. Küratörler, galericiler ve sanat yöneticileri, görünmeyeni görünür kılan yeni bir estetik dil kuruyor.

Bu dil, yalnızca biçimsel değil; duygusal zekâ, şefkat ve empati temelli bir yaratım anlayışını da beraberinde getiriyor. Kadın sanatçılar, beden, hafıza, kimlik ve doğa temalarını yeniden tanımlayarak izleyiciyle duygusal bir bağ kuruyor. Kadın küratörler ise bu üretimleri bir araya getirerek sergi mekânlarını farkındalık ve dayanışma alanlarına dönüştürüyor. Bugün sanat dünyasında kadın etkisi, yalnızca temsiliyetle değil; **değer üretimi, anlatı kurma gücü ve kültürel liderlik** kapasitesiyle ölçülüyor. **2026, kadınların sanat tarihinde ilk kez "merkez" olduğu bir yıl olarak anılacak.**

Öne Çıkan Kadın Sanatçılar

Görsel: Gropius Bau-Berlin

Yayoi Kusama

Sonsuzluk odaları ve ikonik nokta desenleriyle yalnızca çağdaş sanatın değil, küresel pop kültürün de en çok tanınan figürlerinden biri. 2026'da müzayede satışlarında istikrarlı yüksek değerini koruyor.

Görsel: Joan Mitchell Foundation

Joan Mitchell

Soyut dışavurumculuğun güçlü temsilcilerinden. 2025'te kırdığı fiyat rekorları, kadın sanatçıların "blue-chip" kategorisinde de kalıcı olabileceğini gösterdi.

Görsel: Sotheby's

Julie Mehretu

Katmanlı ve dinamik kompozisyonlarıyla küresel ölçekte en çok sergilenen sanatçılardan biri; 2026'da müzeler ve bienallerin radarında kalmaya devam ediyor.

Görsel: Tristan Fewings - GettyImages

Njideka Akunyili Crosby

Nijerya kökenli sanatçı, kimlik, göç ve kültürel çokluk temalarını işleyen çalışmalarıyla özellikle ABD ve Avrupa koleksiyonerleri arasında yükselen bir yıldız.

Sanatın Yeni Zamanı

Bugünlerde dünya, pandemi öncesi ve sonrası diye ayrılan bambaşka bir hesaplaşmanın içinde. Savaşların arttığı, yönetim biçimlerinin birbirine benzerleştiği, sosyal medyanın hayatı şekillendirdiği bu dönemde sanatın bundan bağımsız kalması mümkün değil. Sanat, her zaman devinim halinde bir alan oldu. 1990'lı yılların enerjisini yaşamış biri olarak, bugün de benzer bir kırılma noktasında olduğumuzu hissediyorum. Genç sanatçılar üretimlerinde cesur, deneysel ve politik bir dil kuruyor. Bu, önümüzdeki zamanın çok farklı bir zaman olacağını gösteriyor.

Bugün yaşadığımız dijital evre, sanatın biçimini de anlamını da değiştirecek. Henüz yönü tam olarak belli değil ama kesin olan bir şey var: Farklı bir boyuta geçiyoruz. Bununla birlikte performans sanatının yeniden öne çıkması, sanatçılar arasındaki dayanışmanın artması da bu dönemin işareti. Sanatçılar öfkelerini, endişelerini, umutlarını sanat üzerinden kolektif biçimde ifade ediyorlar.

Gülsün Karamustafa

Sanatçı

Bu dinamizmin içinde kadın sanatçıların rolü çok güçlü. Erkek egemen modernist bakış 1980'lerden itibaren kırıldı; kadın sanatçılar kaybedecek hiçbir şeyleri olmadığı için daha cesur, daha doğrudan. Bugün bu cesaret, sanat ortamını dönüştüren asıl güç.

Bütün bu değişim bana şunu gösteriyor: **Sanatın yeni zamanı, dijitalleşme ile politik bilincin kesiştiği; dayanışmanın, kadın temsiliyetinin ve duygusal aktivizmin öne çıktığı bir zaman olacak.**

> **"Sanat dijitalleşmeyle yeni yollar açacak, kolektif hareketler güçlenecek, kadın sanatçılar daha görünür olacak ve politik sanat yeniden merkezde yerini alacak."**

Görsel: Shirin Neshat "Women of Allah" / Artsy

4.2.

Kadın Koleksiyonerler

2026'da sanat dünyasında kadın koleksiyonerler yalnızca alıcı değil, **ekosistemin dönüştürücü aktörleri** olarak öne çıkıyor. Sanat, onlar için artık bir yatırım aracı değil; **sosyal sorumluluk, toplumsal temsil ve kültürel sürdürülebilirlik** alanında bir ifade biçimi haline geliyor.

Yeni kuşak kadın koleksiyonerler, büyük markalardan çok **bağımsız sanatçılara, yerel üretimlere ve az temsil edilen coğrafyalardan çıkan özgün eserlere** yöneliyor. Satın alma kararlarını **etik değerler, çevresel farkındalık ve kültürel çeşitlilik** ekseninde şekillendiriyorlar.

Bu yaklaşım, koleksiyonculuğun estetik merkezini "güzellikten anlam üretimine" taşıyor.

Kadın koleksiyonerler artık yalnızca sanatın alıcısı değil, **anlatının, değerin ve sürdürülebilir dönüşümün kurucusu** konumunda.

4.3.

Genç Sanatçılar

2026'da genç sanatçılar, sanatın yalnızca biçimini değil, anlamını da yeniden tanımlıyor. Bu kuşak, piyasanın kurallarını değil; üretimin, paylaşımın ve görünürlüğün kodlarını değiştiriyor.

Genç sanatçılar için sanat artık yalnızca bir ifade biçimi değil, **bir varoluş dili.** Küresel belirsizliklerin, dijital dönüşümün ve toplumsal kırılmaların içinde, kendi kuşaklarının sesini özgün biçimlerde yansıtıyorlar. Eserlerinde doğa, kişisel hafıza, kimlik ve kültürel geçmiş iç içe geçiyor; klasik anlatıların yerini deneysel, çok katmanlı üretimler alıyor.

Emma McIntyre, Joseph Yaeger, Yu Nishimura, Daisy Parris, Antonio Obá, Maja Ruznic gibi yeni isimler kısa sürede uluslararası platformlarda dikkat çekiyor. Her biri farklı bir estetik dil konuşsa da ortak noktaları, **hikâyeye dayalı bir duyarlılık ve sezgisel bir derinlik** taşımaları. Bu kuşak için sanat, yalnızca görülmek değil; **hissedilmek, paylaşılmak ve tartışılmak** demek.

Genç sanatçılar, kariyerlerini büyük galerilerden çok **bağımsız inisiyatifler, dijital sergiler ve kolektif üretim ağları** üzerinden kuruyor. Bu yaklaşım, sanatı merkezden çevreye; statüden sürece taşıyor. Sanat dünyasında artık yalnızca bir kuşak değişimi değil, **bir sistem dönüşümü** yaşanıyor.

Antonio Obá / Artsy

Zanele Muholi / SCAD Museum of Art

4.4.
Yeni Temsiliyet Alanları

2026'da sanat dünyasında temsiliyet, yalnızca cinsiyet eşitliğiyle sınırlı kalmıyor; **kültürel çeşitlilik, aidiyet ve yerel kimlik** de görünürlük kazanıyor. Küresel sanat ekosistemi, uzun süredir merkezde yer alan Batı anlatısının dışına taşarak farklı seslere, farklı coğrafyalara ve farklı yaşam deneyimlerine alan açıyor. Sanat artık yalnızca kimlerin üretim yaptığı değil, **kimin hikâyesinin anlatıldığı** sorusuyla da yeniden tanımlanıyor.

Kadın sanatçılar, küratörler ve bağımsız inisiyatifler, uzun süre sessiz kalan hikâyeleri merkeze taşıyor. Dubai'de Leila Heller gibi galericiler, bölgedeki sanat sahnesinin yeniden yapılanmasında öncü roller üstleniyor.

Orta Doğu ve Asya merkezli yükselen sanat ekosistemleri, temsiliyet kavramını yalnızca cinsiyet değil, **coğrafi kimlik ve kültürel çeşitlilik** düzeyinde de genişletiyor.

Bienallerden müze programlarına kadar her düzeyde kürasyon anlayışı yeniden şekilleniyor: Kadınların, LGBTQ+ sanatçıların, göç, kimlik ve yerellik temalı üretimlerin görünürlüğü artıyor. Sanat kurumları, yalnızca eser sergileyen değil; **farklı sesleri bir araya getiren diyalog alanları** haline geliyor. Bu eğilim, sanatta yeni bir estetik soruyu da gündeme taşıyor: Artık mesele "temsil etmek" değil, **birlikte var olmanın estetiğini** kurmak.

Anlam Odaklı Sanat İletişimi

2026 itibarıyla kültür sanat iletişimi, yalnızca görünürlük değil; **anlam üretimi** olarak tanımlanıyor. Sanat artık estetikten çok etik duruş, kültürel yatırım ve duygusal bağın birleştiği çok katmanlı bir alan. Yeni nesil koleksiyonerler, yalnızca eseri değil, onunla gelen hikâyeyi, üretim sürecini ve taşıdığı değerleri önemsiyor.

Bu değişim, sanat iletişiminde **hikâye anlatımını, bağlamı ve samimiyeti** merkeze alan bir dili zorunlu kılıyor. Kullanılan malzemenin kökeninden sanatçının ilhamına kadar eserin ardındaki süreç, yeni anlatının temelini oluşturuyor.

Pelin Davidyan

PDB Danışmanlık Kurucusu

> **"Sanat iletişimi artık tanıtım değil, anlam ve etik inşa etme süreci."**

Az temsil edilen coğrafyalardan çıkan özgün işler, stratejik ve yaratıcı PR çalışmalarıyla küresel görünürlük kazanıyor. Yapay zekâ destekli sergiler, interaktif deneyimler ve sanal ortamlar ise izleyiciyi pasif konumdan çıkararak sanatla yaşayan bir bağ kurmasını sağlıyor.

2026'da kültür sanat iletişimi, **eser değil, onun taşıdığı etik, kültürel ve duygusal derinliği** sahneye çıkaran bir anlatım biçimine dönüşüyor.

Kadınların, Hikâyelerin ve Temsiliyetin Yükselişi

%46

2024'te kadın koleksiyonerler, erkek koleksiyonerlerden ortalama %46 daha fazla harcama yaptı.

Art Basel & UBS Survey of Global Collecting 2025

Görsel: Olafur Eliasson

Görsel: MoMA Design Store

Görsel: Art Basel

%68

Kadın koleksiyonerlerin %68'i satın alma kararlarında sanatçının hikâyesini ve üretim sürecini belirleyici görüyor.

UBS Collector Insights 2025

%49

Kadın koleksiyonerlerin koleksiyonlarındaki eserlerin %49'u kadın sanatçılara ait.

Art Basel & UBS Global Collecting Survey 2025

Sanat ve Teknoloji: Yeni Bir Bilincin Ortak Dili

Küresel sanat piyasası, 2026'ya girerken likidite ve nakit akışı açısından zorluklarla karşı karşıya. Bu durum, sektörde daha yaratıcı, esnek ve bölgesel stratejileri zorunlu kılıyor ve sanat dünyasının ekseni **Körfez ülkelerine doğru kayıyor.** Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 programı kapsamında yapılan dev kültür yatırımları (Riyad Metrosu'ndaki Alexander Calder heykelinden yeni müzeler, kültür merkezleri ve bienallere kadar) bölgeyi yeni bir kültür merkezi haline getiriyor.

Bu ivme, 2026 Şubat'ında açılacak Art Basel Katar fuarıyla daha da güçlenecek. ABD ve Avrupa hâlâ baskın pazarlar olsa da, Körfez bölgesi kültürel yatırımın ve koleksiyoner ilgisinin hızla arttığı **yeni bir merkez** olarak öne çıkıyor. Bu eğilim, sanat dünyasında **bölgeselleşme ve merkezsizleşme** sürecini hızlandırıyor.

Koleksiyonerler artık yalnızca Avrupa'ya değil, kendi bölgelerindeki fuar ve bienallere yöneliyor. Ululuslararası etkinlik sayısındaki artış bir "fuar yorgunluğu" yaratıyor.

Rüya Worthy

Lisson Gallery Satış ve Sanatçı Yönetimi Başkanı

> **"Sanatın ağırlık merkezi Batı'dan Doğu'ya kayıyor; Körfez, kültürel yatırımların yeni sahnesi haline geliyor."**

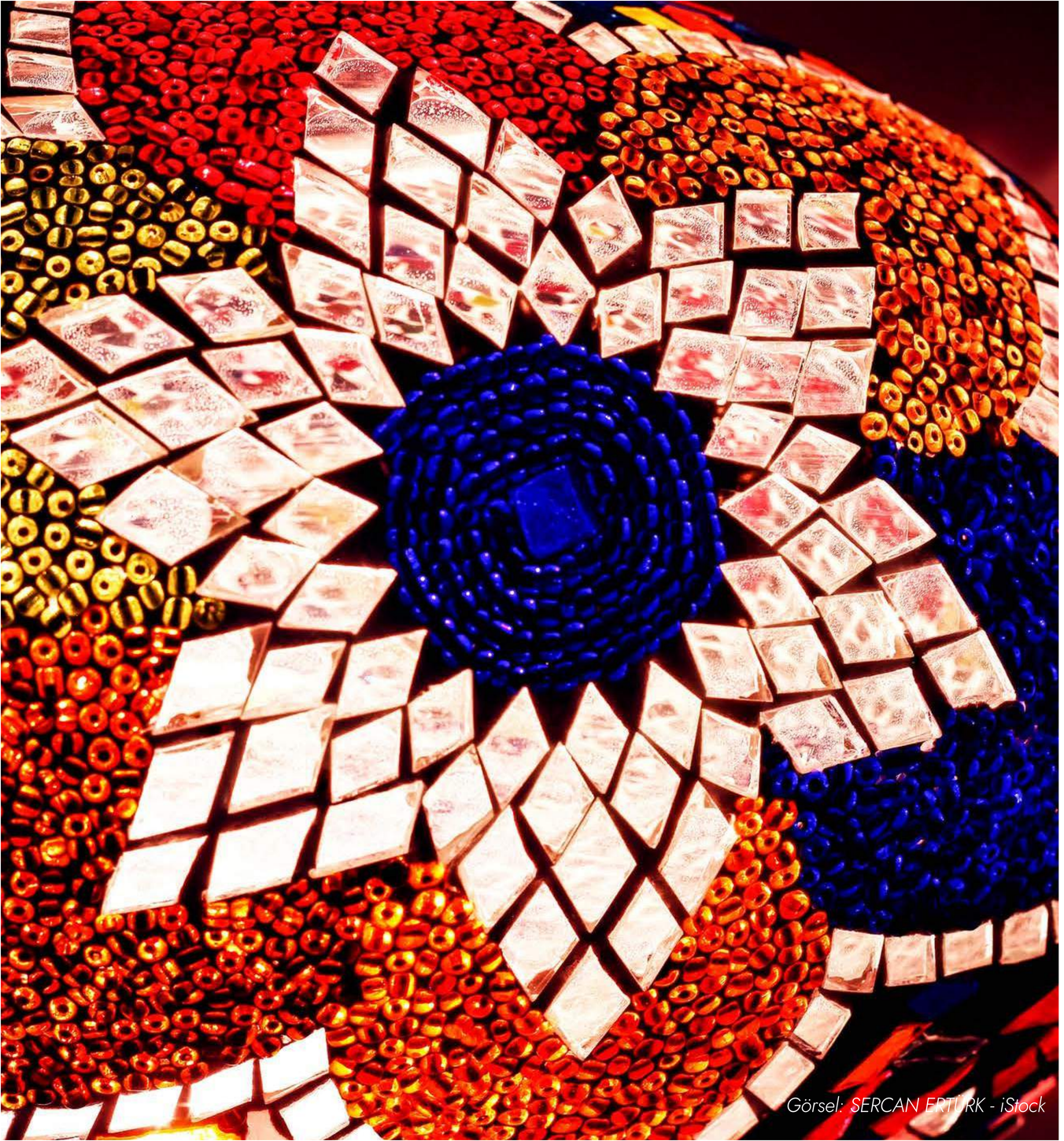
Birçok koleksiyoner artık "her yerde olmak" yerine **daha az ama daha anlamlı katılımı** tercih ediyor. Nitelikli katılım, yeni dönemin prestij ölçütü haline geliyor. Politik iklim de sanat dünyasında belirleyici olmaya devam ediyor. ABD'de kamuoyu baskısı, fon kesintileri ve ideolojik sansür endişeleri artarken birçok kültür kurumu **sanatsal özgürlüğe bağlılığını** açık biçimde vurguluyor. Sanat hâlâ bir **aktivizm ve savunuculuk alanı** olarak gücünü koruyor.

Pazar dinamiklerinde ise üst segmentte yavaşlama, alt segmentte hareketlilik gözleniyor. Koleksiyonerlerin bir kısmı artık açık artırmalardan çok **özel satışlara** yöneliyor. Bu eğilimin 2026'da da sürmesi bekleniyor; fiyatların toparlanma hızını ise **galeri direnci, ekonomik istikrar ve alıcı güveni** belirleyecek.

Görsel: Unsplash

5

Sanatın Doğu'su



Görsel: SERCAN ERTÜRK - iStock

Sanat Doğu'dan Yükselirken

2026 itibarıyla küresel sanat sahnesi, uzun süredir Batı merkezli ilerleyen yapısını geride bırakıyor. Dubai, Doha, Riyad, Seul ve İstanbul gibi şehirler **yalnızca ekonomik potansiyelleriyle değil; kültürel yatırımları, müzeleri ve sanat fuarlarıyla da uluslararası sanat haritasının yeni kutupları** haline geliyor.

Bu değişim, yalnızca coğrafi bir kayma değil; bakışın, estetiğin ve temsilin yön değiştirmesi. **Doğu artık yalnızca ilham kaynağı değil, anlatının öznesi.** Yerel sanatçılar, kimliklerini koruyarak evrensel bir görünürlük kazanıyor; mimari, zanaat, mitoloji ve çağdaş sanat pratikleri iç içe geçerek küresel sanata çok katmanlı bir ifade dili kazandırıyor.

Doğu'nun Yeni Kültürel Haritası

Son yıllarda özellikle Asya kıtasındaki sanatsal üretimin belirgin biçimde yükseliyor. Seul ve Hong Kong öne çıkarken Arap Yarımadası, Çin ve Güneydoğu Asya'da müzecilik yatırımları ve deneysel bienaller dikkat çekiyor. Bu yıl ise Orta Asya, güçlü bir atılım sürecine girdi.

Eylül ayında art arda yaşanan gelişmeler (**Buhara Bienali'nin başlaması, Taşkent Güncel Sanat Merkezi'nin açılışı ve Kazakistan'ın ilk özel müzesi Almatı Sanatlar Müzesi'nin açılış sergileri)** dünyanın dört bir yanından müze direktörlerini, sanat yazarlarını ve sanatçıları Türki Cumhuriyetlerde bir araya getirdi. Birçoğumuz için Orta Asya sanatı hâlâ keşfedilmeyi bekleyen bir alan olsa da, bu coğrafyada **sanat ekosistemi hızla değişiyor.**

Bu sanatçılar, gelenek ile günümüz estetiğini buluştururken **eleştirel düşünce ve yerel aidiyet** üzerinden yeni bir çağın dilini kuruyor.

Çelenk Bafra
İstanbul Modern Artistik Direktörü

Orta Asya'daki bu dönüşüm, **yerli topluluklara iade-i itibar, doğa temelli inanç sistemlerine geri dönüş ve dekolonyalist bakış açısı** gibi içeriksel sanat trendleriyle de paralel ilerliyor.

Türkiye açısından bakıldığında, bu yeni hat büyük bir fırsat anlamına geliyor. **İstanbul,** Batı'nın Asya'ya uzanan kültürel koridorunda hâlâ kilit bir buluşma noktası. Asya'daki kurum ve sanatçılar Türkiye'ye artan bir ilgiyle yaklaşıyor; bu da yeni **diyalog ve işbirliği** olanaklarını doğuruyor.

> "Sanatın yeni coğrafi yönü artık açık: **Doğu, üretim gücüyle olduğu kadar kültürel vizyonuyla da küresel sanat haritasını yeniden şekillendiriyor.**"

5.1.
Yeni Sanat Merkezleri

Görsel: Art Basel

2026 itibarıyla küresel sanat sahnesi, uzun süredir Batı merkezli ilerleyen yapısını geride bırakıyor. Orta Doğu ve Asya coğrafyasında kurulan müzeler, sanat fuarları ve bağımsız sanat kurumları, global ağın yeni odak noktalarını oluşturuyor. Suudi Arabistan'ın **Vizyon 2030 programı** kapsamında hayata geçirilen kültür projeleri, **Art Basel Katar** gibi büyük uluslararası fuarların devreye girmesi ve bölgedeki müzecilik yatırımları, bu dönüşümün en görünür örnekleri arasında yer alıyor. Bu gelişmeler, yalnızca yeni pazarlar değil, aynı zamanda yeni anlatılar ve yeni merkezler yaratıyor. **Körfez ülkeleri, Güneydoğu Asya ve Orta Asya** gibi bölgeler, artık sanatın sadece sergilendiği değil, üretildiği ve tartışıldığı dinamik alanlara dönüşüyor. Küresel sanat haritası yeniden çizilirken **merkez-periferi dengesi giderek daha çok odaklı bir yapıya evriliyor:** Sanat, Batı'nın prestijli caddelerinden çıkarak **çok sesli, çok kültürlü bir eksende** yeniden tanımlanıyor.

Doğaya Dönüş ve Disiplinlerarası Diyalog

2025 Mayıs ayında katıldığımız **Photo London** fuarında dikkat çeken en güçlü eğilim, **botanik temalı eserlerin artışı**ydı. Doğa, botanik ve flora eksenli üretimler artık yalnızca arşivsel ya da belgesel yaklaşımlarla değil; **sürdürülebilirlik, metaforik anlam ve estetik deneyim** üzerinden yeniden yorumlanıyor. Bu yaklaşım, doğaya dair daha eklektik ve çok katmanlı bir anlatının sanat dünyasında güç kazandığını gösteriyor.

Dünyanın içinden geçtiği çalkantılı süreçler, insanı doğada **dinginlik, sığınak ve denge** aramaya yöneltiyor. Bu ruh hali, sanatta **onarma ve huzur arayışı**na dönüşüyor; 2026'da bu eğilimin daha da güçlenmesi bekleniyor. Bununla birlikte, **"sanat + tasarım"** ve **"sanat + moda"** birliktelikleri yeni bir estetik kesişim alanı oluşturuyor. Ortalama izleyici artık modayı, mücevheri ve tasarımı birer **sanatsal ifade biçimi** olarak görmeye başladı.

Şule Gazioğlu

SG Gallery Küratör ve Tasarımcı

"Sanat, doğadan aldığı ilhamla yeniden nefes alıyor; moda, tasarım ve estetik arasındaki sınırlar bulanıklaşıyor."

Ünlü tasarımcıların sanatçılarla iş birlikleri, moda evlerinin performatif sergileri ve müzelerin bu diyaloğa verdiği alan, **disiplinler arası sınırların kalktığını** gösteriyor. Chanel, Yohji Yamamoto ve Dolce & Gabbana gibi markaların couture eserlerinden oluşan bu seçki, **moda ile sanat arasındaki yaratıcı diyalog**un derinliğini ortaya koydu. Bu eğilimler bize gösteriyor ki; **sanat, doğayla yeniden bağ kurarken moda ve tasarım da sanatın anlatısını dönüştürüyor.** 2026'da sanat, bir denge ve bütünleşme alanı olarak varlığını sürdürecek.

Görsel: Vittorio Zunino Celotto - GettyImages

5.2. Yerelden Küresele

Küresel sanat dünyası artık yalnızca Batı merkezli bir anlatıdan ibaret değil. 2026'da, yerel sanatçılar kendi kültürel kimliklerini koruyarak uluslararası görünürlük kazanıyor. Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi bölgelerden yükselen sanatçılar, kendi köklerinden beslenen üretimleriyle küresel sergi ve bienallerde daha güçlü bir biçimde yer alıyor.

Bu dönüşüm, yerelin evrensele açıldığı yeni bir çağın habercisi. Yerel toplulukların kültürüne, zanaatine, doğa inançlarına ve tarihsel hafızasına dayanan sanat biçimleri, artık "alternatif" değil; küresel sanatın merkezinde konumlanıyor. Sergi temaları, küratöryel yaklaşımlar ve koleksiyon stratejileri, bu çeşitliliği görünür kılacak biçimde yeniden tanımlanıyor.

Türkiye de bu hareketin tam ortasında yer alıyor. İstanbul, Asya ile Avrupa arasında hem kültürel hem coğrafi bir köprü olarak, bölgesel iş birlikleri ve ortak projeler için stratejik bir merkez haline geliyor. Türk sanatçıları, Orta Asya, Orta Doğu ve Akdeniz ekseninde şekillenen bu yeni ağın doğal parçası olarak hem yerel değerlerini evrensel bir dile taşıyor hem de küresel anlatıya özgün bir ses kazandırıyor. Bu yükseliş, yalnızca yeni bir görünürlük değil; sanatın kim tarafından, nereden ve hangi dille üretildiğini yeniden tanımlayan bir paradigma değişimi anlamına geliyor.

Sanatın Ağırlık Merkezi Doğu'ya Kayarken

+%25

2024–2025 döneminde Asya sanat piyasası hacmi %25 büyüdü, küresel pazar payını %27'ye çıkardı.

(Art Basel & UBS Art Market Report 2025)

Görsel: Yoshitomo Nara

Görsel: Cedric Ribeiro - GettyImages

Görsel: brunocoelhopt - iStock

%42

Yeni nesil koleksiyonerlerin %42'si yatırımlarını Avrupa yerine Asya veya Orta Doğu'daki galerilere yönlendirdi.

(UBS Collector Insights 2025)

+%30

Art Dubai, Sharjah Bienali ve Abu Dhabi Art gibi etkinliklerin uluslararası ziyaretçi sayısı 2024'e göre %30 arttı.

(Art Basel Global Fair Attendance Data 2025)

Sanat:
Eşitliğin Estetiğe Dönüştüğü An

EquArt, sanatın yeniden doğuşu değil; insanın kendini yeniden duyma biçimi.

Sanat artık duvarda değil, düşüncede; koleksiyonlarda değil, kolektif bilinçte.

Eserin değeri, fiyatla değil; dokunduğu zihinlerin derinliğiyle ölçülüyor.

Teknoloji, sanatın rakibi değil; sezginin yeni dili.

Kadınlar artı temsiliyetin değil, sanat tarihinin öznesi.

Sanat, doğayı temsil etmiyor; onunla birlikte onarıyor.

Koleksiyoner, artık yatırımcı değil; hikâye koruyucusu.

Doğu, yeni bir merkez değil; kültürel bilincin yeniden doğduğu yön.

EquArt, eşitliğin, denge arayışının ve insan olma cesaretinin sanattaki adı.

Kaynakça

1. Uluslararası Raporlar ve Piyasa Verileri
Art Basel & UBS. *The Art Market Report 2025* — UBS Global Wealth Management, Arts Economics,
Dr. Clare McAndrew, 2025.
Art Basel & UBS. *Survey of Global Collecting 2025* — Arts Economics, 2025.
Artnet Intelligence Report. *Fall 2025 Edition,* Artnet News Pro, 2025.
Artprice by Artmarket. *The Art Market 2024–2025:* Annual Global Report, Artmarket.com, 2025.
Knight Frank. *Luxury Investment Index 2025:* Art & Collectibles Edition, Knight Frank Research, 2025.
TEFAF. *The European Fine Art Foundation Art Market Report 2025,* Maastricht, 2025.
Art Newspaper. *Frieze London & Paris+ Art Basel Market Overview 2025,* The Art Newspaper, 2025.

2. Bölgesel Raporlar ve Kurumsal Yayınlar
Ministry of Culture, Saudi Arabia. *Vision 2030 Cultural Strategy Report,* Riyadh, 2025.
Qatar Museums. *Art Basel Doha Preview Report 2025,* Doha, 2025.
Dubai Culture & Arts Authority. *Cultural Economy Outlook 2025,* Dubai, 2025.
Sharjah Art Foundation. *Sharjah Biennial 16 Summary Report,* Sharjah, 2025.
Korea Arts Management Service (KAMS). *Seoul Art Market Insights 2025,* Seoul, 2025
Japan Agency for Cultural Affairs. *Contemporary Art in Japan 2025 Review,* Tokyo, 2025.

3. Sergi, Bienal ve Müze Yayınları
Louvre Museum. *Louvre Couture: Art and Fashion* — Statement Pieces, Exhibition Catalogue, Paris, 2025.
Victoria and Albert Museum. Cartier: Timeless Icons Exhibition Catalogue, London, 2025.
Erdem x Chatsworth House. Imaginary Conversations, Exhibition Notes, Derbyshire, 2024.
Ömer Koç Collection. Folia Exhibition Catalogue, Istanbul, 2025.
Almaty Museum of Art. Opening Collection Catalogue, Almaty, 2025.
Tashkent Center for Contemporary Art. Inaugural Exhibition Report, Uzbekistan, 2025.

4. Akademik, Eleştirel ve Editoryal Kaynaklar
Bafra, Çelenk. "Doğu'nun Yeni Kültürel Haritası Üzerine." Istanbul Modern Insights, 2025.
Gazioğlu, Şule. "Doğaya Dönüş ve Disiplinlerarası Diyalog." SG Gallery Notes, 2025.
Worthy, Rüya. "The Shift East: Emerging Art Economies." Lisson Gallery Insights, 2025.
McAndrew, Clare. "Gender, Risk and the New Collectors." Arts Economics Journal, Vol. 17, No. 3, 2025.
Donovan, Paul. "Art and the Great Wealth Transfer." UBS Global Thought Leadership Paper, 2025.

5. Türkiye Kaynakları ve Yerel Yayınlar
Contemporary Istanbul Foundation. Türkiye Sanat Pazarı Değerlendirme Raporu 2025, Istanbul, 2025.
EKAV Vakfı. Genç Sanatçı Destek Programı 2025 Raporu, Istanbul, 2025.
Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Kültür Endeksi 2025, Ankara, 2025.

OGGUSTO

privia

İŞ ÖZEL BANKACILIK

2026 TEKNOLOJİ TRENDLERİ

Murat Kansu
Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
Danışma Kurulu Başkanı

Görsel: 1X Tech — NEO Home Robot

Görsel: Unsplash

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca teknoloji sektörüne değil, geleceği anlamak isteyen herkese hitap ediyor. Çünkü teknoloji artık tek bir endüstrinin konusu değil; ekonomiden sağlığa, eğitimden sanata kadar yaşamın her alanına dokunan bir zihin yapısı.
Bir girişimci için yön, bir yatırımcı için öngörü, bir akademisyen için veri, bir lider için vizyon sunuyor. Bu metin, "teknolojiyi geliştirenler" kadar "onunla dönüşenler" için hazırlandı.

Neden Okumalı?

2026, teknolojinin insanla simbiyotik bir ilişki kurduğu bir dönemin başlangıcı. Yapay zekâdan biyoteknolojiye, enerji dönüşümünden uzay araştırmalarına kadar her gelişme artık yalnızca ilerleme değil, bir denge arayışı. Bu rapor, geleceğin yönünü değil, o geleceği şekillendiren değerleri anlamak isteyenlere sesleniyor.

Nasıl Okumalı?

Bir trend listesi gibi değil, çağının hikâyesi gibi.
Her başlık, bir sektörü değil, bir dönüşümün insani boyutunu anlatıyor. Bu sayfalarda verinin ardında duyguyu, yeniliğin içinde etik dengeyi bulacaksınız. Bu metin, hızlı okunmak için değil; düşünmek, keşfetmek ve anlamlandırmak için tasarlandı.

SymbioTech:
İnsan ve Teknolojinin Yeni Birlikteliği

Görsel: iStock - demaerre

2026 yılı, teknolojinin yalnızca hayatı kolaylaştıran bir araç değil, **insan yaşamının organik bir uzantısı** haline geldiği bir dönüm noktası olacak. Yapay zekâ, biyoteknoloji, enerji, tarım ve uzay araştırmaları artık farklı alanlar değil; aynı ekosistemde **birbirine bağlı yaşayan sistemler** olarak çalışacak.

SymbioTech, teknolojinin insanla simbiyotik bir ilişki kurduğu yeni bir çağın adı. Bu çağda makineler duyguları anlayacak, sistemler öngörüler geliştirecek, biyoteknoloji hücrelerle, yapay zekâ düşünceyle, enerji ise doğayla konuşacak. Teknoloji artık dışsal bir güç değil, **insan zekâsı, biyolojisi ve yaratıcılığıyla bütünleşmiş yaşayan bir sistem.** Longevity'den uzay teknolojilerine, akıllı tarımdan enerji inovasyonlarına kadar her gelişme bu büyük dengeyi yani insan, doğa ve makine arasındaki simbiyotik uyumu güçlendirecek. 2026 teknolojileri, yalnızca geleceği tasarlamayacak; **gelecekle birlikte yaşamayı** öğretecek.

2026'da Teknoloji Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: iStock - xleviathanx

1-Yapay Zekâ Her Yerde

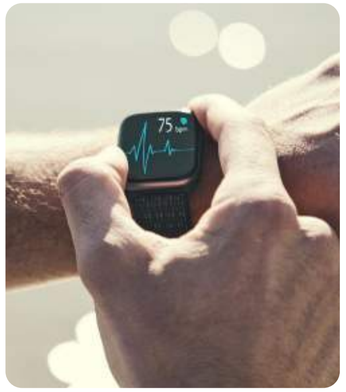
AI sistemleri, üretimden yaratıcılığa kadar her alanda insanla birlikte düşünecek ve karar verecek.

2-Uzay Teknolojileri

Uydu sistemleri, veri ağları ve özel girişimler, uzayı dünyanın yeni ekonomik alanına dönüştürecek.

3-Tarım Teknolojileri

Yapay zekâ, biyoteknoloji ve sensör tabanlı üretim, tarımı veriye dayalı bir ekosisteme dönüştürecek.



4-Giyilebilir Teknoloji

Sensörlü kumaşlar ve biyometrik cihazlar, bedeni dijital zekâyla bütünleştirecek.

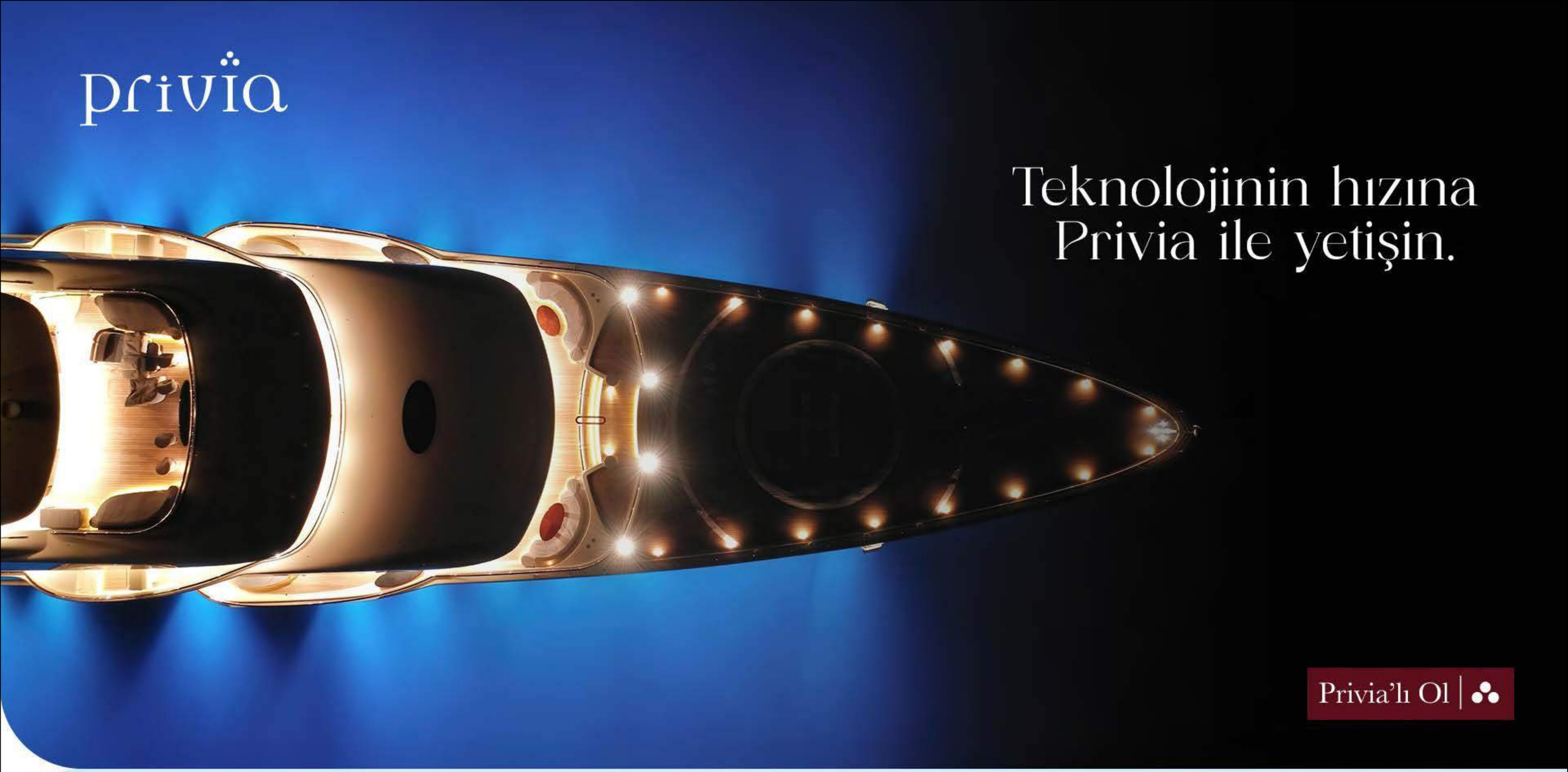
5-Enerji Teknolojileri

Yeşil hidrojen, batarya sistemleri ve akıllı şebekeler, enerjiyi temiz, erişilebilir ve sınırsız hale getirecek.

6-Yaşam Uzatan Teknolojiler

Biyoteknoloji ve gen düzenleme, insan ömrünü uzatırken sağlıklı yaşamı standart haline getirecek.

privia

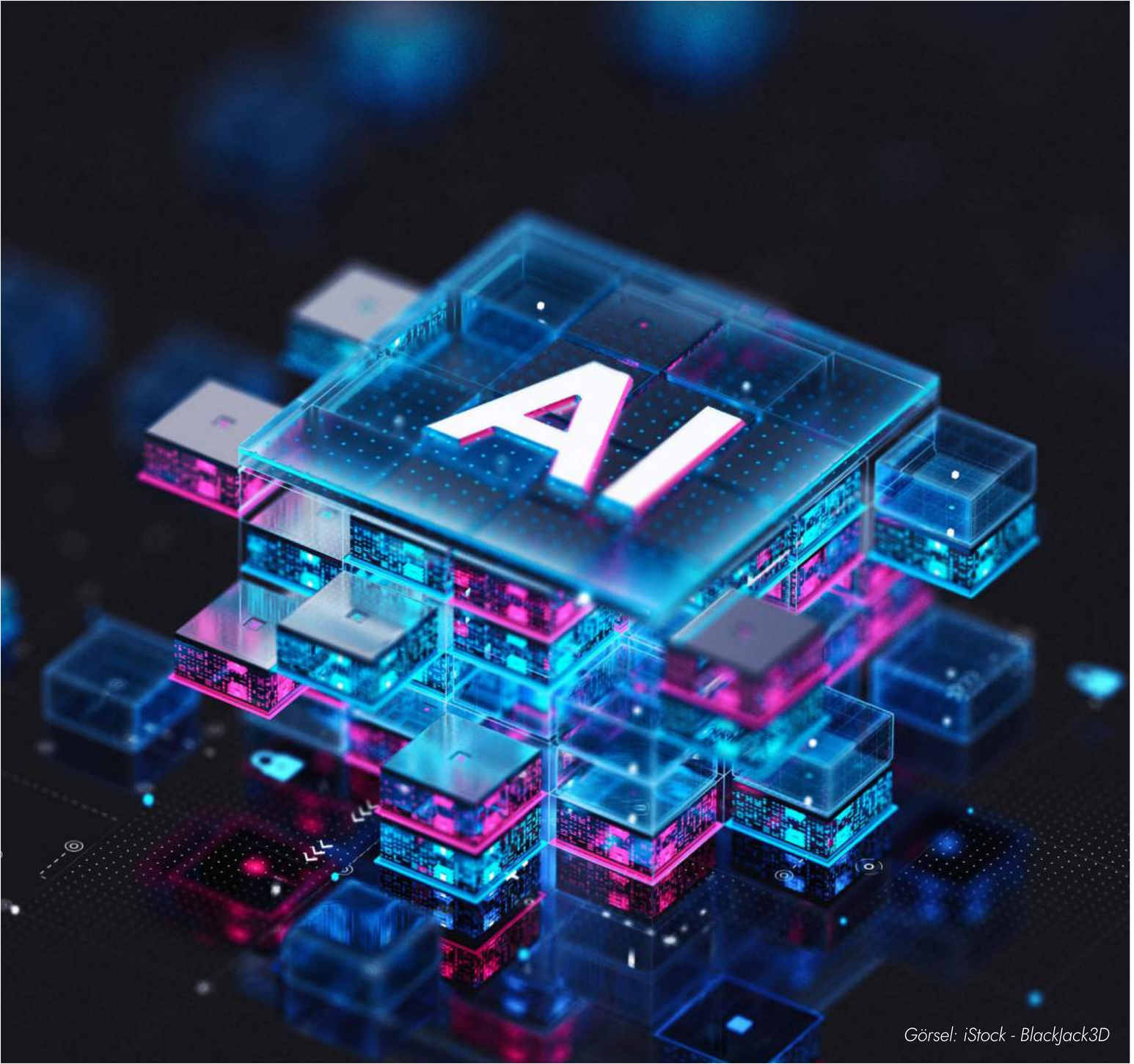


Teknolojinin hızına
Privia ile yetişin.

Privia'lı Ol

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İŞ | ÖZEL BANKACILIK



Görsel: iStock - BlackJack3D

1

Yapay Zekâ Her Yerde

Görsel: 1X Tech — NEO Home Robot

Yapay zekâ, insanın en güçlü uzantısına dönüşüyor.

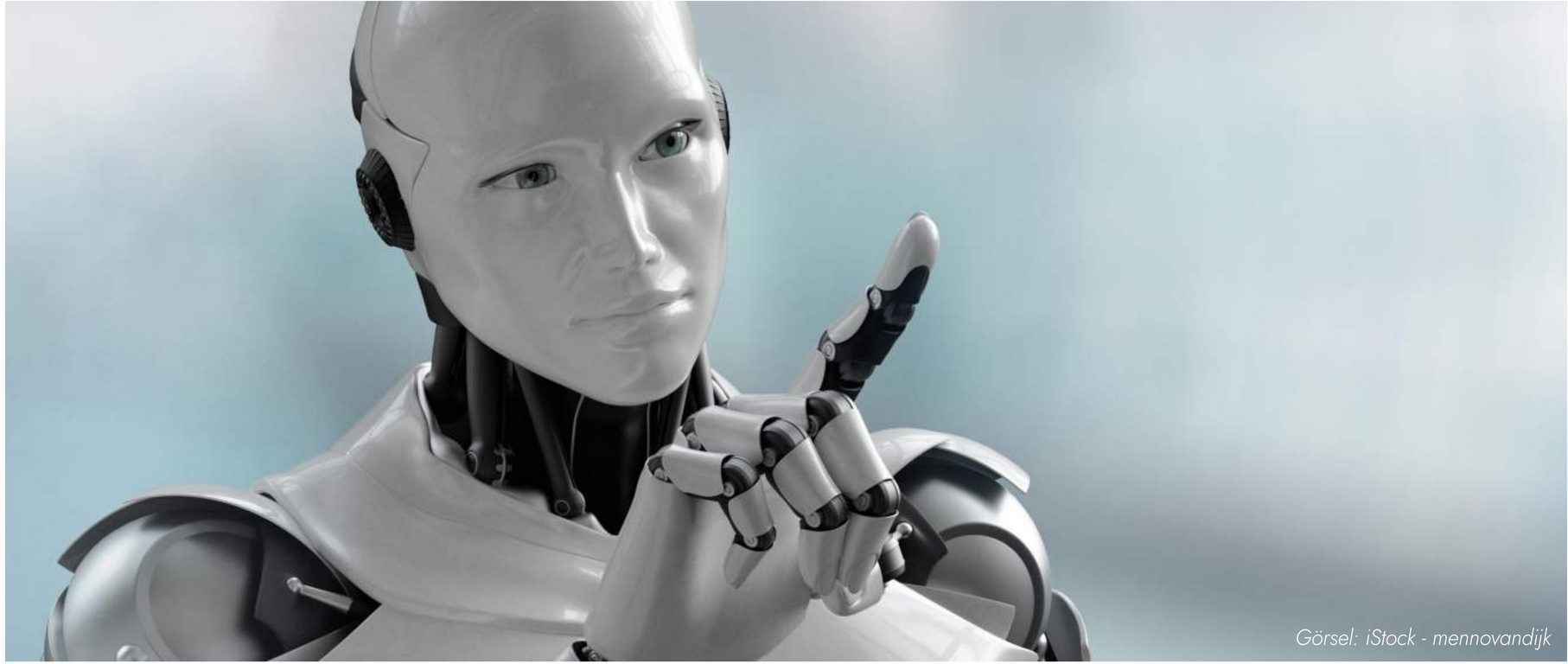
2026, yapay zekânın yalnızca dijital değil, toplumsal ve ekonomik sistemlerin tamamına nüfuz ettiği bir yıl olacak.

Artık AI, iş süreçlerinin arka planında çalışan bir araç değil; karar alan, öğrenen ve kendi başına hareket eden otonom bir partner haline geliyor.

Yapay zekâ, finans, hukuk, sağlık ve üretim gibi sektörlerde operasyon maliyetlerini düşürürken iş gücü dönüşümünü de hızlandıracak. Mevcut becerilerin büyük bir kısmı geçerliliğini yitirirken AI destekli sistemler insanların yeniden yetkinlik kazanmasını gerektirecek. Bu dönüşüm yalnızca verimlilikle sınırlı değil.

1.1.

Otonom Ajanlar Çağı



Görsel: iStock - mennovandijk

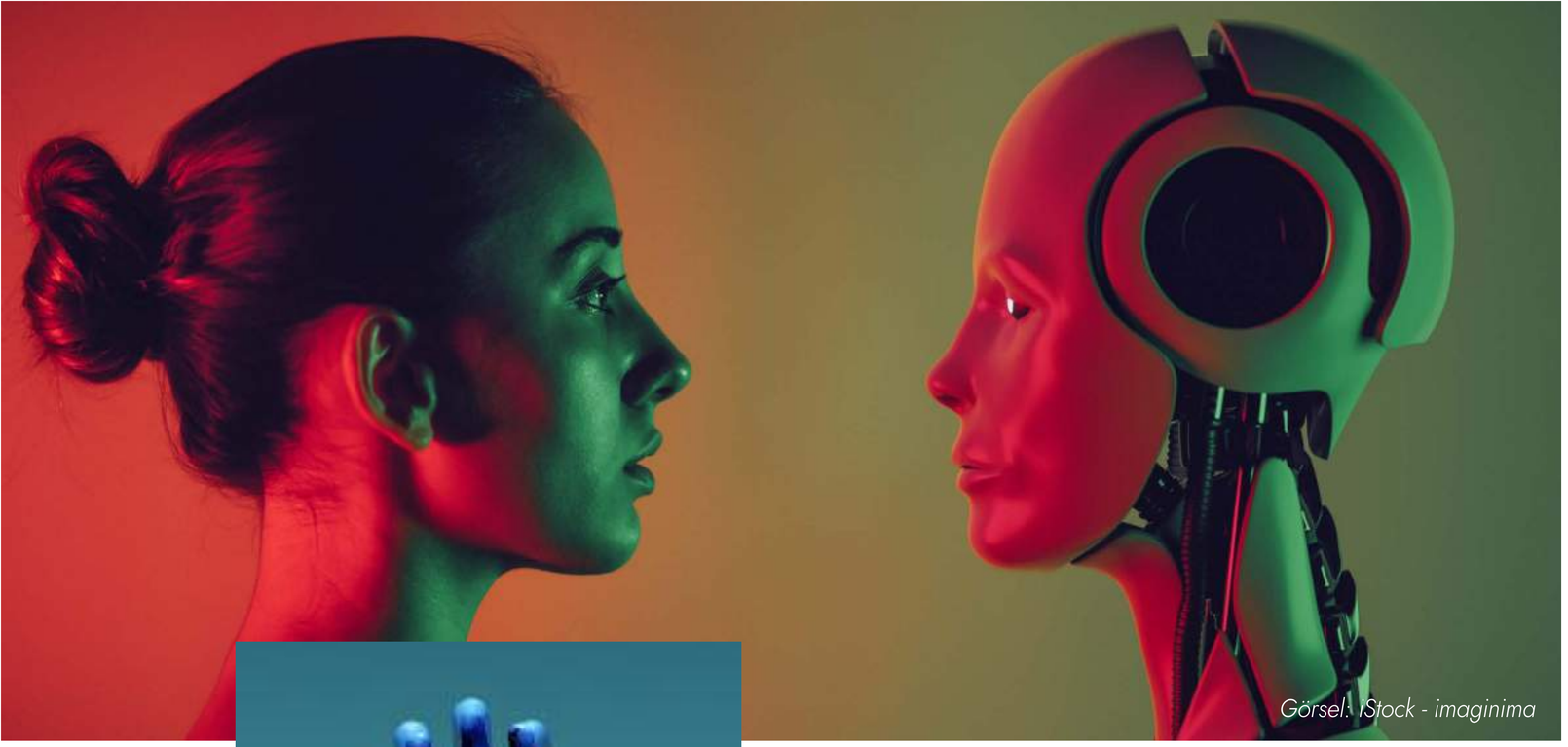
2026'da yapay zekâ sistemleri, yalnızca komutları uygulayan değil, **bağımsız düşünebilen ve karar verebilen dijital aktörler** haline gelecek.

Otonom ajanlar, yazılım otomasyonunun ötesine geçerek finanstan lojistiğe, müşteri deneyiminden veri güvenliğine kadar geniş bir alanda **insan müdahalesi olmadan süreçleri yönetecek.**

Bu yeni kuşak sistemler, farklı kaynaklardan gelen verileri bağlamsal olarak yorumlayacak, kendi eylem planlarını oluşturacak ve hedef odaklı biçimde ilerleyecek.

Bir başka deyişle, **AI artık "talimat alan" değil, "niyet anlayan" bir yapıya dönüşecek.** Kurumsal uygulamalarda otonom ajan teknolojilerinin kullanım oranının, **2024'teki %22 seviyesinden 2026 sonunda %48'e yükselmesi** bekleniyor; bu da işletmelerde yapay zekâ bağımsızlığının hızla artacağını gösteriyor.* Otonom yapay zekâ, iş dünyasında yalnızca verimlilik artışını değil, aynı zamanda **risk yönetimi, enerji kullanımı ve sürdürülebilirlik planlaması** gibi karmaşık karar mekanizmalarında "ikinci beyin" işlevi görecek.

** Kaynak: Stanford AI Index Report 2025.*



Görsel: iStock - imaginima

1.2.
Yaratıcı Yapay Zekâ: Koddan Sanata

Görsel: Unsplash

Yapay zekâ, 2026'da yalnızca veri analiz eden bir araç değil, **sanat, tasarım ve hikâye anlatımının yeni yaratıcısı** haline gelecek. Görsel üretimden müzik kompozisyonuna, moda tasarımından oyun senaryosuna kadar AI destekli yaratıcılık, insanın sezgisini ve teknolojinin hesaplama gücünü buluşturacak.
"Generative AI" sistemleri, artık sadece talimat alan değil, **insanla birlikte düşünen ve üreten ortaklar** olarak konumlanacak. Markalar, sanatçılar ve tasarımcılar için bu, yaratıcılığın ölçeklenebildiği tamamen yeni bir dönemin başlangıcı anlamına geliyor. Bu dönüşüm, yaratıcı endüstrilerde üretkenliği artırırken **etik sahiplik, orijinallik ve yaratıcı emeğin korunması** gibi konuları da 2026'nın en önemli tartışma başlıkları haline getirecek.

Yapay Zekâ Artık Bilanço Kalemi

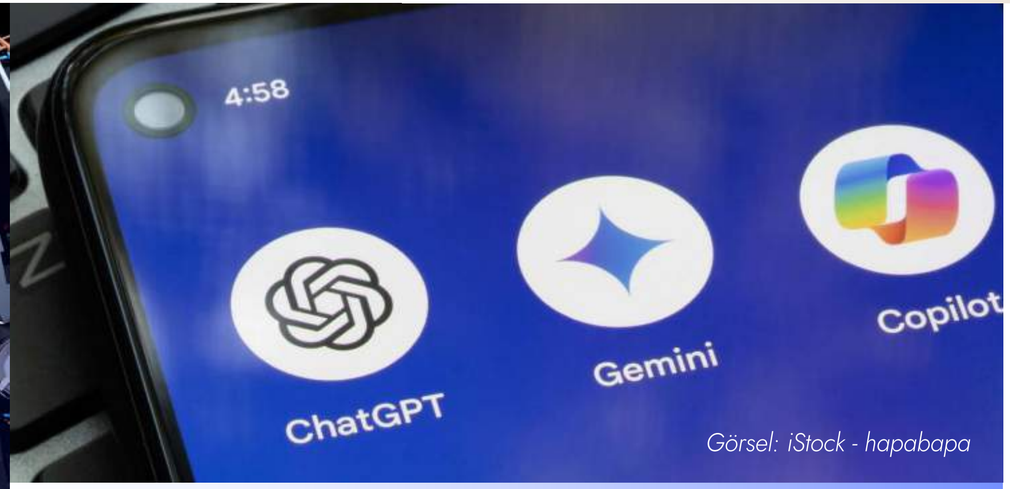
%35

Duygusal zekâ destekli sistemlerin pazardaki payı 2024'te %12 iken, 2027'ye kadar %35'in üzerine çıkması öngörülüyor.

Gartner AI Emotional Intelligence Report 2025

Görsel: iStock - selimaksan

Görsel: iStock - Devrimb



Görsel: iStock - hapabapa

15,7

Üretken yapay zekâ araçlarının küresel ekonomiye yıllık katkısı 2030'a kadar 15,7 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

McKinsey Global AI Report 2025

2030

Yaratıcı üretim süreçlerinde YZ entegrasyonu, 2030'a kadar küresel yaratıcı ekonomiye yaklaşık 900 milyar dolar ek değer kazandırabilir.

PwC Global AI Study

1.3.

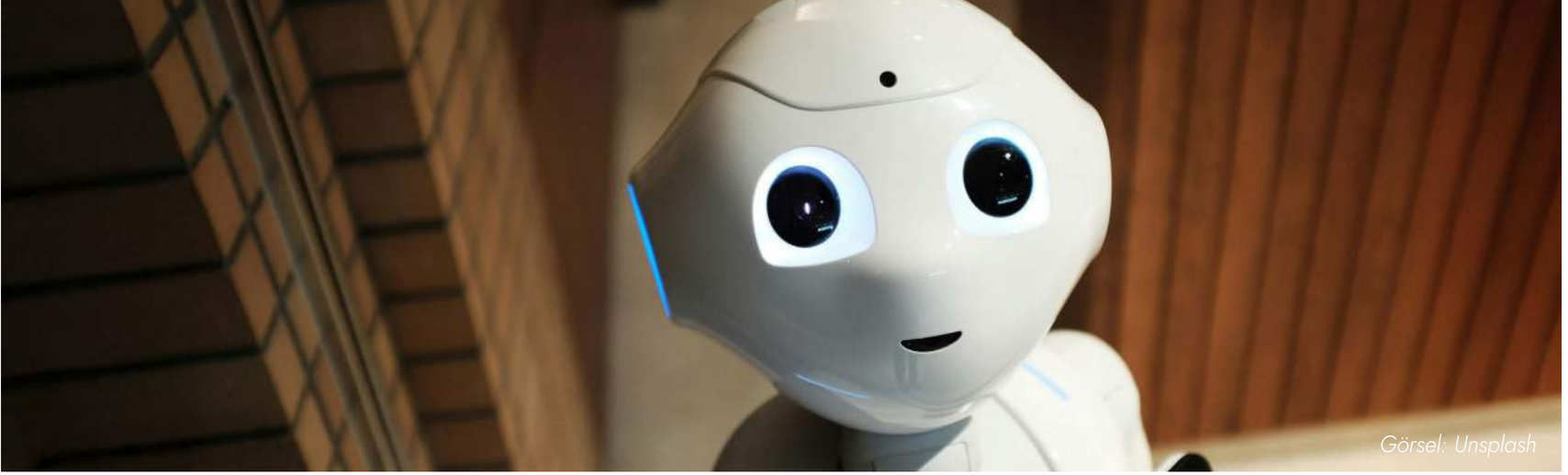
Hiper-Kişiselleştirilmiş Deneyim Çağı

Görsel: Unsplash

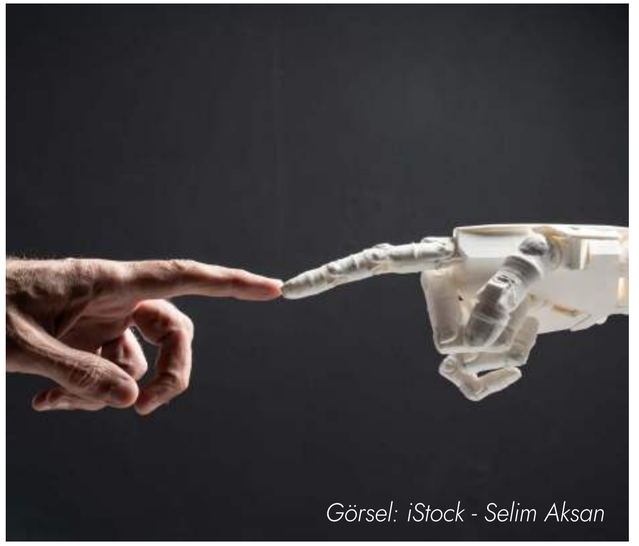
2026'da yapay zekâ, tüketici etkileşimini kökten değiştirecek. Artık her birey, veri tabanlı öngörülerle tanımlanan **benzersiz bir müşteri evrenine** dönüşecek. AI destekli sistemler; geçmiş tercihler, duygusal ton, davranış kalıpları ve hatta gerçek zamanlı ruh hali gibi verileri analiz ederek tam anlamıyla **kişiye özel deneyimler** tasarlayacak. Bu hiper-kişiselleştirme süreci, yalnızca perakende ve dijital hizmetleri değil, eğitimden sağlık teknolojilerine kadar tüm etkileşim alanlarını kapsayacak. Z kuşağı ve alfa kuşağı için markalar artık "ürün sunan" değil, **davranışlarını anlayan ve birlikte öğrenen** dijital partnerler olacak.

Yapay zekâ, insan davranışını yalnızca tanımlamayacak; **öngörecek, uyumlanacak ve duygusal bağ kurabilecek.**

Böylece teknoloji, kullanıcı deneyimini değil, insan-makine ilişkisini kişiselleştiren bir kültüre dönüşecek.



Görsel: Unsplash



Görsel: iStock - Selim Aksan

1.4.

Duygusal Yapay Zekâ

2026'da yapay zekâ, yalnızca veriyi değil, **insan duygularını** da anlamaya ve yanıtlamaya başlayacak. Duygusal zekâya sahip AI sistemleri; ses tonundan yüz ifadesine, yazı dilinden biyometrik veriye kadar birçok göstergeden insanın ruh halini ve niyetini analiz edecek. Bu yeni dönem, "soğuk teknoloji" kavramını geride bırakacak. Sağlık danışmanlarından müşteri destek sistemlerine, eğitim asistanlarından kişisel terapilere kadar yapay zekâ artık empati kurabilen bir iletişim partnerine dönüşecek.

Duygusal zekâya sahip sistemler, özellikle **psikolojik sağlık, liderlik, eğitim ve hizmet sektörlerinde** insan deneyimini dönüştürecek; teknolojiyi yalnızca verimli değil, **anlayışlı** hale getirecek. Küresel yapay zekâ şirketlerinin %42'si, 2026 itibarıyla ürünlerinde duygusal analiz modüllerini entegre etmeyi planlıyor. Ancak bu gelişim beraberinde yeni sorular da getiriyor: **Etik sınırlar, veri mahremiyeti ve duygusal manipülasyon** riskleri, 2026'nın en önemli yapay zekâ tartışmalarından biri olacak.

1.5.

Yapay Zekâ Yönetimi ve Etik Çerçeveler

Görsel: iStock - dem10

2026 itibarıyla yapay zekâ yalnızca bir teknoloji değil, **yönetilmesi gereken küresel bir güç** haline gelecek. Veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve etik karar alma süreçleri, AI teknolojilerinin yaygınlaşmasında belirleyici faktör olacak.

Dünyanın önde gelen ekonomileri, yapay zekânın etik kullanımı ve hesap verebilirliği için **bağımsız denetim mekanizmaları** kurmaya başlayacak. Avrupa Birliği'nin **AI Act 2025** düzenlemesi, yapay zekâ sistemlerini "risk düzeyine göre sınıflandıran" ilk küresel yasa olarak uygulanmaya başlanacak. Bu gelişmeler, teknolojik rekabetin ötesinde bir paradigma yaratacak: **Güven odaklı yapay zekâ.**

Kurumlar yalnızca inovasyon hızlarıyla değil, şeffaflık, etik standartlar ve veri sorumluluğu alanlarındaki performanslarıyla da değerlendirilecek.

Yapay zekânın geleceği artık yalnızca kodla değil, **etikle, regülasyonla ve insan değerleriyle** inşa edilecek.

"Yapay zekâ verimliliğinin yükseldiği bir dünyada, 'çalışmanın anlamı' yeniden tanımlanıyor."

2026, yapay zekânın yalnızca işleri değil, çalışmanın anlamını da tartıştırdığı yıl olacak. Otonom sistemlerin üretim, finans ve hizmet sektörlerinde daha fazla rol üstlenmesiyle, "İnsan emeği nereye evriliyor?" sorusu daha yüksek sesle sorulacak. Bu ortamda, Evrensel Temel Gelir (UBI) ilk kez küresel ölçekte ciddi bir politika önerisi olarak tartışılacak. **UBI, çalışan ya da çalışmayan herkese temel yaşam seviyesini sağlayacak** düzenli bir gelir sunmayı hedefliyor. Ancak bu dönüşüm her ülkede aynı hızla yaşanmayacak; yapay zekâyı üretiyor ve verimli kullanan ülkeler, bu sistemi daha erken konuşmaya başlayacak.

Burak Arık
Maxitech, Inc. CEO

Diğer ülkelerde ise şimdilik daha çok teorik bir tartışma olarak kalacak. Yapay zekâ kaynaklı verimlilik artışının 2026–2030 arasında küresel ekonomiye trilyonlarca dolarlık ek değer yaratma potansiyeli konuşulurken bu refahın klasik emek modeliyle eşit dağılmayacağı da fark edilmeye başlayacak. Bu nedenle bazı ülkeler, bu ekonomik kazanımların bir kısmını teknoloji fonları, verimlilik vergileri veya üretim paydaşlığı modelleriyle topluma geri aktarma fikrini daha ciddi biçimde ele alacak.

Dönüşümün merkezinde artık şu sorular yer alacak:
· Yapay zekâ üretirken insan ne üretecek?
· Gelir yaratmak bir görev mi, yoksa bir hak mı?
· Çalışmak bir zorunluluk mu, yoksa bir tercih mi olacak?

2026'da bu sorulara kesin cevaplar verilmeyecek. Ama belki de ilk kez şu soruyu sormaya başlayacağız: Çalışmak bir zorunluluk olmaktan çıkarsa yine de çalışmayı seçer miyiz?

Küçük Modüler Reaktörler: Dijital Çağın Yeni Enerji Omurgası

"Yapay zekâ ve hiperbüyük veri merkezlerinin hızla artan enerji ihtiyacı, SMR teknolojisini geleceğin değil, bugünün çözümlerinden biri haline getiriyor."

Yapay zekâ ve hiperbüyük (hyperscale) veri merkezlerinin hızlı büyümesi, kesintisiz ve karbon içermeyen elektrik ihtiyacını her zamankinden daha kritik hale getirdi. Bunun bir sonucu olarak Küçük Modüler Reaktörler (Small Modular Reactors – SMR'lar), yükselen bir fikir olmaktan çıkarak büyük teknoloji şirketlerinin uzun vadeli enerji planlamasında merkezi bir konum kazandı.

Çağatay Aycan
Konecranes, Nükleer Ekipman ve Hizmetler Birimi Kıdemli Uygulama Mühendisi

Küçük Modüler Reaktörlere (SMR) olan talep, ABD'nin ötesine geçerek küresel ölçekte hızla artıyor; bunun temel sebebi yeni nesil dijital altyapının güvenilir, karbon içermeyen enerjiye duyduğu büyüyen ihtiyaç. Kanada'da GE Vernova / GE Hitachi'nin BWRX-300 modeli kritik bir dağıtım aşamasına girmiş durumda ve Ontario Power Generation (OPG), Darlington sahasında dört ünitenin ilkinin inşasına başladı. Benzer şekilde Birleşik Krallık'ta Rolls-Royce SMR, 470 MWe tasarımını ülkenin ulusal SMR programı için seçilmesinin ardından hızla ileri taşıyor.

2025 yılı, nükleer enerji için kritik bir kırılma noktası oldu. Hem özel sektör hem de kamu hizmeti kuruluşları tarafından imzalanan büyük SMR anlaşmaları ve önemli dağıtım adımlarıyla dikkat çekti. 2026 yılında bu ticari ivmenin devam etmesi ve hızlanması bekleniyor. Bu dönemi; artan kapasite eklemeleri, küresel nükleer tedarik zincirinin genişlemesi ve zorlanan elektrik şebekeleriyle entegrasyon açısından kritik gelişmelerin belirlemesi öngörülüyor.

Görsel: iStock - Enot Poloskun

2

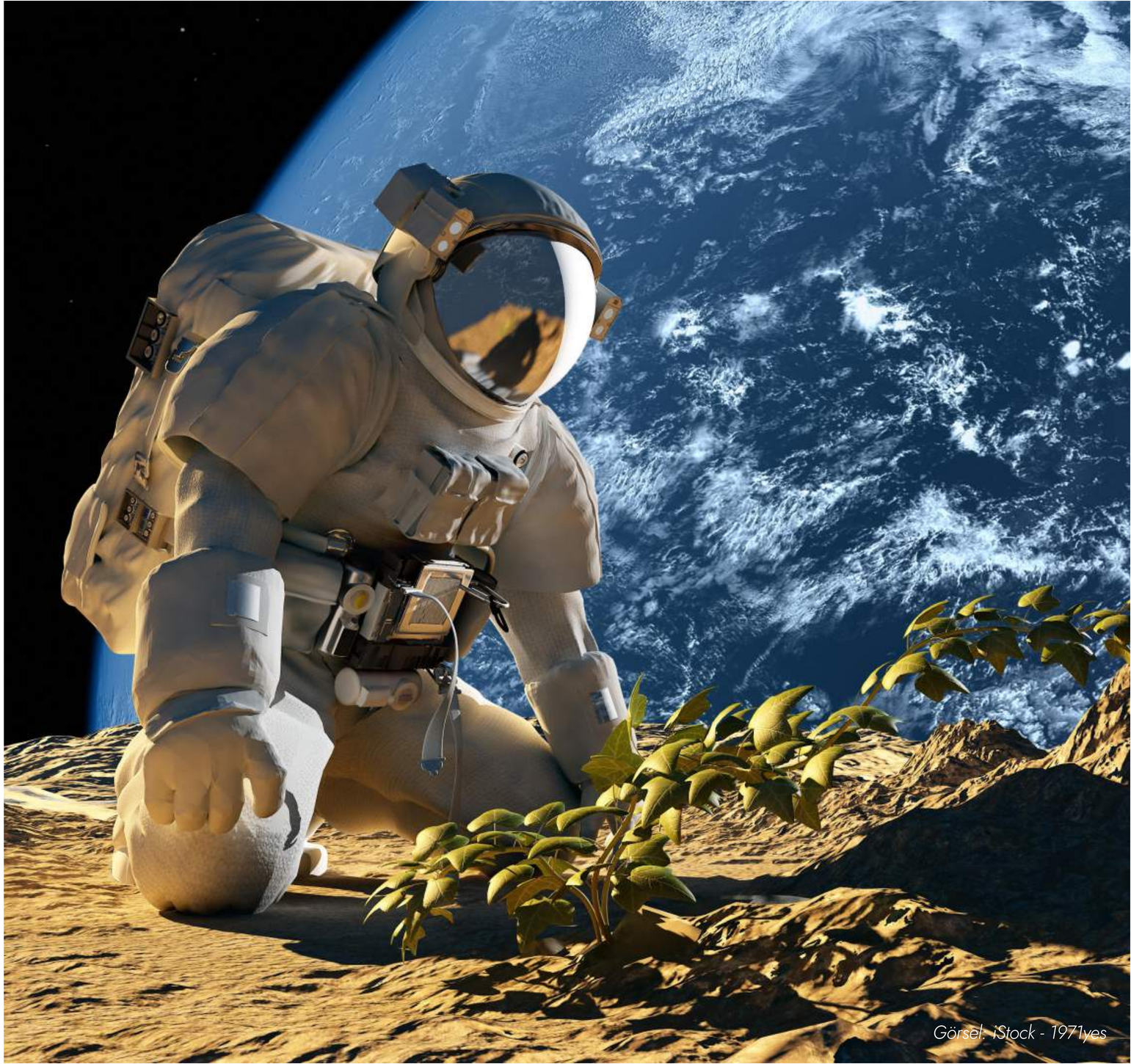
Uzay Teknolojileri

Yarının Dünyasını Bugün İnşa Etmek

Uzay artık sadece keşif alanı değil, **teknoloji, yatırım ve sürdürülebilirlik ekseninde yeni bir ekonomi** haline geliyor.

"Space-for-Earth" yaklaşımı, uzaydan elde edilen verilerin iklim gözlemi, tarımsal verimlilik ve doğal afet yönetimi gibi alanlarda kullanılmasını sağlayacak. Bu dönüşüm, uzayı "ulaşılması zor bir sınır" olmaktan çıkararak **dünyayı dönüştüren bir inovasyon laboratuvarına** dönüştürecek.

Özel girişimler, hükümet iş birlikleri ve teknoloji odaklı fonlarla birlikte, **uzay ekosistemi** yeni yüzyılın en stratejik inovasyon arenası olacak.



Görsel: iStock - 1971yes

2.1. Mikro Uydu Devrimi

Görsel: iStock - anita2020

Mikro uydu teknolojileri, 2026'da uzay ekosisteminin en hızlı büyüyen alanı olacak. Küçük boyutlu, düşük maliyetli ve hızlı üretilebilen uydular; iklim gözlemi, afet yönetimi, iletişim ve tarımsal veri analitiğinde küresel veri akışının omurgasını oluşturacak.

Yeni nesil **CubeSat** sistemleri, yörüngede çok daha fazla veri toplayarak dünya üzerindeki çevresel değişimleri anlık olarak izleyecek. Bu uydular sayesinde, iklim krizinin etkilerinin takibi, deniz kirliliği kontrolü ve doğal afet erken uyarı sistemleri yeni bir doğruluk düzeyine ulaşacak.

Mikro uydu üretiminde yaşanan demokratikleşme, artık yalnızca devletlerin değil, özel sektörün, üniversitelerin ve startup'ların da uzay yarışına katılmasını sağlayacak. Bu yeni dönemde **veri üretimi yeryüzünden değil, yörüngeden yönetilecek.**

Görsel: iStock - gorodenkoff

2.2.

Space-for-Earth Teknolojileri

"Space-for-Earth" yaklaşımı, uzayda geliştirilen teknolojilerin doğrudan dünyadaki yaşamı dönüştürmesini hedefliyor. Bu sistemler sayesinde karbon emisyonu ölçümü, su kaynaklarının yönetimi ve tarımda verimlilik artırımı alanlarında **küresel sürdürülebilirlik çözümleri** hayata geçirilecek. 2026 itibarıyla uzay tabanlı veri sistemleri, **dünya üzerindeki çevresel analizlerin %70'inden fazlasını** sağlayacak kapasiteye ulaşacak. Uzay, artık sadece bir hedef değil, **dünyayı kurtarmanın laboratuvarı** olacak.

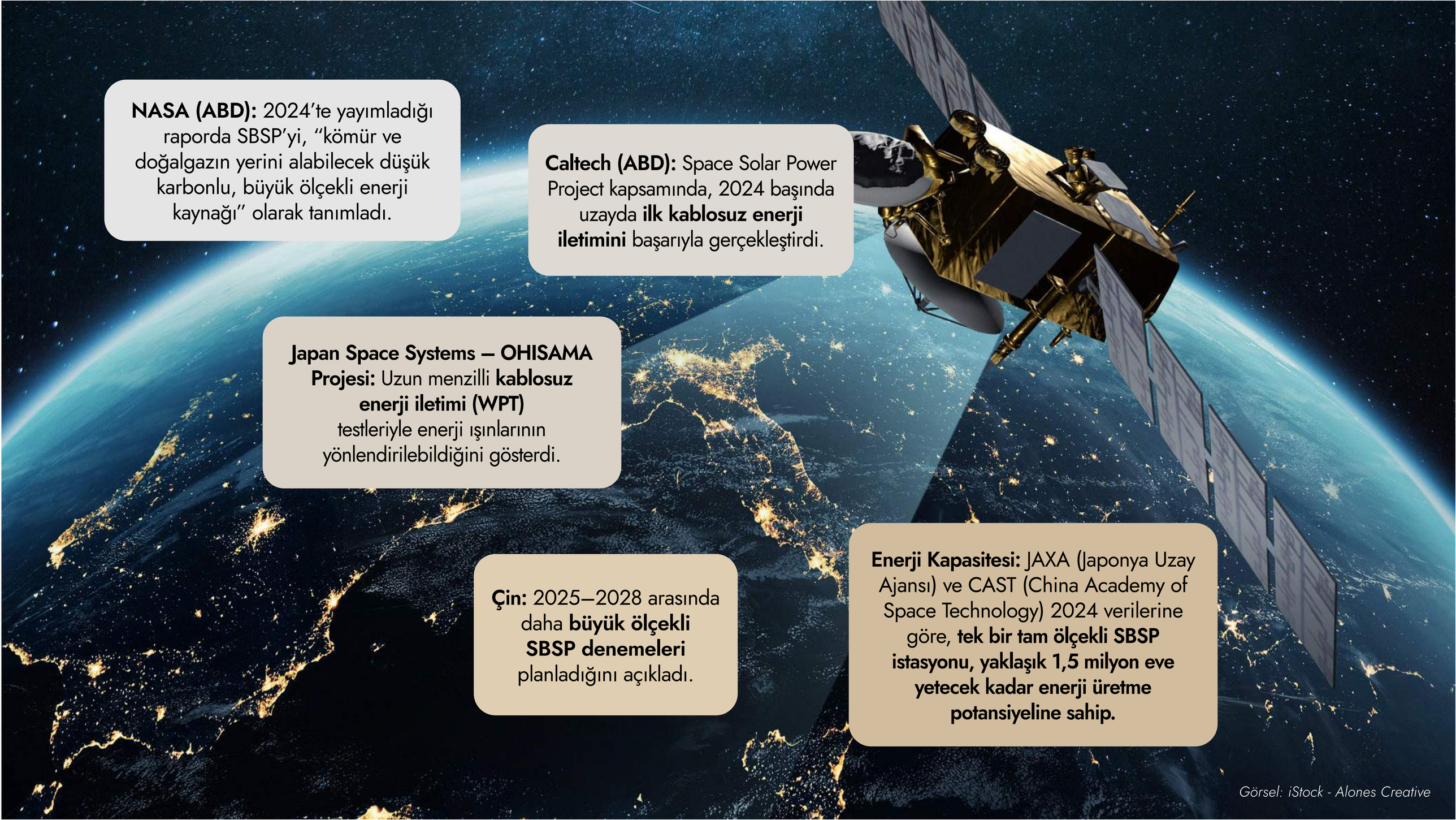
Uzay teknolojileri artık sadece keşif için değil, **dünyanın sürdürülebilir geleceği için** geliştiriliyor. Uydu sistemleri, iklim gözlemi, doğal afet yönetimi, tarımsal verimlilik ve karbon salımı izleme gibi alanlarda karar mekanizmalarının en önemli aracı haline gelecek. Uzaydan elde edilen veriler, okyanus sıcaklık değişimlerinden ormansızlaşma oranlarına, hava kirliliğinden su kaynaklarının izlenmesine kadar binlerce parametreyi anlık olarak ölçecek. Bu sayede iklim değişikliğiyle mücadelede **veriye dayalı politika üretimi** yeni bir standarda dönüşecek.

Görsel: iStock - ratpack223

2.3.
Uzay Tabanlı Güneş Enerjisi

İklim değişikliği, artan enerji talebi ve karbon emisyonlarını azaltma zorunluluğu, insanlığı **yeni ve kesintisiz enerji çözümleri** arayışına yöneltiyor. Güneş, rüzgâr ve hidroelektrik gibi yenilenebilir kaynaklar küresel enerji dönüşümünde kilit rol oynasa da, bu kaynaklar doğaları gereği **kesintili üretim karakterine** sahip.

Bu noktada, **uzay tabanlı güneş enerjisi (Space-Based Solar Power – SBSP),** atmosferin dışında toplanan enerjinin Dünya'ya kablosuz olarak iletilmesi fikrine dayanıyor. SBSP, gece-gündüz döngüsünden ve hava koşullarından etkilenmeden 24 saat kesintisiz enerji üretimi sağlayabilecek devrimci bir sistem olarak öne çıkıyor.



NASA (ABD): 2024'te yayımladığı raporda SBSP'yi, "kömür ve doğalgazın yerini alabilecek düşük karbonlu, büyük ölçekli enerji kaynağı" olarak tanımladı.

Caltech (ABD): Space Solar Power Project kapsamında, 2024 başında uzayda **ilk kablosuz enerji iletimini** başarıyla gerçekleştirdi.

Japan Space Systems – OHISAMA Projesi: Uzun menzilli **kablosuz enerji iletimi (WPT)** testleriyle enerji ışınlarının yönlendirilebildiğini gösterdi.

Çin: 2025–2028 arasında daha **büyük ölçekli SBSP denemeleri** planladığını açıkladı.

Enerji Kapasitesi: JAXA (Japonya Uzay Ajansı) ve CAST (China Academy of Space Technology) 2024 verilerine göre, **tek bir tam ölçekli SBSP istasyonu, yaklaşık 1,5 milyon eve yetecek kadar enerji üretme potansiyeline sahip.**

Görsel: iStock - Alones Creative

2.4.

Uzay Madenciliği ve Kaynak Ekonomisi

Görsel: iStock - mikdam

2026'da uzay madenciliği, teknoloji ve jeoekonomi gündeminin en kritik başlıklarından biri olacak. Asteroitler, Ay ve Mars'taki platin grubu metaller, nikel, kobalt ve helyum-3 gibi kaynaklar; temiz enerji teknolojileri ve **yüksek teknoloji üretimi için stratejik önem** taşıyor. Bu nedenle uzay madenciliği artık bilim kurgu değil, küresel rekabetin yeni ekonomik alanı. ABD, Japonya, Lüksemburg ve Çin; **robotik madencilik sistemleri ve insansız çıkarma teknolojilerine yatırım** yaparak 2030 sonrasında **ilk ekonomik değer zincirini** oluşturmayı hedefliyor. Bu gelişmeler, uzayın yalnızca veri değil madde ve ekonomik değer üreten bir ekosistem haline geldiği **"Space Economy 2.0"** döneminin başlangıcını işaret ediyor.

Gökyüzü Artık Sınır Değil, Sektör

%16,7

Küresel mikro uydu pazarının 2032'ye kadar yıllık büyüme hızı.

Fortune Business Insights – "Microsatellite Market Size, Share & Growth Report, 2024–2032.

Görsel: iStock - Orla

Görsel: iStock - forplayday

Görsel: iStock - Rick_Jo

9,3 milyar USD

Küresel uzay madenciliği pazarı 2035 büyüklüğü

Allied Market Research – Space Mining Market Size, Share & Forecast 2024–2035.

2033

Küresel uzay turizmi pazarının, 2024'te 780 milyon USD büyüklüğündeyken 2033'te 7,9 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor.

Precedence Research – "Space Tourism Market Size, Growth & Forecast 2024–2033

Görsel: iStock - gorodenkoff

2.5.
Uzay Turizmi ve Deneyim Ekonomisi

Uzay, artık yalnızca bilim insanlarının değil, yeni deneyimler arayan herkesin ufku haline geliyor. 2026'da turizm sektörü, uzayı "ulaşılamaz" bir hayal olmaktan çıkarıp erişilebilir bir prestij deneyimine dönüştürecek. **Ticari uçuşlar, yörünge istasyonları ve mikro yerçekimi araştırmaları** sayesinde uzay, bilimsel olduğu kadar kültürel bir yaşam alanına dönüşecek. Yerçekimsiz anların ötesinde; üretim, sanat ve tasarım odaklı çalışmalar "uzay yaşamı" kavramına yeni bir boyut kazandıracak.

Maliyetlerin düşmesiyle uzay, deneyim ekonomisinin yeni lüks kategorisi olacak. Ancak bu büyüme; **karbon ayak izi, veri güvenliği ve sürdürülebilirlik** gibi yeni etik sorumlulukları da beraberinde getirecek. Geleceğin turizmi, sadece gezegenler arası seyahat değil, **gezegenler arası bir bilinç** yaratacak.

"Uyduların hareketinden Ay kaynaklı itki sistemlerine kadar, uzay taşımacılığı 2026'da yeni bir altyapı gereksinimi olarak öne çıkıyor."

Dünyamızın çevresindeki uydular zaman zaman kendilerini farklı yörünge ve konumlara taşıyacak uzay araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Uyduların esas görev ve işlevleri çerçevesinde, bu geçiş için gerekli hareket ve yakıt kapasitesi çok az

Türker Oğuz

Venture Science Baş Yatırım Sorumlusu

olduğundan uzayda da bu görevi üstlenecek **bir lojistik ağına ihtiyaç duyulacaktır.**

Bu alandaki en dikkat çekici çalışmalar arasında, Ay yüzeyindeki suyu toplayıp plazma haline dönüştürerek itki üreten yeni nesil thruster sistemleri bulunuyor. Hem son derece yenilikçi hem de ekonomik potansiyele sahip bu yaklaşım, **geleceğin uzay taşımacılığında önemli bir rol** oynayabilir. Öncelikle dünya ve ay arasındaki "cislunar" adı verilen bölgede başlayacak uzay taşımacılığı, daha sonra interstellar çapta büyüyerek devam edecek; hem yeni istasyonlar hem de verimliliği yüksek uzay araçları uzay ekonomisinin vazgeçilmez bir parçası olarak vücut bulacaktır.

Görsel: iStock - evandrorigon

3

Tarım Teknolojileri

Görsel: iStock - sarawuth702

Geleceğe Ekilen Veri

2026'da tarım; **biyoteknoloji, AI, IoT sensörleri ve uydu verisiyle iklim risklerine dayanıklı, izlenebilir ve ölçülebilir bir yapı**ya dönüşecek. Bitki ve hayvan genetiğinin iyileştirilmesi, mikrobiyal girdiler ve biyolojik mücadele teknikleri, verimi artırırken çevresel etkiyi azaltacak. Akıllı tarım altyapısı (sensörler, drone/uydu görüntüleme, modern sulama) gerçek zamanlı karar almayı standart hale getirirken dikey tarım ve kontrollü ortam üretimi şehir içi gıda arzını yıl boyunca mümkün kılacak. AI tabanlı optimizasyon ise hasat tahmini ve girdi yönetiminde hassasiyeti yeni norm yapacak.

Yenilenebilir enerji, biyogübre/biyopestisitler ve döngüsel atık sistemleriyle karbon-nötr gıda zinciri hızlanacak. OECD–FAO projeksiyonlarının da gösterdiği gibi, önümüzdeki on yılın tarımsal büyüme motoru verimlilik ve düşük karbon olacak.

3.1.
İklim Dirençli Tarım

Görsel: iStock - Daniel Balakov

İklim krizinin etkileri, tarımsal üretimi dünya genelinde giderek kırılgan hale getiriyor. Bu yeni dönemde biyoteknoloji ve veri temelli tarım çözümleri, gıda güvenliğinin en stratejik alanına dönüşüyor. Bitki, hayvan ve mikroorganizmaların genetik yapılarının iyileştirilmesi, biyolojik mücadele yöntemleri ve biyopestisit kullanımı, çevre dostu üretim çağının temel araçları haline geliyor. Genetik mühendisliği ve moleküler biyoloji sayesinde zararlılara, kuraklığa ve tuzluluğa dayanıklı tohum çeşitleri geliştiriliyor; üretimde sürdürülebilir verim hedefi, ekosistem dengesiyle birlikte ele alınıyor.

Küresel biyoteknoloji destekli tarım pazarının 2032'ye kadar 262,3 milyar USD'ye ulaşması ve yıllık ortalama %9,5 oranında büyüme göstermesi bekleniyor.*

Bu büyümenin ana itici gücü; iklim dayanıklı tohum, biyogübre ve biyopestisit teknolojilerinin hızla ticarileşmesi olacak.*

2026–2028 tarım yatırımları döneminde, genetik çeşitliliğin korunması, biyoteknolojik ıslahın desteklenmesi ve karbon nötr uygulamaların teşvik edilmesi öncelik haline gelecek. Böylece tarım sektörü, çevresel duyarlılığı ve üretim verimliliğini aynı denklemde buluşturacak: Biyoteknolojiyle güçlenmiş, iklime dirençli gıda ekosistemleri.

*Kaynak: Precedence Research – Agricultural Biotechnology Market Report 2024–2032.

Görsel: iStock - Sanja Miljevic

3.2.

Akıllı Tarım Altyapısı

Tarımsal üretim artık yalnızca doğa koşullarına değil, veriyle ölçülen zekâ sistemlerine dayanıyor. Akıllı tarım altyapısı; sensör teknolojileri, dronelar, uydu tabanlı izleme sistemleri ve büyük veri analitiğiyle toprağın, suyun ve iklimin nabzını tutuyor.

Organize tarım bölgelerinde kurulan **modern sulama sistemleri, toprak analiz laboratuvarları ve biyoteknoloji merkezleri,** üretimde verimliliği artırırken kaynak kullanımını optimize ediyor.
Her tarladan, her sensörden, her uydu sinyalinden gelen bilgi, yapay zekâ algoritmalarıyla bir araya gelerek üretim kararlarını yönlendiriyor.
Bu sistemler sayesinde çiftçiler yalnızca ürün değil, **veri yönetimi yapan üretici-profesyonellere** dönüşüyor.
2026 sonrasında tarımsal üretim zincirinde **veriye dayalı karar destek sistemleri,** üretim kadar stratejik bir değer haline gelecek.

Akıllı tarım altyapısı, artık sadece yüksek teknoloji yatırımı değil; **gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve kaynak verimliliği politikasının** merkezinde yer alacak.
Büyümenin ana sürükleyicisi, sensör verileriyle desteklenen karar sistemlerinin ve su verimliliği odaklı otomasyon çözümlerinin hızla yaygınlaşması olacak.

Görsel: iStock - piranka

3.3. Dikey ve Kontrollü Ortam Tarımı

Tarımın geleceği artık gökyüzüne doğru büyüyor. Azalan tarım alanları, artan nüfus ve iklim belirsizliği, üretimi şehir merkezlerine taşıyan **dikey tarım ve kontrollü ortam sistemlerini (CEA)** öne çıkarıyor. Bu yeni modelde üretim, doğa koşullarına değil, **ışık, ısı, nem ve besin dengesi sensörleriyle** yönetilen kapalı ekosistemlere dayanıyor. Kaynak kullanımı minimuma inerken su tüketimi klasik tarıma göre %90'a kadar azalıyor. Yıl boyu üretim yapılabiliyor ve ürünler tüketiciye çok daha kısa tedarik zincirleriyle ulaşıyor. Biyoteknoloji merkezlerinin kent içinde kurulması, **yerinde üretim** kavramını güçlendiriyor.

Dikey tarım tesisleri, enerji verimliliği yüksek LED aydınlatma, geri dönüştürülmüş su döngüleri ve otomatik besin yönetimiyle tarımsal üretimi yeniden tanımlıyor. Bu dönüşüm, tarımı kırsaldan koparmadan şehre entegre ediyor; **geleceğin gıdasını, veriden yönetilen akıllı mimarilerde** yetiştiriyor.

Görsel: iStock - imaginima

Görsel: iStock - sompong_tom

3.4.

Yapay Zekâ ile Üretim Optimizasyonu

Tarımsal üretimde artık deneyim değil, veri konuşuyor. Yapay zekâ sistemleri; toprağın neminden hava sıcaklığına, güneş ışığı yoğunluğundan besin değerine kadar milyonlarca veriyi analiz ederek en verimli üretim senaryolarını oluşturuyor. Bu sistemler, her geçen gün daha fazla **öğrenen tarım modelleri** geliştiriyor: Hangi tarlada hangi ürünün hangi dönem aralığında en yüksek verimle yetiştirileceğini öngörebiliyor. Hasat zamanını tahmin eden algoritmalar, zararlı organizma risklerini erken uyarı sistemiyle bildiriyor. Yapay zekâ destekli otomasyon; su, gübre ve enerji kullanımını minimize ederken üretim maliyetini düşürüyor. Bu sayede çiftçiler yalnızca üretici değil, **veri yöneten karar vericiler** haline geliyor. 2026 itibarıyla tarımda AI sistemleri, sadece operasyonel bir araç değil, **gıda güvenliğini ve sürdürülebilirliği ölçen yeni bir standart** haline gelecek.

Görsel: iStock - gorodenkoff

3.5.
Karbon-Nötr Gıda Zinciri

Tarım artık yalnızca üretim değil, iklim çözümünün aktif bir parçası. Karbon-nötr gıda zinciri; toprak yönetiminden lojistiğe kadar tüm süreçlerde karbon salımını ölçen, azaltan ve dengeleyen yeni bir ekosistem kuruyor. Yenilenebilir enerjiyle çalışan seralar, biyogaz tesisleri, karbon tutan toprak uygulamaları ve akıllı lojistik ağları bu dönüşümün yapıtaşları. **Biyogübreler, atık bazlı üretim ve geri dönüştürülebilir ambalajlar** ise döngüselliği standart haline getiriyor. Veri tabanlı karbon hesaplama sistemleri sayesinde üretici, tedarikçi ve tüketici kendi karbon sorumluluğunu ölçebilir ve raporlayabilir hale geliyor. **Bu model, tarımı yalnızca verimli değil, gezegeni iyileştiren bir sisteme dönüştürüyor.**

Görsel: iStock - onurdongel

Tarımdan Teknolojiye, Dünyayı Besleyen Dönüşüm

%15,2

Küresel yapay zekâ destekli tarım pazarı, 2024'te 2,09 milyar USD büyüklüğe ulaştı. 2032'ye kadar 6,35 milyar USD çıkarak %15,2 yıllık büyüme göstermesi bekleniyor.*

Precedence Research – Artificial Intelligence in Agriculture Market Report 2024–2032.

%28,8

Küresel dikey tarım pazarının, 2032'ye kadar %28,8 oranında yıllık bileşik büyüme göstermesi bekleniyor.

Fortune Business Insights, "Vertical Farming Market Size 2024–2032"

Görsel: iStock - Phifay

Görsel: iStock - coldsnowstorm

Görsel: iStock - Nastasic

4

Giyilebilir Teknoloji

Görsel: Meta X Ray-Ban

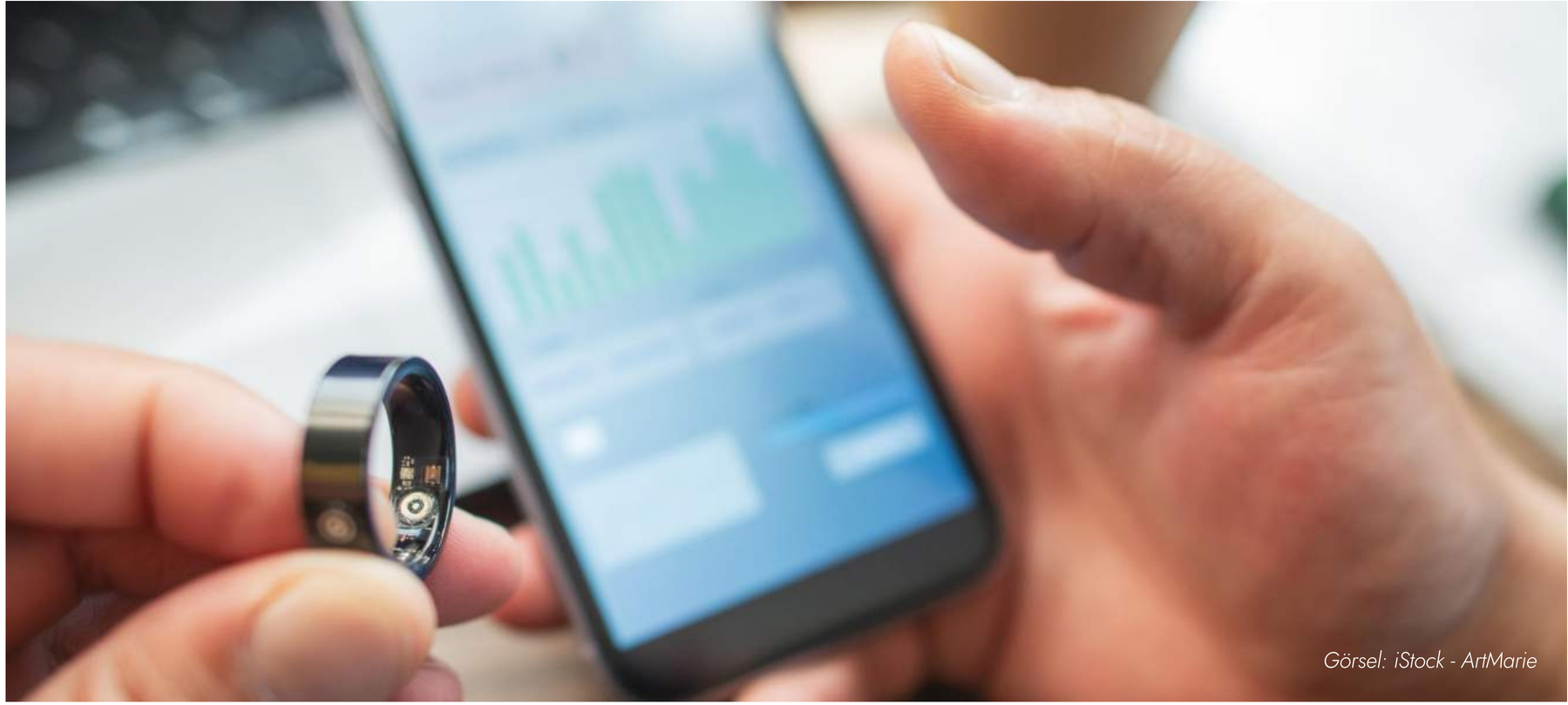
Teknolojinin Moda Hali

Giyilebilir teknolojiler 2026'da insan bedenini yeni bir arayüze dönüştürüyor. Artık beden yalnızca yaşamı deneyimleyen değil; veri üreten, ölçen ve yorumlayan akıllı bir platform. Akıllı saatlerden nörosensörlü tekstillere, kalp ritmi izleyen yüzüklerden enerji depolayan kumaşlara kadar tüm sistemler; fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlığı takip eden bütünsel bir ekosistem oluşturuyor. Yapay zekâ, bu verileri analiz ederek **kişiye özel zindelik ve performans önerileri** sunarken moda, spor, eğitim ve iş dünyası da bu dönüşümle yeniden şekilleniyor.

Bu yeni çağın ana kriteri ise net: Kişisel verinin etik ve güvenli yönetimi, giyilebilir teknolojinin yeni kalite standardı. **Sonuç olarak teknoloji, artık sadece "giyilen" bir araç değil; insanın kendi biyolojik hafızasıyla kurduğu akıllı bir diyaloğa dönüşüyor.**

4.1.

BiyoSensör Çağı



Görsel: iStock - ArtMarie

Biyosensörler, insanın kendi biyolojisini anlama biçimini kökten değiştirecek. Artık beden, sadece sağlık kontrollerinde değil, her an **veri üreten bir sistem** olarak tanımlanacak. Kalp atış hızı, stres düzeyi, uyku kalitesi, kan şekeri, hidrasyon oranı ve hatta duygusal tepkiler; tümü giyilebilir sensörlerle gerçek zamanlı olarak ölçülüp analiz edilecek. Bu teknolojiler, yalnızca sağlık takibiyle sınırlı kalmayacak; spor performansından iş verimliliğine, zihinsel odaktan uyku optimizasyonuna kadar yaşamın her alanında kişisel rehberlik sağlayacak.

Biyosensör devrimi, bireyin bedenini veriyle anlamasını mümkün kılarken "erken farkındalık = önleyici sağlık" dönemini başlatacak.

Tıp artık hastalıkları tedavi etmekten çok, **oluşmadan fark eden bir yapıya** dönüşecek.

Görsel: iStock - Igor Suka

4.2. Duygu Ölçen Teknolojiler

Teknoloji artık yalnızca bedeni değil, duyguları da ölçüyor. Nöro-giyilebilir cihazlar; beyin dalgaları, cilt iletkenliği, kalp ritmi ve yüz kası tepkilerini analiz ederek **stres, odaklanma ve duygusal durum hakkında anlık veri** üretiyor. Bu sayede bir çalışanın stres seviyesi, bir öğrencinin dikkat süresi veya bir sporcunun zihinsel odağı gerçek zamanlı takip edilebilecek. Z kuşağı bu sistemleri, duygusal sağlığın dijital rehberi olarak benimseyecek. AI destekli analizler, kullanıcının "nasıl hissettiğini" anlamlandırarak kişiye özel nefes, müzik, ışık veya gevşeme önerileri sunacak. **Duygusal farkındalık artık sezgilere bırakılmıyor;** ölçülebilir bir teknolojiye dönüşüyor. Bu dönüşüm hem bireysel wellbeing yaklaşımını hem de iş dünyasındaki duygusal zekâ stratejilerini yeniden tanımlayacak.

Görsel: iStock - bogdankosanovic

4.3. Akıllı Tekstiller

2026'da moda, yalnızca bir stil değil, **biyoteknolojik bir deneyim** haline gelecek. Sensör, iletken fiber ve enerji depolayan mikro materyallerle donatılmış akıllı tekstiller, beden ile teknoloji arasındaki sınırı ortadan kaldıracak. Bu yeni nesil kumaşlar, vücut ısısını, kalp atışını ve hareket ritmini ölçerken aynı zamanda dış ortam koşullarına göre kendini adapte eden **reaktif bir yüzey** gibi çalışacak. Giyilebilir formda üretilen bu sistemler, spordan sağlığa, askeri alandan moda endüstrisine kadar çok geniş bir kullanım alanı yaratacak. Teknoloji şirketleri, tekstil üreticileriyle iş birliği yaparak enerji üreten giysiler, kendini onaran kumaşlar ve sürdürülebilir fiber teknolojileri üzerinde çalışıyor. Geleceğin gardırobu, çevreye duyarlı malzeme bilimiyle birleşen yüksek teknoloji laboratuvarlarından çıkacak. Akıllı tekstiller yalnızca işlev değil, aynı zamanda gezegensel sorumluluk da taşıyacak: Moda artık hem **giyilebilir teknoloji** hem de **sürdürülebilir inovasyon** anlamına gelecek.

4.4.

Yapay Zekâ Destekli Giyilebilir Asistanlara

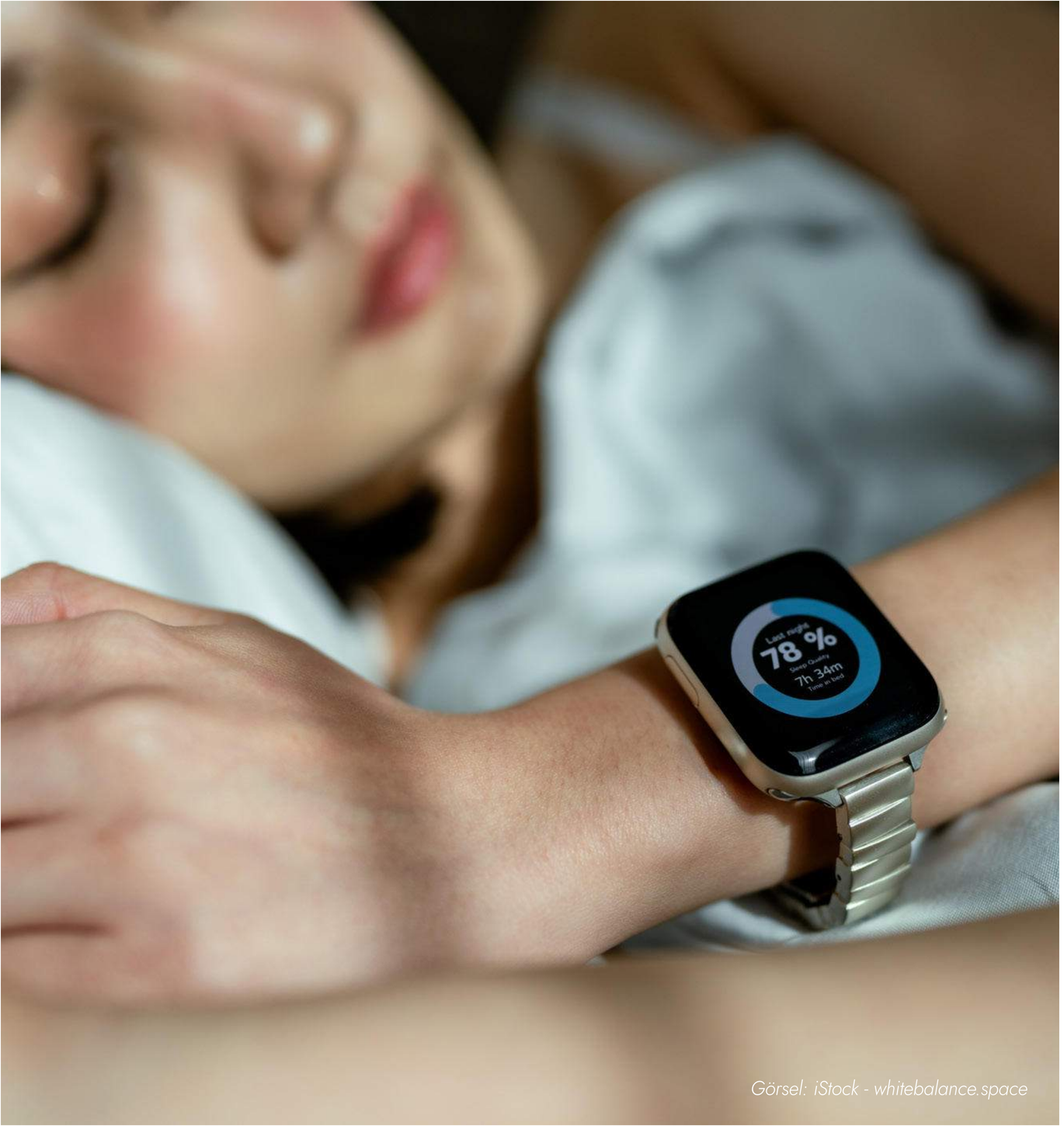
Görsel: Meta X Ray-Ban

Yapay zekâ, giyilebilir teknolojilerin görünmeyen beyni olacak.
2026 itibarıyla AI destekli asistanlar, yalnızca veri toplamakla kalmayıp **anlamlandıran ve yönlendiren sistemlere** dönüşecek.

Bu asistanlar, kullanıcının biyometrik geçmişini, uyku düzenini, hormon dengesini ve stres verilerini analiz ederek kişiye özel sağlık, beslenme ve hareket önerileri geliştirecek.

Giyilebilir cihaz, artık yalnızca bir sensör değil, **kullanıcısının yaşam ritmini öğrenen bir dijital koç** haline gelecek. Yapay zekâ destekli platformlar, topladığı verileri bağlamsal analizle işleyerek "bugün neden daha yorgun hissettiğini" ya da "hangi saatte daha odaklı olduğunu" açıklayabilecek. Bu teknoloji, bireyin yaşam kalitesini yükseltirken sağlık sistemlerinde **önleyici bakım modelinin dijital omurgasını** oluşturacak.

Giyilebilir asistanlar; sürekli öğrenen, duygusal farkındalığı artan ve etik veri yönetimi ilkeleriyle güçlendirilen **kişisel zindelik ekosistemlerinin kalbi** haline gelecek.



Görsel: iStock - whitebalance.space

4.5.

Veri Mahremiyeti Standardı

Giyilebilir teknolojilerin en kritik bileşeni artık yalnızca sensör değil, etik veri yönetimi olacak. Bedenin her saniye veri ürettiği bu yeni çağda, gizlilik politikaları kullanıcı sadakatinin belirleyici faktörü haline gelecek. Kullanıcılar, kalp ritminden stres seviyesine kadar en mahrem biyolojik bilgilerini paylaşırken markalardan şeffaflık, denetim hakkı ve veri anonimliği talep edecek. Güvenli veri altyapıları, giyilebilir teknolojilerin sürdürülebilir büyümesinin temel koşulu olacak. 2026 itibarıyla sektör, **"veri güvenliği = sağlık güvenliği"** yaklaşımına geçecek. Cihaz üreticileri, bulut tabanlı AI sistemleriyle entegre çalışan şifreleme protokollerini standart hale getirecek. Kullanıcı, verisinin yalnızca kendisi için değer üretmesini, ticari değil etik amaçlarla kullanılmasını isteyecek. Veri mahremiyeti artık bir opsiyon değil, **insan-merkezli teknoloji ekosisteminin yeni kalite sertifikası** olacak.

Vücut Veriye Dönüşürken...

2032

Küresel giyilebilir teknoloji pazarı, 2024'te 169,8 milyar USD büyüklüğe ulaştı. 2032'ye kadar 498,4 milyar USD'ye çıkması bekleniyor.

Fortune Business Insights – Wearable Technology Market Report 2024–2032.

Görsel: Meta X Ray-Ban

Görsel: Meta X Oakley

Görsel: Meta

34,1

Küresel nöroteknoloji pazarının 2032'ye kadar 34,1 milyar USD'ye çıkması bekleniyor.

Precedence Research – Neurotechnology Market Report 2024–2032.

%84

Küresel kullanıcıların %84'ü, dijital sağlık verilerinin paylaşımında açık onay ve şeffaf veri politikası talep ediyor. %72'si ise kişisel verilerini yalnızca sağlık kurumlarıyla paylaşmaya istekli olduğunu belirtiyor.

Deloitte Global Digital Consumer Trends Report 2025.

Görsel: iStock - hrui

5

Enerji Teknolojileri

Görsel: iStock - kamisoka

Akıllı, Temiz, Ulaşılabilir, Sınırsız!

Enerji artık yalnızca üretim konusu değil, **teknolojiyle yeniden tanımlanan bir sistem** mimarisi haline geliyor. Küresel enerji talebi artarken, çevresel sürdürülebilirlik baskısı ve dijitalleşme, enerji teknolojilerini stratejik bir dönüşüm alanına dönüştürüyor.

2026 itibarıyla enerji sektöründe üç ana hedef öne çıkacak: verimlilik, erişilebilirlik ve karbon nötrlüğü. Yeni nesil batarya sistemleri, yapay zekâ destekli şebekeler, yeşil hidrojen ve biyoenerji çözümleri, temiz enerjinin sürekliliğini mümkün kılacak. Güneş, rüzgâr ve hidrojen hibrit sistemleri, fosil kaynaklara bağımlılığı azaltırken akıllı şehirler ve ulaşım ağları bu dönüşümün dijital omurgasını oluşturacak. Enerji üretimi artık yalnızca çevre dostu değil, aynı zamanda **veriyle optimize edilen bir süreç** haline gelecek.

Bu yeni enerji çağında teknoloji, kaynakların sınırlılığını değil, insan zekâsının sürdürülebilirliğini temsil edecek.

5.1.

Enerji Depolamada Devrim

Görsel: iStock - FilippoBacci

Enerji dönüşümünün en kritik halkası artık üretim değil, **depolama kapasitesi** olacak.

Rüzgâr ve güneş gibi kesintili kaynakların sürdürülebilir hale gelmesi, uzun ömürlü ve maliyet etkin batarya teknolojilerindeki ilerlemelere bağlı. 2026'da **lityum-silikon, sodyum-iyon ve katı hal bataryalar** enerji sürekliliğini sağlayan stratejik çözümler olarak öne çıkacak.
Bu sistemler, yalnızca yenilenebilir kaynakların verimini artırmakla kalmayacak, enerji güvenliğini ve arz istikrarını da yeniden tanımlayacak.

Yeni nesil batarya altyapıları sayesinde şehirler, fabrikalar ve ulaşım ağları **kesintisiz, temiz ve yerel enerji sistemlerine** dönüşecek.

Enerji artık yalnızca üretilmeyecek; **akıllıca saklanacak, gerektiğinde paylaşılacak.**

Görsel: iStock - phaisarn2517

5.2. Yeşil Hidrojenin Yükselişi

Görsel: iStock - piyaset

2026'da **yeşil hidrojen, enerji dönüşümünün merkezi**ne yerleşecek. Avrupa, Asya ve Orta Doğu'da kurulan hidrojen merkezleri; çelik, çimento ve havacılık gibi karbon yoğun sektörlerde temiz enerjinin temelini oluşturacak. Rüzgâr ve güneşten elde edilen yenilenebilir elektrikle üretilen yeşil hidrojen, fosil yakıtların yerine geçebilecek en güçlü alternatif olarak öne çıkıyor.

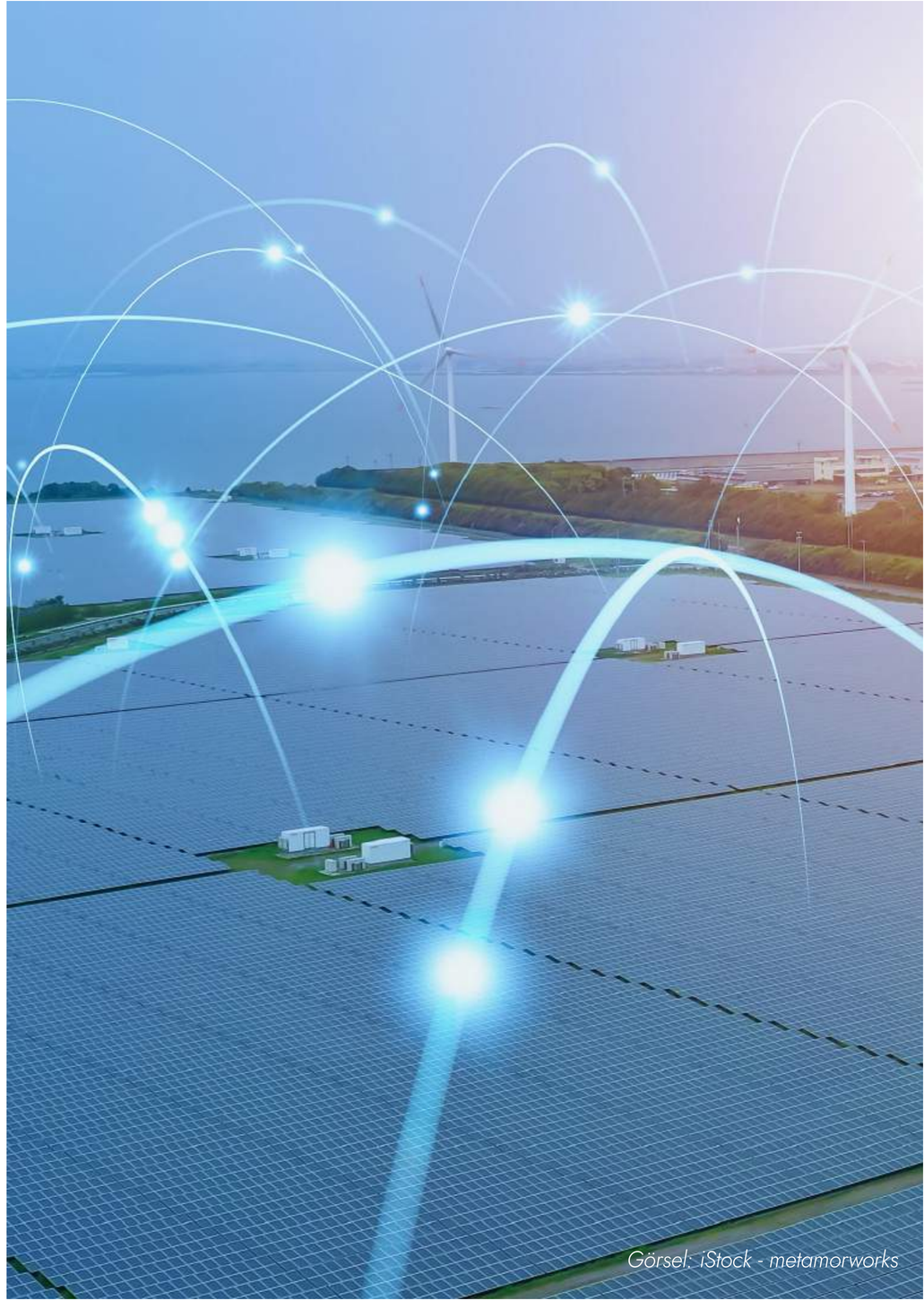
Artık **yalnızca bir enerji projesi değil, birçok ülkenin kalkınma stratejisinin omurgası** haline geliyor. Ulaşımda, sanayide, ısıtmada ve enerji depolamada çok yönlü kullanım potansiyeli, onu 2030'ların stratejik yakıtına dönüştürürken bu geçiş hem karbonu azaltacak hem de enerji bağımsızlığını güçlendirerek yeni endüstriyel büyüme alanları yaratacak.

5.3.
Akıllı Şebekeler ve Enerji Dijitalleşmesi

Enerji altyapısı, 2026 itibarıyla yalnızca üretim ve dağıtım değil, **veri odaklı bir ekosistem** haline gelecek. Yapay zekâ (AI), nesnelerin interneti (IoT) ve bulut tabanlı sistemlerin entegrasyonu sayesinde enerji talebi, arzı ve tüketimi artık **gerçek zamanlı** yönetilecek.

Akıllı şebekeler, yalnızca enerji akışını değil, aynı zamanda karbon ayak izini, depolama kapasitesini ve bakım ihtiyaçlarını da analiz edecek. Bu sayede sistem arızaları öngörülecek, enerji israfı azalacak, yenilenebilir kaynakların şebekeye entegrasyonu daha dengeli hale gelecek.

Dijital enerji yönetim platformları, evlerden sanayi tesislerine kadar uzanan **mikro enerji ağları (microgrids)** oluşturacak. Bu ağlar, hem birey hem kurum düzeyinde enerji özerkliği sağlayarak merkezi sistemlere olan bağımlılığı azaltacak.



Görsel: iStock - metamorworks

Görsel: Unsplash

Görsel: iStock - Fahroni

5.4.

Biyoenerji ve Döngüsel Enerji Sistemleri

2026'da moda, yalnızca bir stil değil, **biyoteknolojik bir deneyim** haline gelecek. Sensör, iletken fiber ve enerji depolayan mikro materyallerle donatılmış akıllı tekstiller, beden ile teknoloji arasındaki sınırı ortadan kaldıracak. Bu yeni nesil kumaşlar, vücut ısısını, kalp atışını ve hareket ritmini ölçerken aynı zamanda dış ortam koşullarına göre kendini adapte eden **reaktif bir yüzey** gibi çalışacak. Giyilebilir formda üretilen bu sistemler, spordan sağlığa, askeri alandan moda endüstrisine kadar çok geniş bir kullanım alanı yaratacak. Teknoloji şirketleri, tekstil üreticileriyle iş birliği yaparak enerji üreten giysiler, kendini onaran kumaşlar ve sürdürülebilir fiber teknolojileri üzerinde çalışıyor. Geleceğin gardırobu, çevreye duyarlı malzeme bilimiyle birleşen yüksek teknoloji laboratuvarlarından çıkacak. Akıllı tekstiller yalnızca işlev değil, aynı zamanda gezegensel sorumluluk da taşıyacak; moda artık hem **giyilebilir teknoloji** hem de **sürdürülebilir inovasyon** anlamına gelecek.

Yüz Yüze İletişimin Değeri

2026, yapay zekâlanmış seslerin yüksek ölçekte hayatımıza girdiği yıl olacak. Telefonları ve bilgisayarları konuşarak yönettiğimiz, konuşarak telefondan kendi uygulamalarımızı yaratabildiğimiz heyecanlı bir döneme hareket ediyoruz. **Dijital asistanlar** adımıza restoranları arayarak rezervasyon yaparken birçok firma müşterileri tarafından telefon ve mesaj bombardımanına uğrayacak. Kimsenin kimin sesi olduğunu anlayamadığı, gerçeği yalandan ayıramadığı çalkantılı bir dönem var önümüzde.

Bu çalkantılı dönemin en büyük yararı insanların yüz yüze iletişime verdiği önemin artması olacak. Covid döneminde bizleri ne kadar birbirimizden fiziksel olarak ayırdıysa **yapay zekâ dönemi insanları daha da yakınlaştıracak.**

Yiğit Ihlamur

Vela Partners General Partner

Daha fazla etkinlik, daha fazla el sıkışma, daha fazla seyahat ve beraber yemek yemek dönemine giriyoruz. 2026'da yapay zekâ arka planda hammaliye işlerimizi yaparken ortaklarımız, dostlarımız ve müşterilerimizle daha fazla zaman geçireceğiz.

> **"2026'da yapay zekâ arka planda hammaliye işlerimizi yaparken ortaklarımız, dostlarımız ve müşterilerimizle daha fazla zaman geçireceğiz."**

Görsel: Unsplash

Veriyle Ölçülen, Teknolojiyle Üretilen Enerji

2030

Yeşil hidrojen yatırımları 2030'a kadar 450 milyar USD'yeulaşacak.

McKinsey Energy Insights 2025

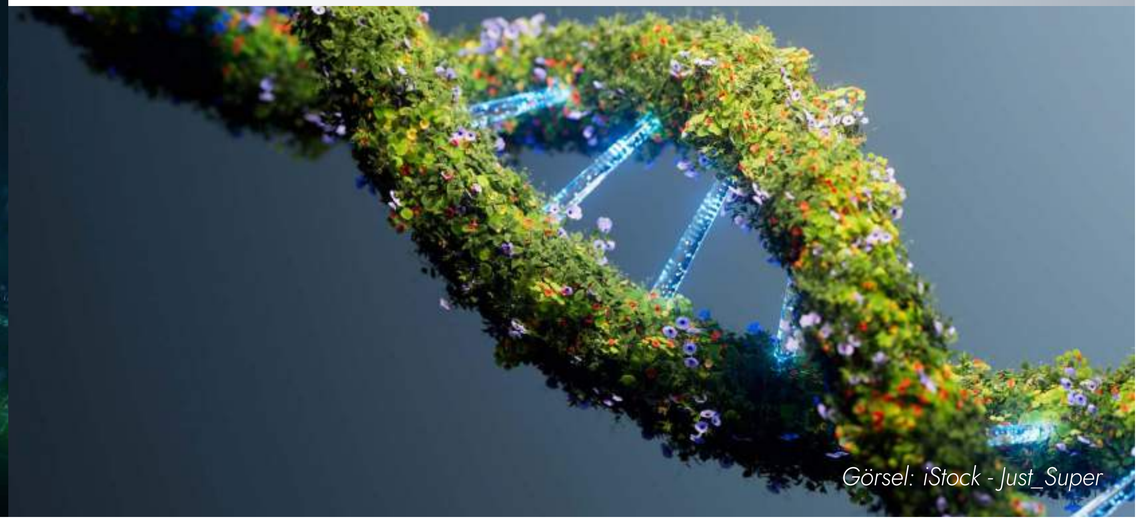
148,4 Milyar USD

%18

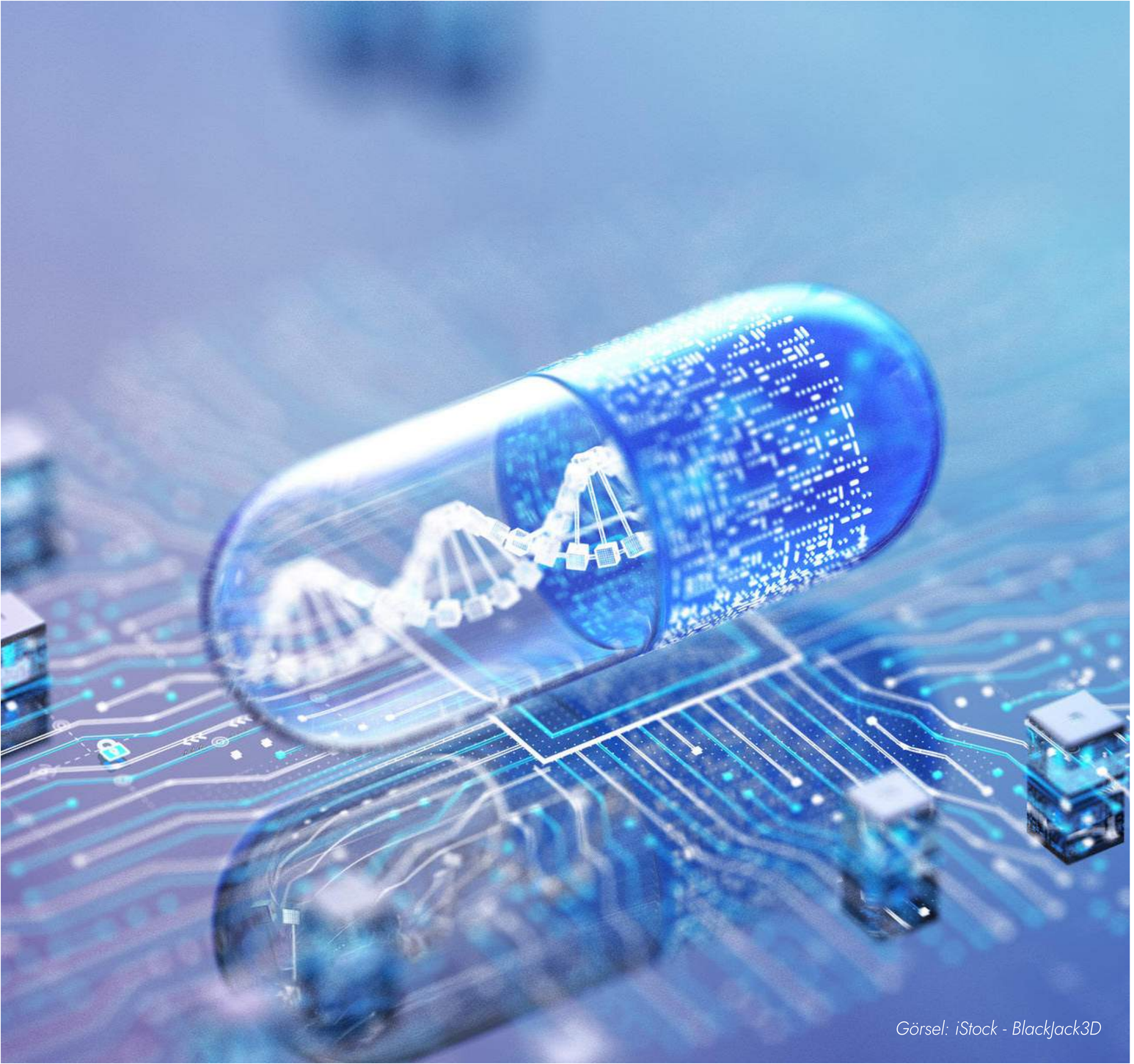
Avrupa'nın rüzgâr enerjisi kapasitesinin 2030'a kadar en az 344 GW'a ulaşması hedefleniyor; bu da mevcut kapasiteye göre %18'in üzerinde bir artış anlamına geliyor.

WindEurope, European Wind Energy Outlook 2025.

Görsel: iStock - da-kuk



Görsel: iStock - Just_Super



Görsel: iStock - BlackJack3D

6

Yaşam Uzatan Teknolojiler

Görsel: iStock - Goodboy Picture Company

Longevity ile biyoloji kronolojinin önüne geçecek!

2026'da yaşam süresi yalnızca tıp biliminin konusu olmaktan çıkıyor; **biyoteknoloji, genetik mühendisliği ve yapay zekânın kesişiminde şekillenen "longevity" çağı** başlıyor.

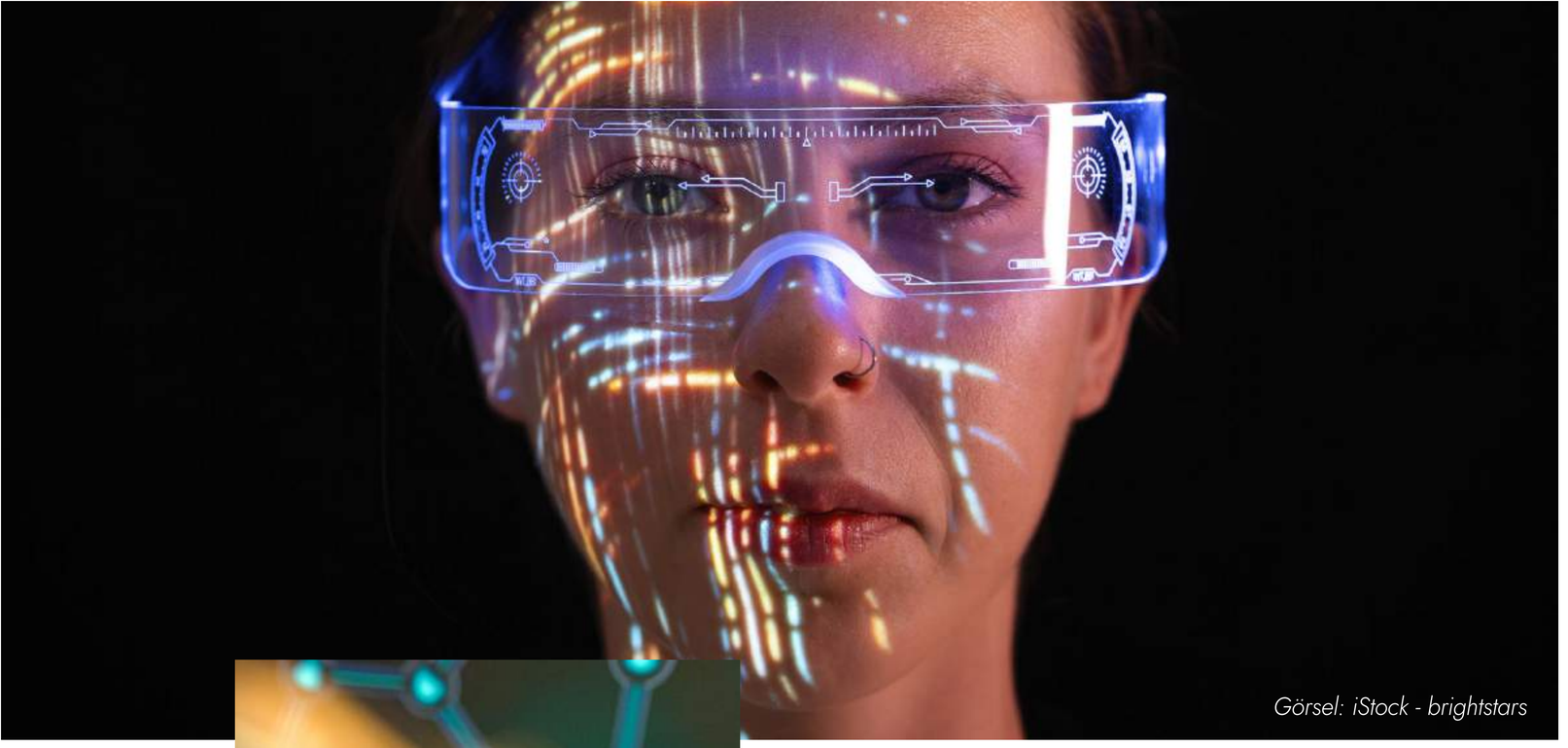
Bu teknolojiler insan bedeninin sınırlarını yeniden tanımlarken, sağlık artık tedavi değil, sürdürülebilir bir yaşam mühendisliği haline geliyor.

Hücrelerin yenilenmesi, gen düzenleme teknikleri ve biyolojik veriye dayalı kişisel çözümler sayesinde insan ömrü kadar yaşam kalitesi de yeniden programlanıyor.v

6.1. Hücresel Yenilenme Teknolojileri

Görsel: iStock - YakobchukOlena

2026'da biyoteknoloji, insan bedeninin kendi kendini yenileme kapasitesini yeniden tanımlayacak. Hücresel onarım, gen düzenleme (CRISPR) ve kök hücre araştırmaları, yaşlanma sürecini yavaşlatmanın ötesine geçerek **biyolojik gençleşme** dönemini başlatacak. Yenileyici (regeneratif) tıp, organ hasarını onaran, dokuları yeniden inşa eden ve hücre yaşlanmasını geri döndüren uygulamalarla "tedavi" kavramını kökten dönüştürüyor. Bu yaklaşım, yaşlanmayı durdurmaya değil, **hücre sağlığını sürekli yenileyerek yaşam süresini uzatmaya** odaklanacak.



Görsel: iStock - brightstars

6.2. Yapay Zekâ Destekli Yaş Analitiği

Görsel: iStock - Jian Fan

Yapay zekâ, 2026'da yalnızca veri analiz eden bir araç değil, sanat, tasarım ve hikâye anlatımının yeni yaratıcısı haline gelecek. Görsel üretimden müzik kompozisyonuna, moda tasarımından oyun senaryosuna kadar **AI destekli yaratıcılık,** insanın sezgisini ve teknolojinin hesaplama gücünü buluşturacak. "Generative AI" sistemleri, artık sadece talimat alan değil, insanla birlikte düşünen ve üreten ortaklar olarak konumlanacak. Markalar, sanatçılar ve tasarımcılar için bu, **yaratıcılığın ölçeklenebildiği** tamamen yeni bir dönemin başlangıcı anlamına geliyor. Bu dönüşüm, yaratıcı endüstrilerde üretkenliği artırırken **etik sahiplik, orijinallik ve yaratıcı emeğin korunması** gibi konuları da 2026'nın en önemli tartışma başlıkları haline getirecek.

6.3.

Kişiselleştirilmiş Longevity Beslenmesi

Görsel: Unsplash

Beslenme artık biyolojinin kişisel kodlarına göre şekillenecek. 2026'da mikrobiyom analizi, genetik testler ve biyobelirteç tabanlı yapay zekâ sistemleri, bireyin hücresel ihtiyaçlarına göre **kişisel longevity beslenme planları** oluşturacak. **Metabolom analizi sayesinde her birey, kendi biyolojik kimliğine göre tanımlanan "mikropersona" beslenme profiline sahip olacak.** Klasik diyet anlayışı yerini, sürekli veriyle güncellenen dinamik beslenme modellerine bırakacak. **AI destekli sistemler; hormon dengesi, bağırsak sağlığı, metabolik hız ve stres faktörlerini analiz ederek kişiye özel uzun ömür algoritmaları üretecek. DNA sentezi teknolojileri, bireye özel takviye ve fonksiyonel gıda üretimini mümkün kılacak.** Bu dönüşüm, beslenmeyi bir alışkanlık değil, biyoteknolojik bir yaşam stratejisi haline getirecek; **aynı zamanda sürdürülebilir alternatif gıdalarla çevresel etkisini minimize eden bir beslenme kültürü** oluşturacak.

Görsel: iStock - TanyaJoy

6.4. Yenileyici Biyoteknoloji

2026'da biyoteknoloji, tıbbın sınırlarını yeniden çizecek. Yenileyici biyoteknoloji; organ baskısı, doku mühendisliği ve hücresel rejenerasyon teknikleriyle **insan biyolojisini onarılabilir bir sistem** haline getirecek.

Bu yaklaşım, "onarım temelli sağlık"tan "yeniden inşa temelli yaşam" modeline geçişin en güçlü adımı olacak. 3D biyoyazıcılarla üretilen organ dokuları, kişisel DNA verisiyle uyumlu yapay dokular ve kök hücre tabanlı rejeneratif tedaviler, kronik hastalıkları yönetilebilir hale getirecek.

Biyonik uzuvlar ve tüp bebek tedavilerinde kullanılan gelişmiş doku teknolojileri, insan bedeninin sınırlarını yeniden tanımlayacak.

Beyin-bilgisayar arayüzleri (BCI), beyin kaynaklı hastalıkların tedavisinde nörolojik yenilenmeyi mümkün kılarken, **AI destekli laboratuvar süreçleri** klinik uygulamalara geçiş süresini kısaltacak.

Böylece teknoloji yalnızca yaşam süresini değil, **yaşam kapasitesini** de uzatacak.

6.5.

Longevity Ekonomisi ve Yeni Yatırımlar

2026 itibarıyla longevity teknolojileri, yalnızca tıbbın değil, **küresel ekonominin stratejik büyüme alanlarından biri haline gelecek.**

Yapay zekâ destekli biyoteknoloji girişimlerinin yanında, hükümetler de bu alanda **önleyici sağlık politikalarını ve yatırım teşviklerini destekleyecek.** Yaşam süresinin uzaması; sağlık yatırımlarının, **bakım teknolojilerinin ve aşı geliştirme ile önleyici tıp çözümlerinin ekonomideki ağırlığını artıracak.**

Görsel: iStock - kate_sept2004

Yaşamı uzatan teknolojiler küresel olarak her yıl çift hane büyüyor.

%13,5

Küresel rejeneratif tıp pazarının 2033'e kadar her yıl büyüme oranı.

Precedence Research – Regenerative Medicine Market Report, 2025–2033

Görsel: iStock - jacoblund

Görsel: iStock - Natalia Shabasheva

Görsel: iStock - hidesy

%20,4

Biyoteknoloji endüstirisinin 2030'a kadar her yıl büyüme hızı %20,4 olacak.

Precedence Research – Biotechnology Market Report, 2025–2030

148,4 milyar USD

Yapay zekâ destekli sağlık pazarının 2030'daki büyüklüğü

Precedence Research – Artificial Intelligence in Healthcare Market Report, 2024–2030

SymbioTech
Bir Yaşamın Başlangıcı

Teknoloji, artık insanın ellerinde biçimlenen bir araç değil,

insanla birlikte düşünen, hisseden ve dönüşen **yaşayan bir sistem.**

2026 yılı, bu simbiyotik dönüşümün eşiği olacak.

Bu süreçte kazanan, en hızlı olan değil; **en uyumlu olan,**

insanlığın kendi zekâsını teknolojiyle çoğaltma biçimini yeniden tanımlıyor.

Yapay zekâ, biyoteknoloji, enerji, tarım, uzay ve iletişimdeki her adım,

yani insan-doğa-teknoloji dengesini kurabilen olacak.

SymbioTech, bir teknoloji akımı değil;

SymbioTech, **geleceğin yaşam felsefesi.**

bizimle birlikte evriliyor, **bizimle birlikte yaşıyor.**

Gelecek artık uzakta değil;

İnsanın doğayla, verinin biyolojiyle, zekânın etikle bütünleştiği bir çağın adı.

Kaynakça

Longevity:
https://www.morganstanley.com/ideas/investing-in-longevity-technologies
https://www.aa.com.tr/tr/saglik/kronik-hastaliklarin-yillik-maliyeti-70-milyar-lira/1257788

Uzay Teknolojileri:
World Economic Forum Annual Meeting, 2025
https://www.weforum.org/stories/2025/02/space-12-transformative-technologies
https://www.marketsandmarkets.com/ResearchInsight/ai-impact-analysis-future-of-space-industry.asp
https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech

Tarım Teknolojileri:
https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Sayfalar/Detay.aspx?TermStoreId=368e785b-af33-487d-a98d-c11d5495130b&TermSetId=c9118bad-41d2-40a8-9352-d3c5d954b355&TermId=fb841593-eb13-4a7b-90e6-762d1dc46795&UrlSuffix=1023/2025-2027-Yili-Biyolojik-Ve-Biyoteknik-Mucadele-Desteklemesi
https://www.sabah.com.tr/ekonomi/iste-2025e-damgasini-vuracak-tarim-girisimleri-7280050
https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/stratejikplan.pdf

Giyilebilir Teknolojiler:
https://axial.acs.org/materials-science/wearable-technology-trends-innovations-and-future-directions
https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2025/09/29/the-top-5-technology-trends-for-2026

Enerji Teknolojileri:
https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/energy-technology
https://www.renewableenergyconference.org/blog/trends-in-renewable-energy-2026.html

Yapay Zekâ:
https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2025/09/22/the-8-biggest-ai-trends-for-2026-that-everyone-must-be-ready-for-now/
https://www.gadgetreview.com/major-ai-predictions-coming-in-2026
https://tr.investing.com/news/company-news/yapay-zeka-ekonomisi-onumuzdeki-bes-yilda-is-dunyasn-donusturecek-teknolojiler-3584692

OGGUSTO

privia İş ÖZEL BANKACILIK

2026 LÜKS TRENDLERİ

Özlem Güsar
OGGUSTO Kurucusu

Görsel: Hermès

Görsel: iStock - SeventyFour

Kimler Okumalı?

Bu rapor yalnızca lüks sektörünün oyuncularına değil, kendi alanında fark yaratmak isteyen herkese sesleniyor. Bir restoran şefinden teknoloji girişimcisine, bir mimardan insan kaynakları yöneticisine kadar... Çünkü burada anlatılan lüks, yalnızca bir ürünün hikâyesi değil; düşünmenin, üretmenin ve yaşamanın bir biçimi.

Neden Okumalı?

Çünkü lüks artık yalnızca kimin neye sahip olduğu değil, kimin nasıl hissettirdiğiyle ölçülüyor. Bu rapor, hızın kutsandığı bir çağda yavaşlamanın, gürültü içinde sessiz kalmanın, tüketmek yerine onarmanın, ve görünmek yerine derinleşmenin ne anlama geldiğini anlatıyor. Lüksü bir statü değil, bir farkındalık biçimi olarak görmek... İşte bu bakış, bir markanın stratejisini de, bir bireyin yaşam felsefesini de değiştirebilir. Belki de en değerli çıkarım şu: Her sektör kendi lüksünü yeniden tanımlamak zorunda. Bu bir banka için güven, bir otel için sessizlik, bir yazılımcı için zarif bir arayüz, bir eğitim kurumu için iyi yetişmiş bir zihin olabilir. Bu rapor, o tanımı aramak için yazıldı.

Nasıl Okumalı?

Satır aralarında "trend" değil, bir yaşam temposu, bir düşünce ritmi arayın. Okurken acele etmeyin; bu metin hızla tüketilmek için değil, dönüp dönüp yeniden düşünülmek için yazıldı. Her bölüm, size doğrudan "ne yapmanız gerektiğini" söylemeyecek. Ama doğru soruyu sormanıza yardım edecek: **"Benim alanımda lüks nasıl bir şey olmalı?"**

2026'da Lüks:

Regenerative Luxury

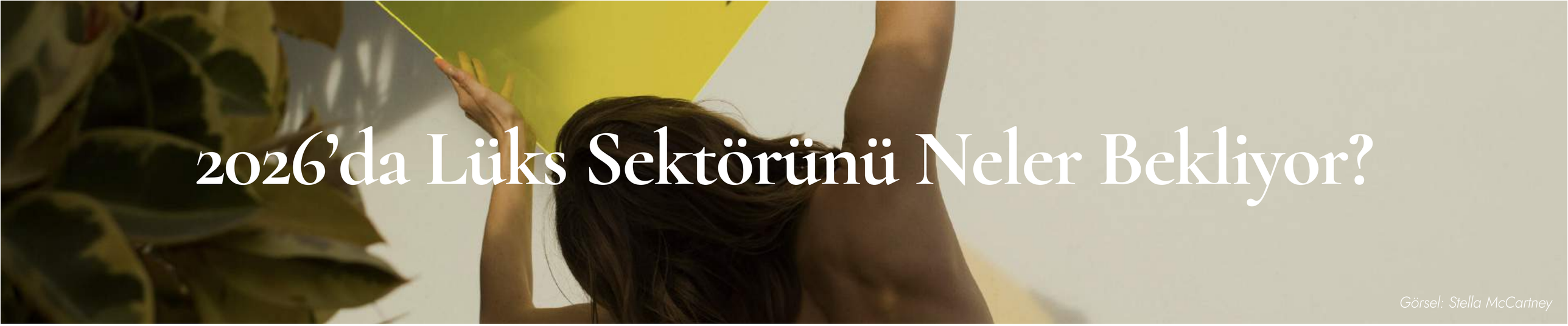
Görsel: Stella McCartney

Lüks artık tüketilen bir ayrıcalık değil, iyileştiren bir sistem. 2026'da lüks dünyası köklü bir dönüşüm yaşıyor. Artık amaç yalnızca sürdürülebilir olmak değil; **onarmak, iyileştirmek ve yeniden değer yaratmak.** Bu yeni yaklaşımın adı: **Regenerative Luxury.** Lüks markalar bugün, sadece daha az zarar verme hedefinden çıkıp;

– doğayı yeniden güçlendiren,
– zanaatkârlığı yaşatan,
– kültürel mirası geleceğe taşıyan,
– üretim zincirinde pozitif etki yaratan bir modele geçiyor.

Gösterişli logoların yerini dokular, malzemeler ve ustalığın görünmeyen emeği alıyor.

Ürünlerin ömrü uzuyor, tamir kültürü geri dönüyor, markalar kendi ikinci hayat ekosistemlerini kuruyor. Kısacası lüks, **tükettikçe eksilen değil, kullandıkça iyileştiren** bir sisteme evriliyor. 2026'da lüksün en büyük vaadi artık statü değil: **Dünyayı, kültürü ve yaşamı yeniden canlandırma gücü.**



2026'da Lüks Sektörünü Neler Bekliyor?

Görsel: Stella McCartney

1-Usta İşi Doku'nuş

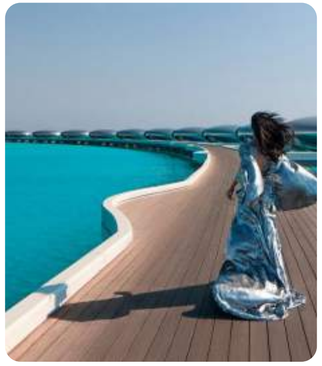
Lüks, logolardan uzaklaşıp malzeme, doku ve zanaatkârlığın sessiz inceliğiyle tanımlanacak.

2-Andaki Değer

Hız yerini yavaşlığa bırakacak; lüks, anın farkındalığını ve boşluğun değerini sunacak.

3-Deneyimin Lüksü

Sahip olmak değil, kişiye özel deneyimler 2026'nın yeni lüks standardı haline gelecek.



4-Yeni İpek Yolu

Paris ve Milano'nun merkeziliği çözülecek; yükselen pazarlar lüksün rotasını yeniden belirleyecek.

5-Gümüş Nesil

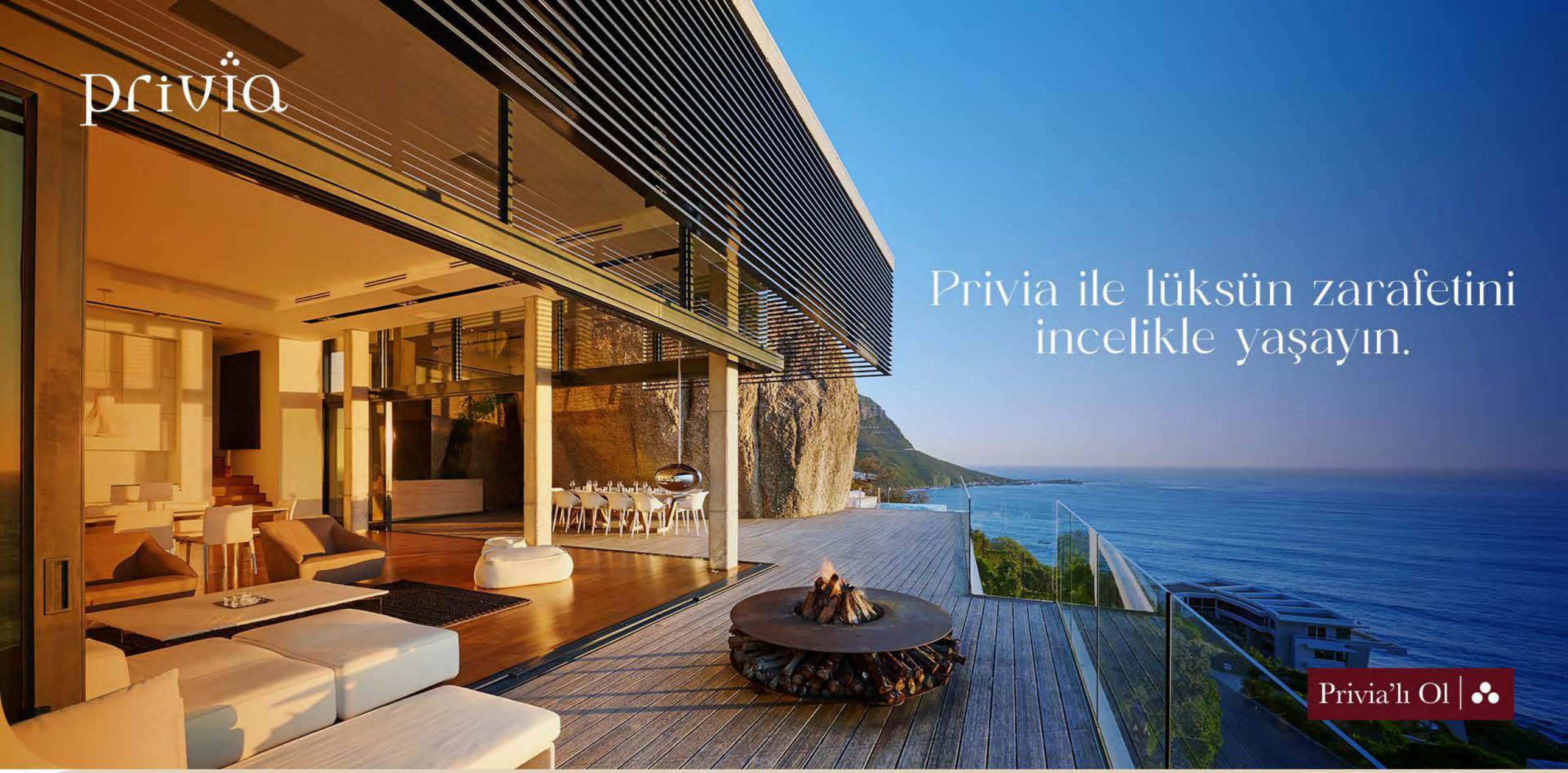
60+ kuşak, lüks markaların en istikrarlı ve en hızlı büyüyen müşteri segmentine dönüşecek.

6-Algoritmik Lüks

Dijital ve fiziksel dünya birleşecek; lüks markalar algoritmalarla hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunacak.

7-Değerin Sanatı

Mücevher ve sanat, estetiğin ötesine geçecek; kimliğin ve kültürel değerin güçlü bir ifadesi haline gelecek.



privia.com.tr | 0850 724 0 777

İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Hermès

1

Usta İşi Doku'nuş

Görsel: Bottega Veneta

Sözünde Duranlar Kazanacak

2026'da lüks artık yalnızca "sessizlik" ile değil, derinlik ile tanımlanacak. Gösterişli logolar yerini malzemenin asaleti, dokunun inceliği ve ustalığın görünmez emeğine bırakıyor. Tüketiciler, markanın adını değil; **dikişin kusursuzluğunu, derinin kalitesini, tasarımın zamansızlığını** ayırt etmeye başlayacak.

Hermès ve Cucinelli gibi öncü markalar, el işçiliği ve zanaatkârlığa yaptıkları yatırımlarla bu dönüşümün liderliğini üstleniyor. **Lüksün yeni mottosu ise net: "Görünmeyeni inşa etmek."**

Son yıllardaki güven krizleriyle birlikte, 2026'da lüksün özü artık yalnızca estetikte değil, **sözünü tutmakta** aranacak. Gerçek lüks; bağırmayan ama her detayında kalıcı değer ve güven hissettiren olacak.

1.1.

Logolardan Dokulara Lüks Bir Yolculuk

Görsel: Brunello Cucinelli

2026'da lüks artık logosuz da okunabiliyor. Gösterişli semboller ve görünür marka işaretleri yerini, malzemenin kalitesi ve işçiliğin zarafetiyle kendini anlatan tasarımlara bırakıyor. **Derinin dokusu, ipeğin parlaklığı ya da bir dikişin kusursuzluğu,** logodan daha güçlü bir prestij göstergesi haline geliyor.

Bu yolculuk, tüketicilerin statü göstergesinden çok, zamansızlık ve incelik aramasından besleniyor.

Genç nesil dahi **"markayı değil, değeri tanımak"** istiyor. Bir parçayı lüks kılan artık adı değil, ömrü; kalabalıkta fark edilmek değil, bilen gözlerce sessizce takdir edilmek oluyor. **Sessiz ve derin lüksün yükselişi,** 2026'da lüksün en belirleyici dönüşümlerinden biri olacak: **Gösteriş azalırken anlam, dokularda yeniden okunacak.**

"El sanatı her şeyden önce onurludur: Gençlere bu değerleri öğretmekten, onları ustalığın değerlerine yaklaştırmaktan daha büyük bir armağan olabilir mi?" -Brunello Cucinelli

Görsel: Sevan Bıçakçı

1.2.
El Emeği ve Göz Nuru ile Değerlenen Lüks

2026'da lüks markalar artık sadece son ürüne değil, o ürünü mümkün kılan görünmez altyapıya yatırım yapacak. **Zanaatkârlık, nadir malzemeler ve usta eller,** lüksün en değerli sermayesi haline geliyor. Chanel'in Métiers d'Art ekolü bu yaklaşımın en somut örneklerinden biri. Marka, Fransa genelinde haute couture geleneğini yaşatan nakış, dantel, tüy, düğme, ayakkabı, metal işçiliği gibi alanlardaki 40'tan fazla zanaatkâr atölyesini satın alarak 19M adını verdiği bir merkezde birleştirdi. Bu sayede yüzyıllık el işçiliği tekniklerini korurken onları modern tasarımla buluşturan **kalıcı bir üretim ekosistemi** oluşturdu. Hermès'in dünyayı gezen atölye stratejisi ve Brunello Cucinelli'nin **"az üretim, yüksek kalite"** anlayışı bu dönüşümün öncüsü.

Yatırımlar artık hızlı büyüme değil; kontrol, kalite ve sürekliliği güvence altına almak için yapılıyor. Bain & Company'nin verilerine göre yalnızca İtalya ve Fransa'da 300–500 bağımsız atölye kaldı; önümüzdeki 10 yılda bu alana 12 milyar euro'luk yatırımın yönelmesi bekleniyor. Bu eğilim, lüksün değerini daha sessiz ama çok daha güçlü bir zemine oturtacak: **El emeğiyle desteklenmiş, köklü zanaatkârlık mirası.**

1.3.

Görünmeyenin Değerini Görmek

Bain & Company 2025 verilerine göre lüks tüketiciler, ürün seçiminde artık görünmeyen kalite unsurlarına (işçilik, malzeme kaynağı, sürdürülebilirlik sertifikaları) her zamankinden daha fazla önem veriyor.

Bain & Company, 2025

Görsel: Hermès

2026'da lüksün değeri artık yalnızca **görünen yüzünde değil; gözden uzak detaylarda** inşa ediliyor. "Görünmeyeni inşa etmek" mottosu, markaların tüketiciye göstermediği ama her deneyimde hissettirdiği katmanlara yapılan yatırımı ifade ediyor.

Bir couture elbisenin iç dikişleri, bir otomobilin kabinde duyulmayan sessizliği, bir otelin gizli ama kusursuz servis koreografisi...

Hepsi görünmeyen emeğin, görünür değere dönüşmesinin örnekleri.

Yeni lüks; **gösterişle değil, görünmeyen inceliklerle** ölçülecek.

''Biz zanaatkârlıkla ilgiliyiz, makinelerle değil ... Çantaları üretme biçimimizin kalitesinden ödün vermiyoruz.''

Pierre-Alexis Dumas, Hermès Artistic Director

Lüksün Yeni Dili: Nesneden Duyguya

Lüksün anlamı hızla değişiyor. Bir zamanlar malzemenin değeriyle ölçülen lüks, artık duygularla, deneyimlerle ve hafızada kalan hikâyelerle tanımlanıyor. 2026'da lüksün gerçek gücünü belirleyen şey, nesnenin kendisi değil; onunla kurulan duygusal bağ olacak. Yeni dönemi şekillendiren dinamikler netleşiyor:

Yaratıcı İnovasyon:
Ürün değil, his satan markalar öne çıkıyor. İlham veren, şaşırtan ve anlam yaratan deneyimler lüksün yeni para birimi.

Yapay Zekâ ve Dijital Sahneler:
AI destekli mekânlar her ziyaretçiye uyum sağlayan kişisel deneyimler sunuyor. Teknoloji görünmezleşip duygusal bağın altyapısına dönüşüyor.

İşçilik ve Dokunsallık:
Detay, zanaatkârlık ve malzemenin karakteri lüksün en güçlü otantiklik göstergeleri olmaya devam ediyor.

Amar Alnemer

AXNT Agency Kreatif Başkan Yardımcısı

Marka Tiyatroları:
Pop-up'lar, deneyim kapsülleri ve özel sergiler markaların kimliğini sahneleyen yeni "duygu mimarisi"ne dönüşüyor.

Mimari Jestler:
Lüks, şehrin kamusal alanlarına taşan kalıcı mimari ve sanat dokunuşlarıyla kültürel bir dile dönüşüyor.

Özetle, 2026 ve sonrasında lüks, bir nesne değil; **bir duygu, deneyim ve hatıra.** Markaların başarısı, görüleni değil hissedileni tasarlama becerisine bağlı olacak.

> "2026'da lüks; malzemeden, erişimden ve statüden ziyade bir duygunun, bir hikâyenin ve bir deneyimin bıraktığı izle tanımlanacak. Markaların başarısı, hissettirdikleriyle ölçülecek."

Zanaatkârlığın Yeni Kodları

%44

Avrupa'daki lüks tüketicilerinin %44'ü, "markaların işçilik odaklı kalite anlayışına kaydığını" belirtiyor.

RetailX — European Luxury 2025: Consumers — Why Shoppers Purchase Luxury (2025)

Görsel: Bottega Veneta

Görsel: Hermès

Görsel: Bottega Veneta

%89

Lüks ürün alıcılarının %89'u "kalite ve işçiliğin lüksün değerindeki en güçlü sürücü" olduğunu söylüyor.

Boston Consulting Group — The Way Forward for Luxury Starts at the Core (2025)

%62

Lüks saat alıcılarının %62'si satın alma kararında "zanaatkârlığın (craftsmanship) en önemli değer faktörü" olduğunu kabul ediyor.

Vogue Business — Rolex Consumer Confidence Analysis (2024)

Görsel: Patek Philippe

2

An'daki Değer

Paranın Alamadığı Lüksü Anlama “Zaman”ı

2026’da lüks, sahip olduklarımızdan çok, **yaşadığımız anların kalitesiyle** tanımlanacak.

Hız kültürünün yerini yavaşlık, farkındalık ve ritüel duygusu alıyor. İnsanlar artık **sessizliğe, sadeleşmeye ve kesintisiz zaman dilimlerine** yatırım yapıyor.

Wellness otelleri, SPA’lardan çok **“zamanı durduran” mekânlara** dönüşürken markalar da tüketicilere yeni bir ayrıcalık sunuyor: **Boş bir takvim satırı.**

Lüks; molaların, nefesin ve anlamlı tekrarların sanatı haline geliyor. Artık en büyük statü sembolü, hız değil, **an’da kalabilmek.**

Görsel: Unsplash - David Eiselt

2.1.

WELLness → SLOWness

2026'da wellness, "iyi hissetme" programlarından **yavaş yaşama** protokollerine evriliyor. Sessiz odalar, uyku kürleri, dijital detoks ve nefes ritüelleri; bedeni dinlendirmek kadar **zihinsel boşluk yaratmayı hedefliyor.** Markalar için yeni rekabet alanı, masaj odasından çok zamanı yavaşlatan sahneler kurgulamak: ışığı kısılmış bir okuma salonu, telefon bırakmalı akşam sofraları, uyku kalitesini ölçen ama bildirim yağdırmayan teknolojiler...

Lüksün yeni vaadi net: **Daha çok yapmak değil, hiçbir şey yapmadan daha çok hissetmek.**

Görsel: Unsplash - Peter Thomas

Görsel: Aman

2.2.

Hızdan Kaç, An'da Buluşalım

Lüks, kaçışın mimarisine dönüşüyor. 2026'da tüketici, hız kesen mikro-izdihamlar yerine mikro-çekilmeler arıyor: planlanmamış iki gecelik rotalar, doğada sessiz yürüyüşler, internetin kasten çekmediği odalar... **"Escape luxury",** çantanın yerine zaman hediye etmeyi koyuyor.

Konaklama ve seyahat markaları, bu talebi **"mükemmel akış"** anlayışıyla karşılıyor: beklemeyi ortadan kaldıran önceden kurgulanmış check-in'ler, sessizlik saatleri ve kişisel sirkadiyen ritimlere göre ayarlanan ışık, ısı ve ses profilleri...

2.3.

Hediyelerin En Güzeli “Birlikte Geçirdiğimiz Zaman”

2026’da lüks, kutulardan çıkmıyor; birlikte geçirilen anlardan doğuyor. Çanta, saat, mücevher gibi geleneksel hediyeler yerini **“ortak deneyimlere”** bırakıyor. Doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlerde insanlar artık alışveriş merkezlerine koşmak yerine özel concierge hizmetlerini arıyor. Çünkü tüketici, **en kıymetli şeyin para değil, zaman olduğunun farkında.**

Doğum gününde alınan en büyük armağan, bir şehirden kaçıp birlikte geçirilen iki gün olabiliyor. Yıldönümünde değerli olan, özel bir sofrada paylaşılan bir lezzet haline geliyor. Hediye kavramı, **nesneden duygusal hafızaya, üründen paylaşılan anıya** evriliyor. Artık en değerli paket, bir kutunun içinden değil, ortak geçirilen bir zamanın hafızasından çıkıyor.

Görsel: iStock - Valeri Apetroaiei

2.4.

Vazgeçilmez Ritüeller, Küçük Sabitler

Lüks, 2026'da hızla sahip olmaktan çok, uzun vadeli bağlılık ve tekrar edilen ritüellerle tanımlanıyor. **Bir parçayı almak değil; onu yıllarca kullanmak, hatta nesilden nesile aktarmak önem kazanıyor.** Bu yaklaşım yalnızca sürdürülebilirliği desteklemiyor, aynı zamanda tüketim biçimini bir yaşam felsefesine dönüştürüyor. Z kuşağı ve genç Y kuşağı, **hız yerine anlamı, geçici trendler yerine kalıcı ritüelleri** seçiyor.

Haftalık trendler yerine yıllık ritüeller oluşturuyorlar: Bir Hermès atkıyı her kış aynı özenle takmak, sabah kahvesini belirli bir porselende içmek ya da yılda bir kez aynı butik otele dönmek… Bunlar artık birer tüketim davranışı değil, kişisel ritüellerin parçası.

Aşırı hızlı değişen ve tüketen dünya düzeninde artık **lüks, tek seferlik bir tatmin değil; her tekrarında derinleşen bir deneyim.**

Görsel: Unsplash - Mazyar Amani

Lüks Sektöründe Yeni Dönem: Hız Değil, Dayanıklılık

2025'teki gelir kayıpları ve Çin pazarındaki daralma sonrası lüks sektörü 2026'ya temkinli bir iyimserlikle giriyor. LVMH ve Kering gibi devlerde yaşanan düşüşler, büyümenin değil, **dayanıklılığın** yeni rekabet gücü olduğunu gösteriyor.

Ölçek ve Verimlilik:
Çok markalı yapıların avantajı, seçici büyüme ve sıkı maliyet kontrolüyle birleşiyor. "Lüks yorgunluğu"nun satışları sınırladığı bir yılda verimlilik, markaların ana performans kriterine dönüşüyor.

Liderlik Değişimi:
Kering'in yönetim revizyonu, Gucci başta olmak üzere kırılgan markaları yeniden konumlandırmayı amaçlıyor. Teknoloji entegrasyonu ve sadeleşen marka stratejileri bu dönüşümün merkezinde.

Süreklilik ve Zanaatkârlık:
Hermès'in istikrarlı büyümesi, "yavaş ve kontrollü" modelin dalgalı bir pazarda en güçlü strateji olduğunu gösteriyor.

Armando Zuccali

Lüks Sektörü Düşünce Lideri

Coğrafi Tablo:
Çin 2025'te zayıf kalsa da 2026 için toparlanma ihtimali var. ABD durgun ancak deneyimsel lükste güçlü. Orta Doğu ve Hindistan yükselen odak noktaları.

2026'da tek bir galip strateji yok: Optimize olmuş dev holdingler, dönüşen gruplar ve sürekliliği merkezine alan markalar birlikte sahnede. Başarı artık hızda değil; **özgünlük + teknoloji + stratejik verimlilik** dengesinde yatıyor. 2026'da lüks sektörü büyüme değil; verimlilik, yeniden yapılanma ve zanaatkârlık temelli bir dayanıklılık dönemine giriyor.

> "Stratejilerini net biçimde ortaya koyan markalar, anlamlı lüks arayan küresel kitleye hizmet ederek liderliği ele geçirecek."

Lüksün “İyi” Hali

%30

Wellness retreat’lere yönelik net satın alma niyeti %30 seviyesinde. ABD’li tüketicilerin %56’sı bu deneyimler için iki saatten fazla seyahat etmeye hazır.

McKinsey – Future of Wellness Trends (2025)

Görsel: Sevan Bıçakçı

Görsel: Aman

%42

ABD’de Z kuşağı ve milenyallerin %42’si mindfulness’ı “çok yüksek öncelik” olarak görüyor; baby boomer kuşağında bu oran yalnızca %29.

Bain & Company – Future of Wellness Trends (2025)

Görsel: Graff

%41

Küresel wellness harcamalarının %41’i artık Z kuşağı ve milenyaller tarafından yapılıyor; genç kuşaklar wellness’ı günlük yaşamın merkezine alarak pazarın büyümesini sürüklüyor.

McKinsey – Future of Wellness; Storyboard18 – Millennials and Gen Z now drive 41% of wellness spend (2025)

Görsel: Unsplash - amein shareef77

3

Deneyim Lüksü

Görsel: Loro Piana

İyi Bir Deneyim “Yaşamaya Değer”

2026’da lüks artık bir ürüne değil, o ürünün yaşattığı duygulara sahip olmakla ölçülecek.

Koleksiyonlar, oteller, restoranlar ve mücevher markaları, **fiziksel objelerden çok anı yaratma becerileriyle değer kazanıyor.** Bir çantanın yerini onun hikâyesi, bir mücevherin yerini ise paylaşılmış bir an alıyor.

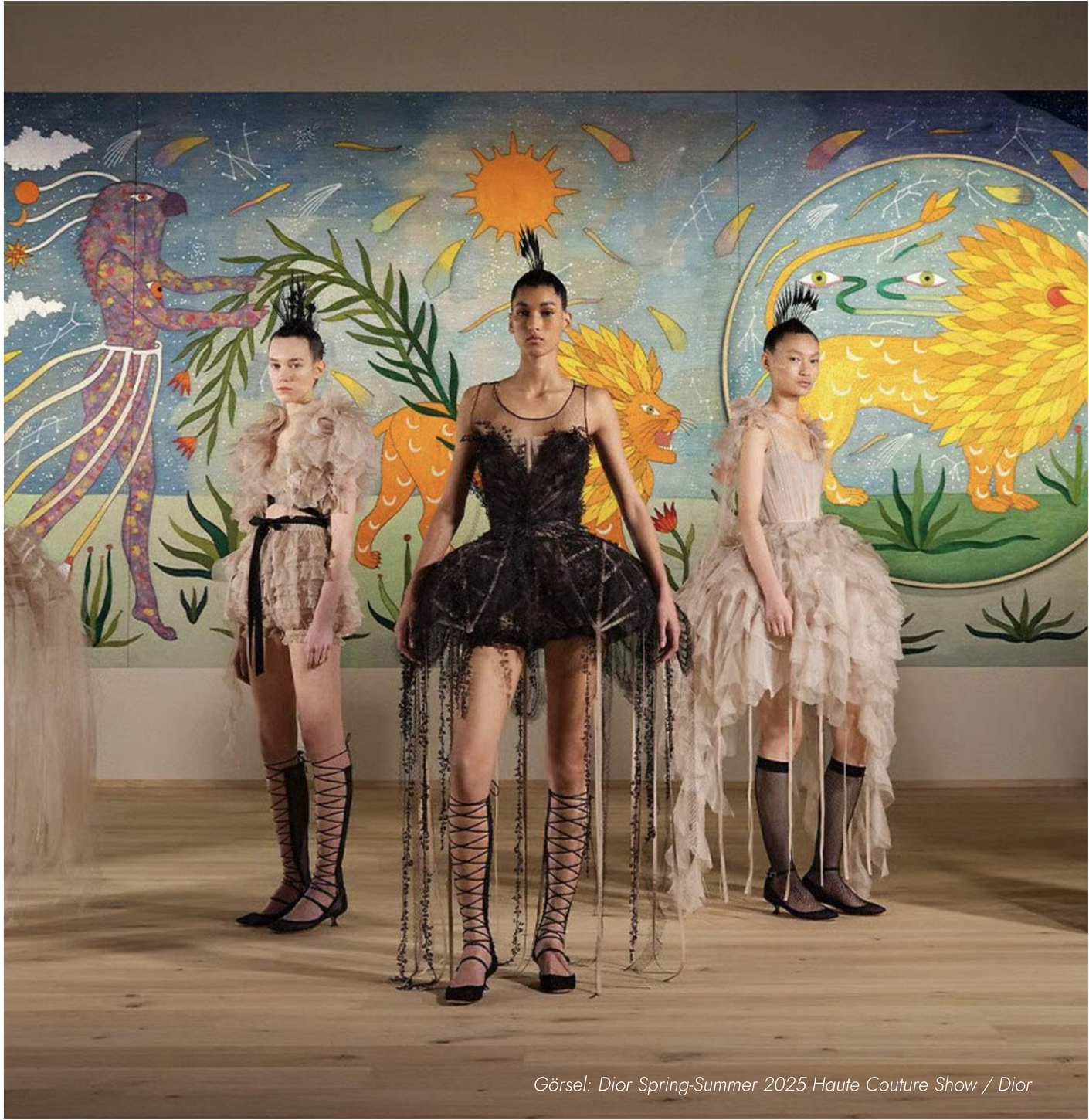
Yeni nesil tüketici için **gerçek lüks; sessiz, kişisel ve duygusal bir deneyim.** Kalabalık etkinliklerin yerini seçilmiş anlar alırken markalar görünmeden hissettiren bir zarafet anlayışını benimsiyor. Artık önemli olan, bir logoyu taşımak değil, o logonun temsil ettiği hissi yaşamak.

Lüksün yeni evresi, duygularla kurulan bağın sanatı: **Dokunmadan etkilemek, göstermeden hatırlanmak.**

3.1.

Özel Etkinliklerde Buluşmak

2026'da lüks artık kalabalık galalarda, büyük lansmanlarda değil; az kişinin bildiği, **seçilmiş deneyimlerde** yaşanacak. Markalar, on binlerce kişiye hitap eden şovlardan çok, yalnızca on davetlinin katıldığı butik buluşmalarla öne çıkıyor. Bir koleksiyonun hikâyesini tasarımcının evinde dinlemek ya da bir şefin sadece birkaç kişi için hazırladığı menüyü tatmak, artık statünün en özel göstergesi. Bu yaklaşım, küratörlü deneyimlerle birleşiyor. Tüketiciye sadece **ürün değil, arkasındaki anlam** sunuluyor. Bir sanat eserini koleksiyonere tanıtan küratör, bir mücevherin kaynağını anlatan zanaatkâr ya da bir moda parçasını kişisel hikâyelerle bağlayan stil danışmanı... Hepsi, **"yaşamaya değer"** bir deneyimin yapıtaşını oluşturuyor.



Görsel: Dior Spring-Summer 2025 Haute Couture Show / Dior

Görsel: Tiffany& Co.

3.2.

Logo Olmadan da Hissedilen Ruh

2026'da lüksün yeni kuralı: Hizmet **markanın logosuyla değil, ruhuyla** tanınacak. Garsonun yaka rozeti, concierge'in üniforması ya da resepsiyondaki "VIP" yazısı geri planda kalıyor. Artık önemli olan, misafirin kendini özel hissetmesi: Hiçbir kelime söylenmeden, hiçbir unvan hatırlatılmadan. Bu yaklaşım, markaları daha **rafine ve sezgisel bir hizmet** anlayışına yönlendiriyor.

Ritz-Carlton'un "anticipatory service" (ihtiyacı söylenmeden hissetmek, misafirin bir sonraki adımını önceden tahmin etmek) felsefesi ya da Aman Resorts'un "görünmez hizmet" modeli; yani personelin varlığını hissettirmeden kusursuz hizmet sunma anlayışı, bunun en çarpıcı örnekleri. Misafir, bir markanın adını görmeden de onun inceliğini tanıyabiliyor.

3.3.

Lüks Duygular

2026'da deneyimsel lüks, yalnızca mekân ya da etkinlikle sınırlı değil; tüketicide yarattığı duygusal yankı ile değer kazanıyor. Araştırmalar, yeni nesil müşterilerin bir etkinliği ya da ürünü, kendilerinde uyandırdığı aidiyet, huzur ve anlam üzerinden değerlendirdiğini gösteriyor.

Artık bir marka, yalnızca kusursuz bir hizmet sunduğu için değil; aynı zamanda insanlara **"görülme, anlaşılma, bağ kurma"** hissi yaşattığı için tercih ediliyor. Bu nedenle deneyimsel lüksün geleceği, ürünün ötesine geçen duygusal katmanla şekilleniyor.

Görsel: Unsplash - Reynier Carl

3.4.

Arzulanan Bir Dünyanın İnşası

2026'da lüks artık tek başına bir objeyle tanımlanmıyor. Bir çantanın derisi, bir yüzüğün taşı ya da bir otelin dekorasyonu, tek başına arzu yaratmaya yetmiyor. Yeni nesil lüks tüketici için **hikâye, etik değerler, kullanılan malzeme ve yaşatılan deneyim** bir bütün olarak algılanıyor. Artık "bu ürüne sahip olmak" değil, "bu ürünün temsil ettiği dünyayı yaşamak" lüksün özü haline geliyor. Bir couture elbise, yalnızca kumaşıyla değil, onu dokuyan zanaatkârın emeğiyle; bir mücevher yalnızca parıltısıyla değil, etik kaynağıyla anlam kazanıyor.

Hikâye: Louis Vuitton 2025 Paris Voyagez sergisi: Markanın tarihini deneyimsel bir kurgu ile yeniden anlatarak objenin ötesinde bir dünya sunuyor.

Etik Değer: Cartier'nin etik elmas sertifikaları: Lüksü sadece taşın parıltısına değil, kaynağın güvenilirliğine dayandırıyor.

Malzeme: Missoni'nin Sardinya ve İbiza plaj mobilyalarında ikonik zikzakları: Malzeme ve desen üzerinden marka kimliğini sahaya yansıtıyor.

Deneyim: Burberry'nin İbiza rooftop partileri ve Balmain'in One&Only Aesthesis'te yarattığı ortam, üründen öte mekân ve etkinlikle arzu yaratıyor.

Görsel: Balmain X One & Only

Görsel: Musée du Louvre

3.5.

Müzelerde Sanatın İçinden Geçen Markalar

2026'da lüks markalar yalnızca mağazalarda değil, müze salonlarında da sahneye çıkıyor. Sanat kurumlarıyla yapılan iş birlikleri, markalara **hem kültürel meşruiyet hem de yeni bir hikâye alanı** kazandırıyor. Louvre Couture sergisiyle Balenciaga, Chanel ve McQueen tarihsel sanat eserleriyle yan yana gelirken Dolce & Gabbana'nın "Du Cœur à la Main" sergisi, el işçiliğini yaşayan bir performansa dönüştürdü. Dior'un Musée des Arts Décoratifs'te, Saint Laurent'in Petit Palais'deki sergileriyle birlikte moda, artık **sadece vitrinlerde değil, kültürel mirasın içinde konumlanıyor.** Bu eğilim, lüks markaların köklerine ve zanaatkârlık mirasına yeniden dönmesini sağlıyor. Moda evleri, hızlı tüketimin ötesinde bir kalıcılık anlatısı inşa ediyor: **Her parça bir sanat eseri, her dikiş bir hikâye** haline geliyor. Aynı zamanda müzeler de bu iş birlikleriyle genç kitleleri çekiyor; sanatla ilk karşılaşmasını moda üzerinden yaşayan yeni bir izleyici profili doğuyor. Sonuç olarak **sanat ve lüks arasındaki çizgi, deneyimsel bir birlikteliğe dönüşüyor**; biri diğerinin mekânı, dili ve görünürlüğü haline geliyor.

Lüksün Yeni Gerçeği: Değer Yeniden Tanımlanıyor

Lüks sektörü 2026'ya, fiyat artışlarıyla büyümenin tükendiği ve "değer" kavramının yeniden tanımlandığı bir döneme giriyor. 12 büyük markada eşzamanlı yaşanan tasarımcı ve CEO değişimleri, sektörün kültür ve kimlik restorasyonuna yöneldiğinin en net göstergesi.

Markaların odağı beş başlıkta toplanıyor:

Ürün ve Marka Bütünlüğü: Kalite, özgünlük ve zanaatkârlığın yeniden temel değer haline gelmesi.

Deneyimsel Lüks: Konaklama ve wellness gibi somut olmayan deneyimlerin en hızlı büyüyen segmentlere dönüşmesi.

Yapay Zekâ Entegrasyonu: AI'ın operasyonel verimlilikten hiper-kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine uzanan yeni rolü.

Yeni Kuşakların Değerleri: Etik kaynak, düşük karbon lojistik ve kültürel özgünlükle tanımlanan yeni lüks dili.

Ashok Som

Lüks Sektör Uzmanı Profesör

Konsolidasyon: Kering—Valentino ve Prada—Versace gibi birleşmelerle uzmanlaşmış markaların güçlenmesi.

2026 ve sonrasında lüksü başarıya taşıyacak olan; hızlı büyüme değil, teknolojiyle desteklenen kalite, kültürel netlik ve stratejik dayanıklılık olacak.

"2026'da lüks sektörü büyümeden çok bütünlük, verimlilik ve dijital dönüşümle rekabet edecek. Artan maliyetler, kuşak değişimi ve zayıflayan fiyat gücü, markaları köklü bir yeniden yapılanmaya zorluyor."

Duyguyu Taşıyan Deneyimler

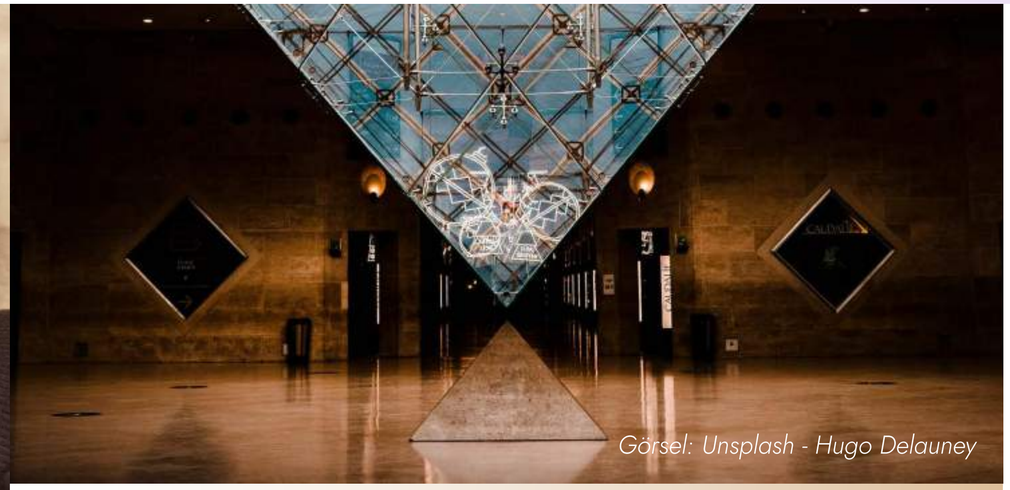
1+ milyon

Louvre'un Louvre Couture sergisi 2024'te 1 milyondan fazla ziyaretçi çekerek müzenin tarihindeki en çok ilgi gören ikinci sergisi oldu.

Louvre Press Office (2025)

Görsel: Dior

Görsel: Bulgari



Görsel: Unsplash - Hugo Delauney

%72

Üst segment tüketicilerin %72'si, "sessiz ama kişisel" hizmet deneyiminin, logolu VIP ayrıcalıklardan daha değerli olduğunu belirtiyor.

Deloitte – Luxury Experience Study (2025)

%63

Katılımcı organizasyon firmalarının %63'ü, tüketicilerin büyük etkinlikler yerine mikro-etkinliklere ve samimi buluşmalara yöneldiğini söylüyor.

Eventbrite – TRNDS Report (2025)

Görsel: Shebara Resort

4

Yeni İpek Yolu

Görsel: Loewe

Lüksün Yeni Küresel Adresleri

2026'da lüks artık tek bir merkezden yönetilmiyor. Paris ve Milano'nun yüzyıllardır süren hakimiyeti, yerini **çok merkezli bir dengeye** bırakıyor. Yeni tüketici profilleri, kültürel kimliklerini kaybetmeden küresel sahnede yer alıyor.

Hindistan, Orta Doğu, Afrika ve Latin Amerika gibi yükselen pazarlar, lüksün geleceğini şekillendiriyor. Bu bölgelerde doğan **yeni zenginlik dalgası,** yerel zanaatkârlıkla küresel tasarımı buluşturan **hibrit bir estetik** yaratıyor. Artık lüks, sadece **nerede üretildiğiyle değil, nerede yaşandığıyla** tanımlanıyor. Yeni İpek Yolu, markalara sadece yeni bir pazar değil, yeni bir hikâye anlatma alanı sunuyor.

4.1.

Lüksün Haritası Yeniden Çiziliyor

Görsel: Louis Vuitton

2026'da lüksün ağırlık merkezi Batı'dan Doğu'ya ve Güney'e kayıyor. Çin pazarındaki yavaşlama, markaları yeni lokomotiflere yönlendirirken **Hindistan, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika** hızla öne çıkıyor. Bain & Company'ye göre 2030'a kadar bu bölgelerden **50 milyondan fazla yeni üst-orta sınıf tüketici lüks pazarına katılacak.**

Lüks artık sadece Paris, Milano veya New York'un klasik sahneleriyle sınırlı değil; yeni büyüme, "çevre" denilen pazarlarda doğuyor. Bu değişim, markaların stratejisini de yeniden tanımlıyor: **Daha kapsayıcı, yerel kültürlere uyumlu ve yeni tüketici profilini merkeze alan** bir lüks anlayışı.

Görsel: Louis Vuitton

4.2.
Lüks Doğu'dan Yükseliyor

Görsel: Louis Vuitton

Lüks artık sadece Paris'in Champs-Élysées'si ya da Milano'nun Via Monte Napoleone'si gibi klasik merkezlerde değil. 2026'da **yükselen şehirler kendi prestijli akslarını yaratıyor.** Cushman & Wakefield'in raporuna göre Ho Chi Minh City'de Dong Khoi, New Delhi'de Khan Market, Riyad'da yeni açılan lüks bulvarlar "ilk 10" küresel alışveriş caddesi arasında yer almaya başladı. İstanbul gibi şehirler de bu dönüşümün parçası: Yerel kültürle harmanlanan yeni akslar, markalara yalnızca satış değil, yeni bir hikâye anlatma zemini sunuyor. Artık **lüks tüketim haritası tek merkezli değil; farklı coğrafyaların farklı caddeleri,** küresel markalar için stratejik bir vitrin haline geliyor.

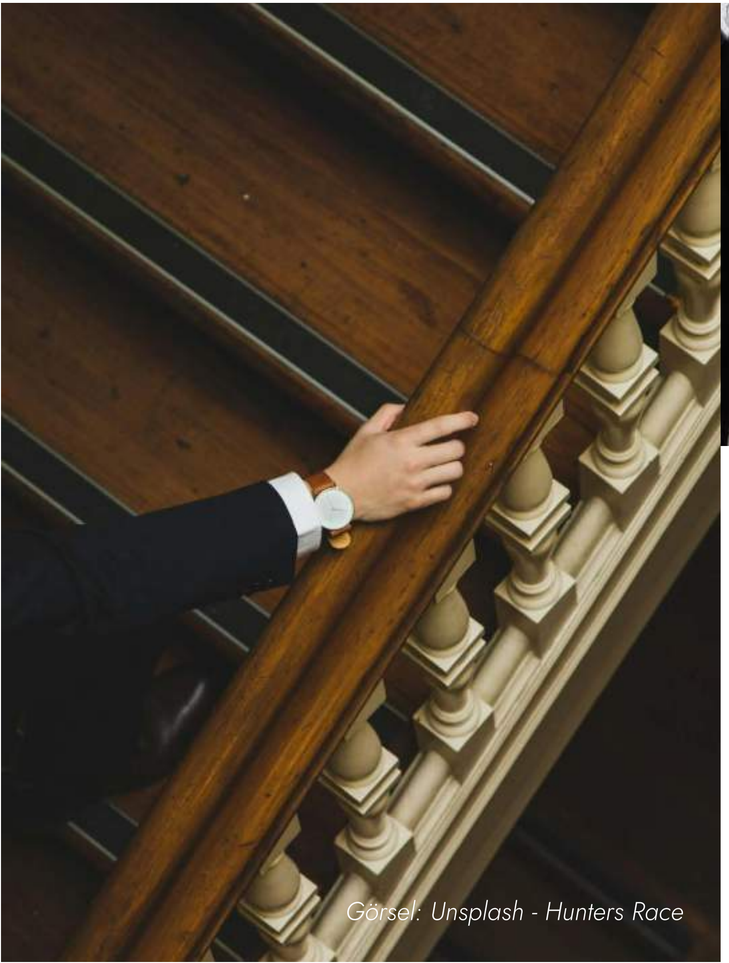
Yeni Lüksün Haritası Rakamlarla Yazılıyor

%10

Hindistan'ın lüks pazarı **2025'te %10 büyüme** gösterecek; ülke, küresel markalar için en stratejik büyüme merkezlerinden biri haline geliyor.

Kaynak: Euromonitor International – India Luxury Market Forecast (2025)

Görsel: Bulgari



Görsel: Unsplash - Hunters Race

Görsel: The Row

İlk 10'a Giriş

Ho Chi Minh City (Dong Khoi), New Delhi (Khan Market) ve Riyad'daki yeni lüks bulvarlar, **küresel perakende caddeleri sıralamasında ilk 10'a** giren yeni merkezler arasında.

Kaynak: Cushman & Wakefield – Main Streets of the World Report (2025)

50+ milyon

Yükselen pazarlar (Latin Amerika, Hindistan, Güneydoğu Asya ve Afrika) 2030'a kadar **50 milyonun üzerinde yeni üst-orta sınıf lüks tüketiciyi** pazara dahil edecek.

Kaynak: Bain & Company / El País Global Luxury Outlook (2025)

Görsel: Rolls-Royce

5

Gümüş Nesil

Yeni Gelmediler, Geri Geldiler

Lüks, artık **gençliğin değil; deneyimin dilini** konuşuyor. 2026'da sektörün en güçlü müşterisi, 50 yaş ve üzeri "Gümüş Nesil" olacak. Zamanla şekillenen değer anlayışları, tüketim alışkanlıklarını da kökten değiştiriyor: gösterişin yerini konfor, hızın yerini huzur, sahip olmanın yerini anlam alıyor. Bu kuşak için **lüks, statü değil; yaşam kalitesi demek.** Uzun ömürlü parçalar, kişisel sağlık yatırımları, güven veren markalar ve sadelik onların yeni öncelikleri.

Markalar için artık hedef, gençleri yakalamaktan çok, **sadakati korumak ve duygusal bağlılığı güçlendirmek.**

Çünkü 2026'nın lüksünü büyüten asıl güç, deneyimin içinden gelen bilgelik olacak.

Görsel: Balenciaga

5.1.

Asıl Gücü Taşıyanlar: 50+ Tüketici

Görsel: Freepik

2026'da lüksün yükselen gücü gençler değil, "Gümüş Nesil." 50 yaş ve üzeri tüketiciler, modadan seyahate kadar lüks segmentin en istikrarlı ve güçlü müşterisi olarak öne çıkıyor. Onlar için **lüks, statü göstermekten çok rahatlık, sağlık ve anlam demek.** Genç kuşaklar trend peşinde hızla yön değiştirirken Gümüş Nesil zamansız tasarımlara, yüksek kaliteye ve güven veren markalara yatırım yapıyor. Bu dönüşüm, lüksün geleceğini yalnızca Gen Z'ye bağlamanın eksik bir bakış açısı olduğunu gösteriyor. Sadakatleri, etik beklentileri ve satın alma güçleriyle Gümüş Nesil, 2026'da sektörün gerçek büyüme omurgasını oluşturuyor. Markalar için asıl soru artık "Gençlere nasıl ulaşırız?" değil, **"Sadık müşterimizi nasıl daha uzun süre yanımızda tutarız?"** oluyor.

5.2.

Statüyü Aştılar Anlam Arıyorlar

2026'da Gümüş Nesil için lüks artık bir "görünürlük" meselesi değil. Gösterişli logolar veya statü sembolleri, bu kuşağın gözünde değerini yitiriyor. Onlar için **esas lüks, huzur içinde vakit geçirmek, sağlıklı yaşamak ve gerçek anlam taşıyan deneyimlere yatırım yapmak.** Bu nedenle SPA yerine doğada yürüyüş, pahalı saat yerine zamansız bir aile yadigârı, devasa ev yerine sürdürülebilir ve güvenli yaşam alanları öne çıkıyor.

Bu yaklaşım, markaları **daha derinlikli bir değer tanımı** yapmaya zorluyor. **Etik üretim zincirleri, erişilebilir sağlık çözümleri ve kişiselleştirilmiş hizmetler,** Gümüş Neslin beklentilerini karşılamanın temel şartı. Onlar, satın aldıkları üründen çok, onun temsil ettiği yaşam felsefesine yatırım yapıyor. Böylece lüksün geleceğinde statünün ötesinde, **"anlamın lüksü"** giderek daha belirleyici hale geliyor.

Görsel: The Row

Lükste Değer Algısı Yeniden Yazılıyor

%15

Genç tüketiciler, farklı markaları denemeye Gümüş Nesil'e göre %15 daha yatkın: Sadakatleri belirgin şekilde daha düşük.

McKinsey & BoF – Luxury Outlook (2025)

Görsel: Giorgio Armani

Görsel: The Row

Görsel: The Row

%80

Y ve Z kuşakları, lüks pazarının 2022'de %65'ini oluşturuyordu; bu payın 2030'da %80'e ulaşması bekleniyor.

Hargreaves Lansdown – Luxury Goods Market Update (2025)

%29

Gen Z tüketicilerinin yalnızca %29'u gardırobundaki ürünlerin aynı markadan geldiğini söylüyor. 50+ tüketicilerde bu oran %52.

McKinsey & BoF – Should Fashion Brands Find a New Fit with Gen Z? (2024)

Lüksün Yeni Yönü: Miras Değil, Anlam ve Yakınlık Belirliyor

Lüksün geleceğini öngörmek, büyük bir dönüşümün içinden geçerken yön bulmak gibi. Sektör son yıllarda zorluklar yaşadı ve bugün yapay zekâ dahil yeni dinamikler, lüksün temel ilkelerini yeniden tanımlıyor. Bir zamanlar markayı değerli kılan "miras" kavramı artık tek başına belirleyici değil. Yerini markanın insanların yaşam dünyasındaki kültürel karşılığına, yarattığı duyguya ve topluluk bağına bıraktı. Genç tüketiciler fiyat artışları ve tedarik sorunlarının gölgesinde anlam sunan, **daha ulaşılabilir ve daha insani markalar**a yöneliyor. Bu da yeni nesil markaları güçlendiriyor. Ürün odaklı geleneksel markalar ise hızla deneyim odaklı yapılara dönüşüyor. NFT ve dijital ürün ilgisinin azalmasıyla markalı kafeler, restoranlar ve beach club yatırımları yükselişe geçti. Marka otelleri ve markalı konutlar, müşterinin markayla uzun süreli, çok duyulu bir bağ kurmasını sağlayan yeni merkezlere dönüşüyor. Bu yeni dönemde marka değerlerinin netliği ve tutarlılığı her zamankinden önemli. Değişken bir dünyada insanlar güvenilir bir referans arıyor.

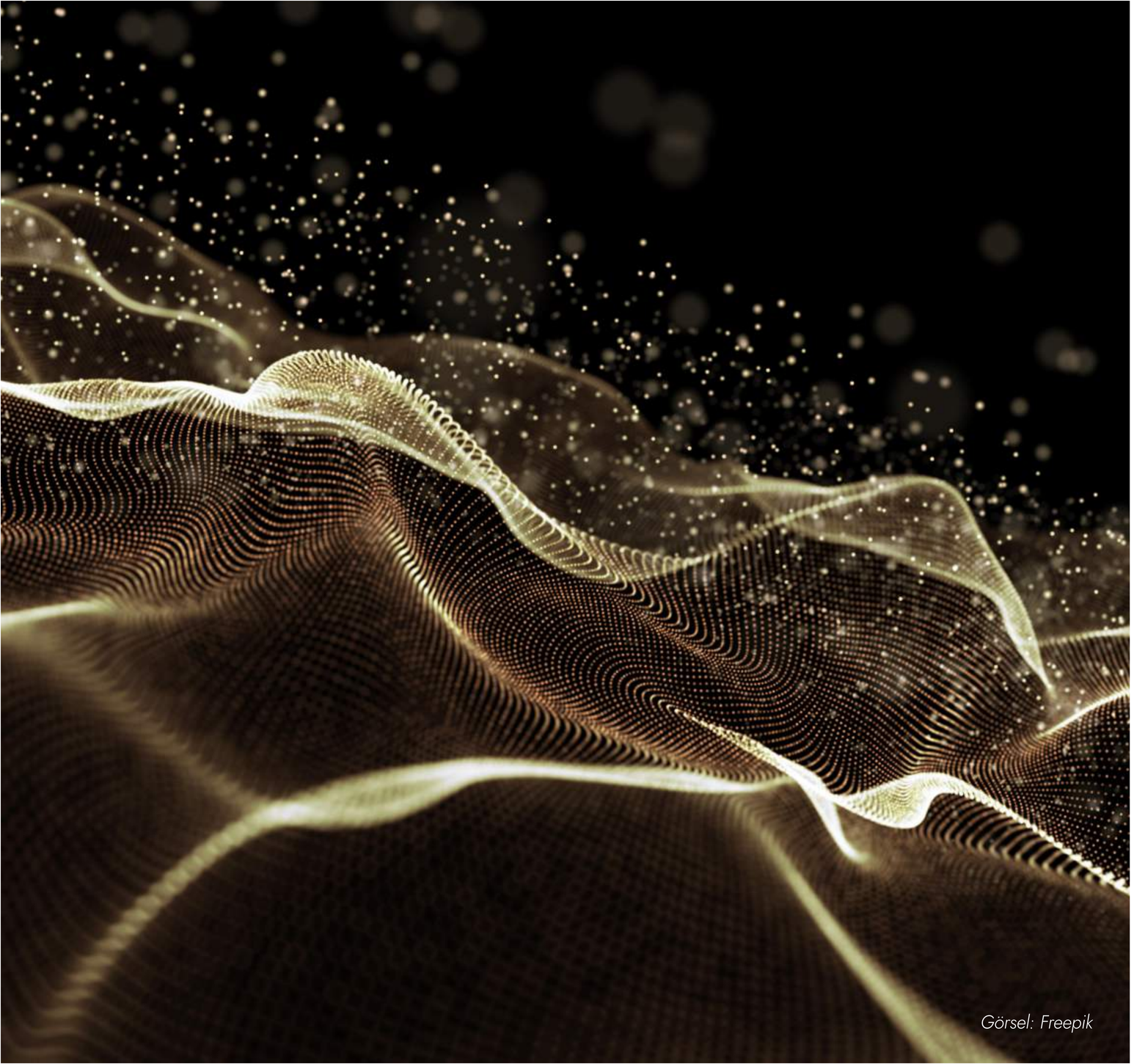
Dr. Julia Riedmeier

Code \ Luxe Kurucusu
Lüks Markalar İçin Trend Araştırmacısı ve Strateji Danışmanı; Monako ve Münih'te Lüks Marka Yönetimi Eğitmeni

Kimileri Burberry gibi köklerine dönüyor, kimileri Jaguar gibi radikal bir yenilenmeye gidiyor. **Seviyeli ve istikrarlı bir yön**, bu sarsıntılı dönemde markaların en büyük avantajı.

Sonuçta lüksü geleceğe taşıyan şey ürünler değil; **markayı yaratan ekipler, ona anlam katan topluluklar ve müşterilerin oluşturduğu kolektif zihniyet.** Bu büyük dönüşümde herkes bir rol üstleniyor ve yönü belirleyen de bu ortak akıl oluyor.

> "Lüks artık ürünün nadirliğinden değil, markanın kültürel karşılığından ve insanların hayatına dokunan deneyimlerden güç alıyor."



Görsel: Freepik

6

Algoritmik Lüks

Görsel: Prada

Lüksün Dijital Kodları

2026'da lüks, insan sezgisiyle algoritmik zekânın buluştuğu noktada yeniden tanımlanıyor.
Yapay zekâ, sadece üretimi optimize eden bir araç olmaktan çıkıp duyguları okuyan bir deneyim küratörüne dönüşüyor. Artık lüks, yalnızca el işçiliğinde değil; veriyle işlenmiş kişisel dokunuşta da gizli.

Bir müşteri için tasarlanan mücevherin formu, diğerinde bütünüyle farklı bir hikâyeye dönüşüyor çünkü her zevk, her alışkanlık ve anı sistem tarafından okunabiliyor. Algoritmalar, arzunun kodunu çözüyor ama onu matematikle değil, duyguyla yeniden yazıyor.

Fiziksel ve dijital sınırlar erirken lüks markalar ekranları yeni vitrinlere, kodları ise görünmez zanaatkârlara dönüştürüyor. Ekrandaki bir tıklama, artık bir butikten içeri adım atmak kadar duygusal bir deneyim yaratabiliyor. Lüksün yeni çağı başlıyor: **İnsan eliyle başlar, algoritmayla tamamlanır.**

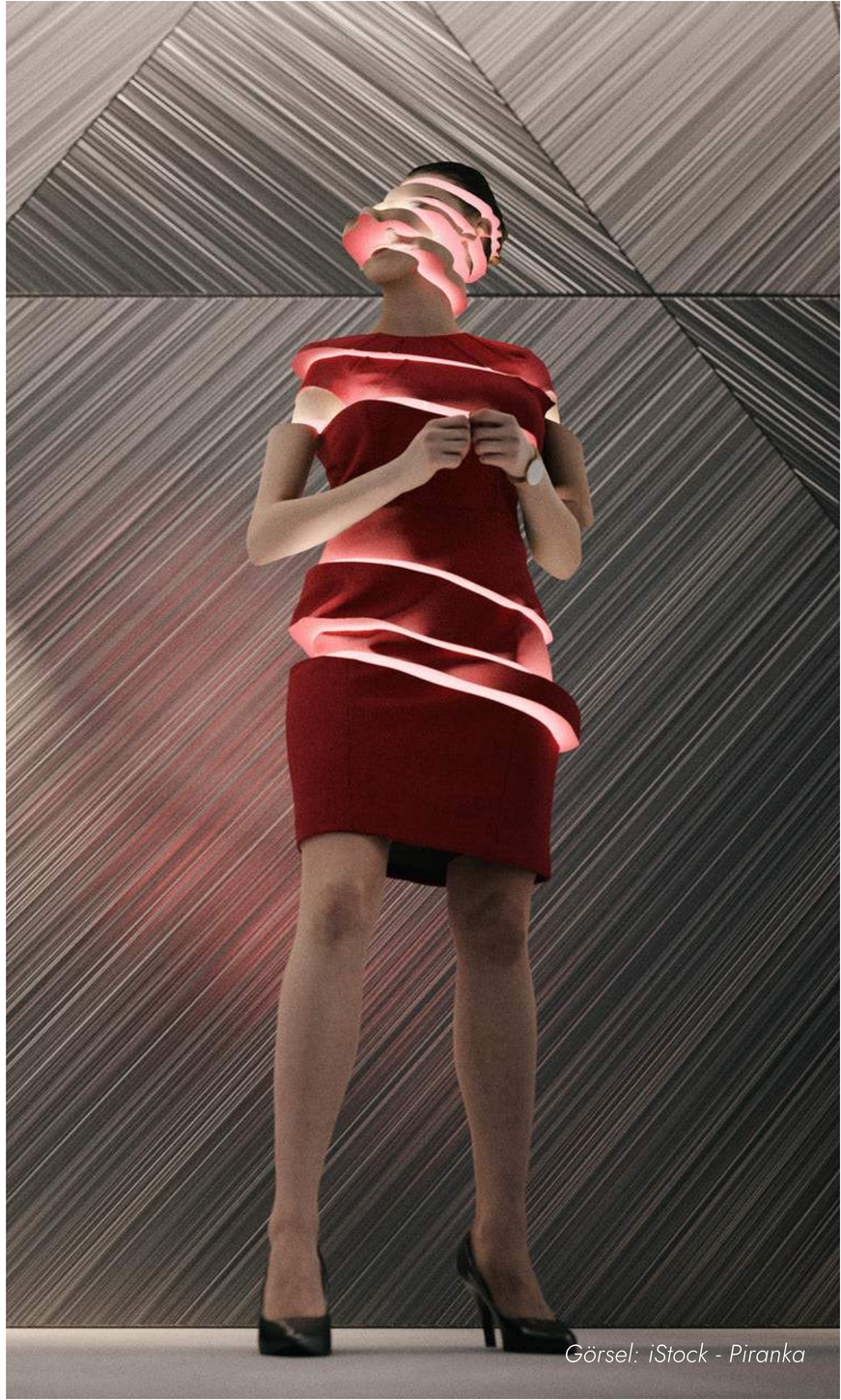
6.1.
Algoritmaların Arzuyla Kesiştiği Nokta

Lüksün geleceğinde artık yalnızca fiziksel ürün değil, o ürünün ardındaki dijital akış da belirleyici hale geliyor. Yapay zekâ, müşterilerin arzularını çözümleyen ve yeniden şekillendiren bir araç olarak öne çıkıyor.

Kimi zaman bir dijital stil danışmanı, kimi zaman ise görünmez bir pazarlamacı gibi çalışan algoritmalar; müşterinin beğeni geçmişinden, tarama alışkanlıklarından ve kültürel ilgi alanlarından yola çıkarak her tüketiciye farklı bir lüks hikâyesi sunuyor. Böylece **aynı ürün, farklı profiller için tamamen farklı anlamlar ve arzular taşıyabiliyor.**

Artık lüks markalar için yapay zekâ yalnızca stok yönetimini veya satış tahminini optimize eden teknik bir araç değil; **duygusal bağ kurma ve müşteriyi "özel hissettirme" gücü olan bir deneyim** üreticisi. Kimi markalar, müşteriyle ilişkiyi tek seferlik alışverişin ötesine taşıyarak uzun vadeli sadakat yaratıyor; kişiselleştirilmiş öneriler, lo-fi dijital içerikler ve yapay zekâ destekli stil denemeleriyle **"dijital küratörlük"** sunuyor.

Bu sayede lüks, yalnızca elde edilen objeden değil, onun etrafında kurulan algoritmik evrenden de anlam kazanıyor.



Görsel: iStock - Piranka

Görsel: Dior

6.2.

Sanal Mağazalara Gerçek Çekim

Lüks, uzun yıllar boyunca fiziksel mağazaların deneyimsel cazibesine yaslandı. Ancak dijital kanallar bu dengeyi hızla değiştiriyor. **Artık lüks tüketici, yalnızca butiklerde değil; markaların web sitelerinde, çevrim içi pazar yerlerinde ve özel dijital platformlarda da aynı "özel his"i arıyor.** Pandemi sonrası hız kazanan bu dönüşüm, kalıcı bir alışkanlığa dönüştü: Lüks alışveriş, vitrinden ekrana taşındı. Bugün e-ticaret, yalnızca bir satış kanalı değil; markaların hikâye anlattığı, müşterileriyle birebir ilişki kurduğu yeni bir deneyim alanı. Lüks markalar, **artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR)** gibi teknolojilerle fiziksel mağaza deneyimini dijital ortama taşıyor. Dior, Gucci ve Balenciaga gibi markalar, müşterilerine ürünleri sanal olarak "deneme", **kişisel stillerine göre özelleştirme ya da markanın dünyasında gezinti yapma** fırsatı sunuyor. Market.us verilerine göre, dijitalleşme, teknolojiye yatkın genç tüketiciler arasında lüks markalara ilgiyi artırıyor ve sürdürülebilirlik, etik üretim gibi değerleri daha görünür kılıyor. Sonuçta, lüks sadece fiziksel mekânlarda değil, dijital ortamda da prestij kazanıyor.

6.3.

Lüks Kodlarla Deneyim Tasarımı

2026'da lüksün dijitalleşme boyutu artık sadece e-ticaretle sınırlı değil. Markalar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarıyla, müşterilere ürünleri yalnızca satın almadan önce deneme değil, aynı zamanda markanın hikâyesine bizzat katılma imkânı sunuyor. Bir mücevheri **çevrimiçi ortamda parmağında görmek ya da sanal bir defileye katılmak,** lüksün geleceğinde "dokunulmaz olanı" daha erişilebilir ve duygusal kılıyor.

Lüksün cazibesi artık yalnızca fiziksel mağazaların ihtişamında değil; markaların yarattığı dijital evrenlerde de belirginleşiyor. Gucci'nin dijital sneaker'ları ya da Balenciaga'nın sanal oyun iş birlikleri gibi örnekler, **yeni nesil tüketiciler için ürünün ötesinde kültürel bir katılım alanı** yaratıyor.

Görsel: Dimension Studio

Dijital Dokunuşla Yükselen Lüks

%66

ABD'deki lüks tüketicilerin %66'sı 2025'te en az bir kez AI destekli alışveriş deneyimi yaşadı.

Statista – AI in Fashion & Luxury (2025)

Görsel: Unsplash

Görsel: Pexels - Michelangelo Buonarroti

Görsel: iStock - gremlin

22% CAGR

Lüks sektörü AI pazarının 2023–2028 arasında yıllık %22 büyümesi öngörülüyor.

Zipdo – AI in the Luxury Industry Statistics (2025)

%83

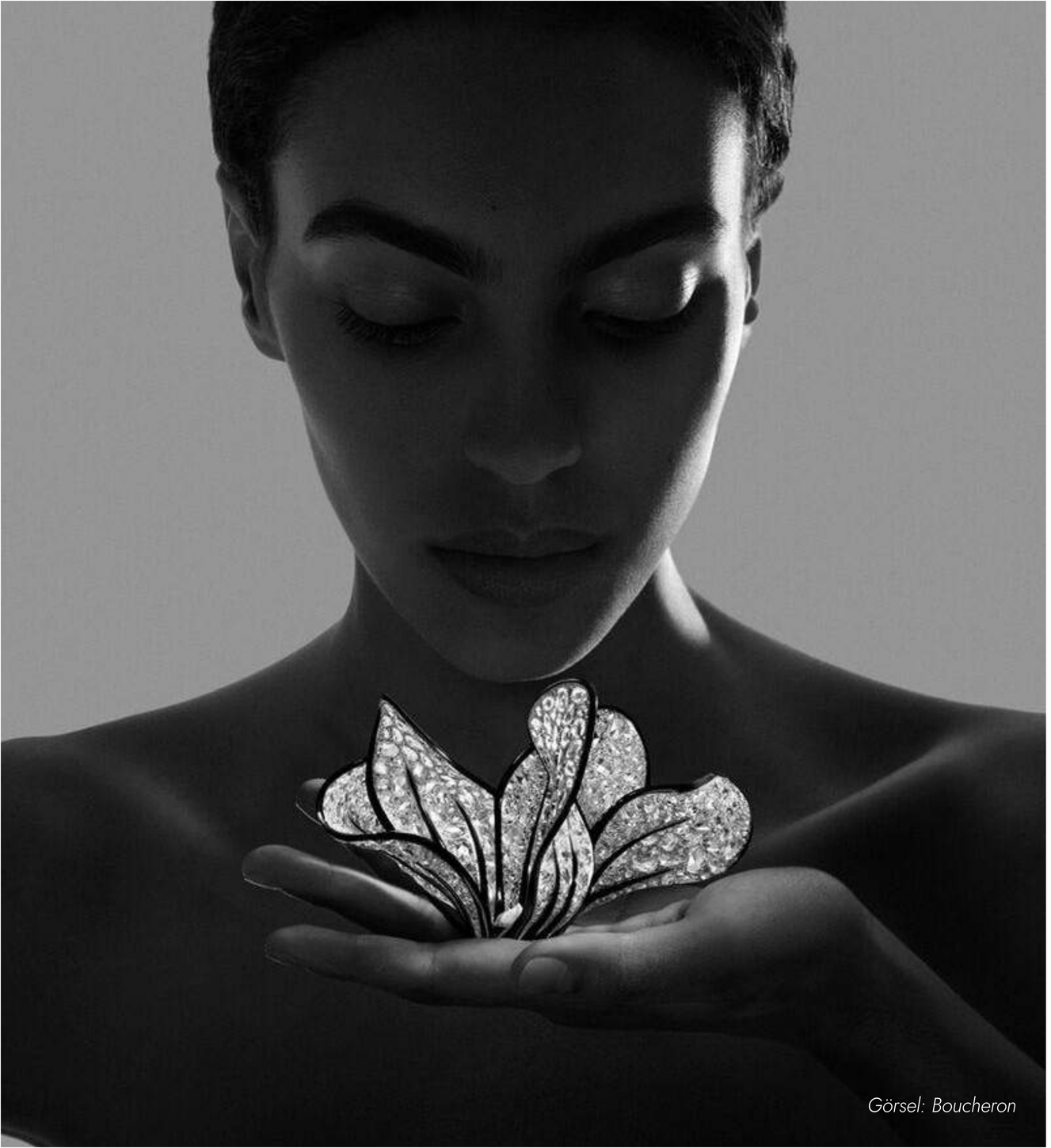
Lüks markaların %83'ü, 2025'e kadar AI'ın müşteri deneyiminde ana farklılaştırıcı olacağını düşünüyor.

Zipdo – AI in the Luxury Industry Statistics (2025)

Görsel: Chaumet Bamboo koleksiyonu

7

Sonsuza Dek Değerli



Görsel: Boucheron

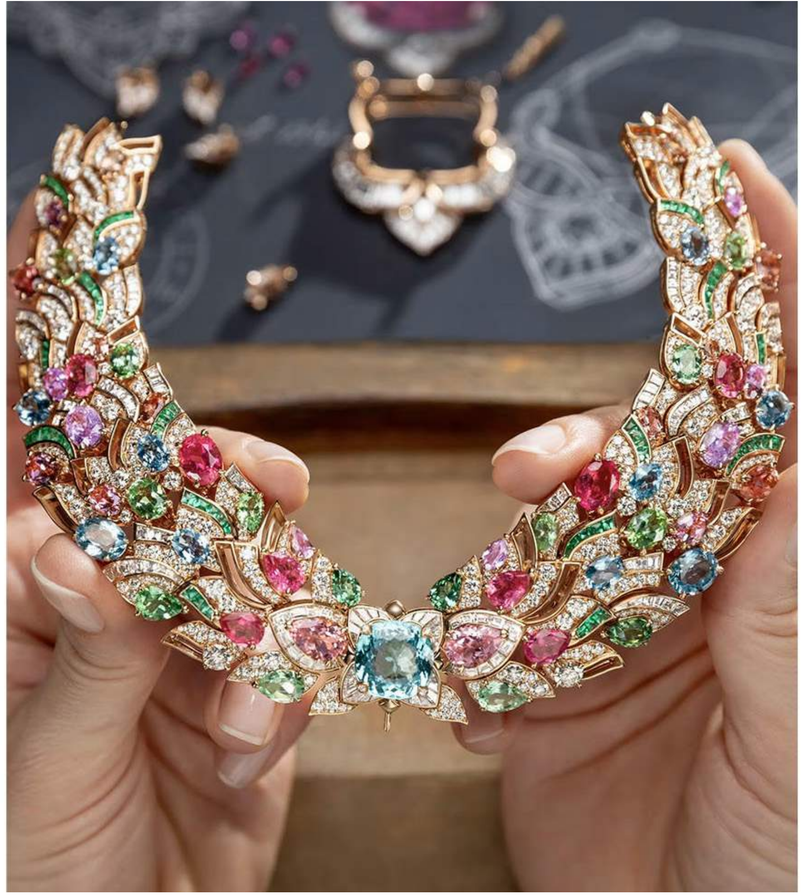
Sonsuza Dek Değerli

2026'da lüks, ışıltılı yüzeylerin ötesine geçerek **anlam, kalıcılık ve kültürel miras** üzerinden yeniden tanımlanıyor. Değer, artık yalnızca fiyat etiketinde değil; ustalığın, emeğin ve hikâyenin iç içe geçtiği o görünmez katmanda ölçülüyor.

Mücevher, sanatla zanaatın kesişim noktasında yeni bir dil buluyor. Bir yüzük, bir bilezik ya da bir broş artık yalnızca takılan bir obje değil; taşıyıcısının kimliğini, inancını ve hatırasını anlatan bir **mikro sanat eseri.** Laboratuvar ortamında üretilen taşlardan miras niteliğindeki el işlerine kadar her parça, **"kalıcı değer"** fikrini hem estetik hem etik boyutuyla temsil ediyor. Lüksün geleceği, ışıltının ömründe değil, anlamının derinliğinde gizli. **Her parça bir hikâye; her hikâye, bir ustanın imzası.**

7.1.

Mücevherin Anlamı Dönüşüyor



Görsel: Bulgari

2026'da mücevher, yalnızca bir aksesuar değil; ekonomik, duygusal, estetik ve kültürel bir yatırım aracı olarak yeniden tanımlanıyor. **Lüks artık parıltı değil, süreklilikle değerlendiriliyor.** Bir yüzüğün değeri, taşının büyüklüğünden çok, ardındaki zanaatkârlık, **yaratıcı ustalık ve sanatsal anlatıyla; etik üretim süreci ve miras değeriyle** ölçülüyor. Yeni nesil tüketici için **"kalıcı lüks" demek, sahip olunan bir parçanın hem anlam hem de ekonomik değer taşıması** demek. Mücevher artık sanat, yatırım ve mirasın kesiştiği yeni bir konum buluyor. Bu eğilim, küresel ölçekte mücevher pazarının lüks endüstrisi içindeki payını artırıyor.

Cartier, Van Cleef & Arpels ve Buccellati gibi markaların bünyesinde bulunduğu Richemont Group, 2025'in ilk yarısında mücevher segmentinde istikrarlı büyüme kaydederek lüksün en dirençli alanını işaret etti. **Bu yükseliş, zanaatkârlığın, sanatsal ifade biçimlerinin ve "kalıcı değer" arayışının ekonomik karşılığını doğruluyor.**

7.2.

Mücevherde Değer Tartışması Hızlanıyor

2026'da mücevher artık yalnızca bir süs değil; değerin, hikâyenin ve sanatın yeniden tanımlandığı bir alan. **Zanaatkârlık, etik üretim ve sürdürülebilirlik bir araya gelerek yeni bir "lüks dili"** oluşturuyor. Geleneksel ustalıkla üretilmiş doğal taşlı parçalar, hâlâ statü ve mirasın sembolü olurken **laboratuvar ortamında üretilen taşlar erişilebilirlik, çevresel duyarlılık ve yenilik arayışının temsilcisi.** Bu dönüşüm, sanatla zanaatin buluştuğu bir yeni dönem yaratıyor. Mücevher artık yalnızca takılan bir obje değil, taşıyıcısının hikâyesini anlatan bir mikro sanat eseri. Her taş, kesildiği atölye, ustasının dokunuşu ve tasarımındaki ilhamla bir **"yaşayan eser"** niteliği kazanıyor. Sertifikasyon süreçleri, üretim hikâyeleri ve şeffaflık ilkeleri ise bu estetik anlatıyı güçlendiren yeni güven temellerine dönüşüyor. Bu nedenle günümüzde mücevher, sanatla anlam kazanan bir **yatırım aracına** evriliyor. Koleksiyon değeri kürasyonla başlıyor; her parça, sahibine olduğu kadar onu var eden ustaya da ait **bir hikâyeyi taşıyor.**

Görsel: Cartier

Rakamlarla Zarafetin Ekonomisi

%6

Richemont, 2025'in ilk yarısında mücevher segmentinde %6 büyüme açıkladı; aynı dönemde moda ve deri ürünlerinde %7 daralma yaşandı.

Kaynak: Richemont Group – FY2025 Half-Year Results

Görsel: Cartier

Görsel: Cartier

Görsel: Giorgio Armani

%85

Ultra-zengin tüketicilerin %85'i, mücevheri "değerini koruyan bir varlık sınıfı" olarak gördüğünü söylüyor. Bu oran, mücevheri lüks kategoriler içinde en güçlü yatırım aracı haline getiriyor.

Kaynak: Boston Consulting Group (BCG) – True Luxury Global Consumer Insight 2025

%15-%17

Laboratuvar üretimi elmaslar, 2025'te küresel elmas pazarının %10'unu oluşturuyor; 2030'da bu payın %15–17 bandına çıkması bekleniyor.

Kaynak: Bain & Company & AWDC – Global Diamond Industry Report 2024

2026'da Lüks: Regenerative Luxury

Regenerative Luxury, lüksü yeniden tanımlıyor: Artık değer, yalnızca estetikte değil, yaşamı onarma kapasitesinde aranacak.

Onaran Tasarım, ürün yaratımını tüketimi körüklemekten çıkarıp ekosistemleri destekleyen amaç odaklı bir yaratım anlayışına dönüştürecek.

Malzemenin Hakikati, kaynak kullanımını şeffaflaştırarak lüksün görünmeyen etkilerini yaşam odaklı bir standarda dönüştürecek.

Zanaatkârlığın Dirilişi, yerel ustalığı koruyarak kültürel ekosistemleri güçlendiren lifecentered bir üretim modeli yaratacak.

Az Üret, Çok Onar yaklaşımı, lüksü büyüme hızından çok ekolojik ve sosyal etkiyle ölçen yeni bir dönemi başlatacak.

Döngüsel Lüks, ürünlerin ömrünü uzatarak atığı azaltan ve yaşam döngülerini destekleyen lifecentered bir ekonomi kuracak.

Şeffaf Tedarik Zinciri, kaynaktan tüketiciye uzanan tüm yolculuğu ekosistem yararına optimize eden bir lüks standardı olacak.

Restoratif Deneyimler, lüksü hızdan uzaklaştırıp iyileştiren, insana ve doğaya denge kazandıran bir yaşam biçimine çevirecek.

Teknolojinin Sessiz Rolü, veri ve sezgi yoluyla çevresel ve toplumsal etkiyi merkeze alan daha hassas ve bilinçli karar süreçlerini mümkün kılacak.

Kültürü Onaran Lüks, sanat, zanaat ve yerel mirası geleceğe taşıyarak kültürel biyolojik çeşitlilik gibi davranacak.

İnsanı Onaran Lüks, iyi yaşamı sahip olmakla değil, yaşamla uyumlu olmakla tanımlayan yeni bir duygusal denge mimarisi kuracak.

2026'nın Yeni Lüks Manifestosu: Lüks artık daha fazlası için değil, daha iyisi için var. Soru şu: sadece güzel mi, yoksa iyi mi?

Kaynakça

Lüks Pazar & Tüketici Trendleri
Bain & Company
Luxury Goods Worldwide Market Study (2024–2025)
Luxury in Transition: Securing Future Growth (2025)
Future of Wellness Trends (2025)
McKinsey & Company & The Business of Fashion (BoF)
State of Fashion: Luxury Outlook (2025)
Future of Wellness (2025)
Boston Consulting Group (BCG)
True Luxury Global Consumer Insight (2025)

Saatçilik Verileri
Deloitte
Swiss Watch Industry Study (2025)
Mordor Intelligence
Luxury Watch Market Forecast (2025–2030)
Watch Market – Unisex Segment Outlook (2025)
WatchPro Global Report
Luxury Market Update (2025)
Chrono24 x Fratello
Secondary Watch Market Report – H1 2025

Mücevher & Değerli Taş Pazarları
Richemont Group
FY2025 Half-Year Financial Results
Bain & Company & AWDC
Global Diamond Industry Report (2024)

Wellness x Lüks Kesiti
Bain & Company
Future of Wellness Trends (2025)
McKinsey & Company
Future of Wellness (2025)

Tüketici Güven, Şeffaflık ve Algı Verileri
Capgemini
A World in Balance: Sustainable Consumers (2025)
Euromonitor International
Voice of the Consumer: Sustainability (2025)
IFAC, AICPA & CIMA
Global Sustainability Assurance Study (2025)

Deneyimsel Lüks & Kültür
Eventbrite
TRNDS Report (2025)
Louvre Museum – Press Office
Visitor Statistics (2024–2025)
Musée des Arts Décoratifs (MAD), Paris
Exhibition Reports (2024–2025)

Dijital Lüks & Algoritmik Deneyim
Statista
AI in Fashion & Luxury (2025)
Digital Luxury Experiences Market Outlook (2025

OGGUSTO

privia İş ÖZEL BANKACILIK

2026 WELLBEING TRENDLERİ

Yaprak Üner OGGUSTO Wellbeing Editörü

Görsel: diignat - iStock

Görsel: Larysa Vdovychenko - iStock

Kimler Okumalı?

Bu rapor yalnızca sağlık profesyonelleri için değil; iyi hissetmeyi yalnızca bir sonuç değil, bir süreç olarak gören herkes için hazırlandı.

Çünkü wellbeing artık bir sektör değil; bireyin kendine, çevresine ve hayata yaklaşımının yeni tanımı.

.

Bir psikologdan bir insan kaynakları yöneticisine, bir marka stratejistinden şehir plancısına kadar; iyiliği sadece işin konusu değil, hayatın temeli olarak gören herkes için.

Neden Okumalı?

Çünkü iyi hissetmek artık şansa bırakılamayacak kadar yaşamsal.

Bu rapor, dengede kalmaya çalışırken kendini unutanlara bir hatırlatma; verinin arasında duyguyu, alışkanlıkların içinde bilinçli seçimleri arayanlara bir kılavuz.

Bugün her birey, her kurum ve her yaşam biçimi, "iyi oluş"u yeniden tanımlamak zorunda.

Bu rapor, o tanımın satır aralarında saklı olan haline ulaşmak isteyenlere bir pusula.

Nasıl Okumalı?

Bu içerik, reçete gibi okunmak için değil; hissettirmek, düşündürmek ve ilham vermek için yazıldı.

Sayfaları veri arar gibi değil, denge arar gibi; hızla geçerek değil, bir nefes alır gibi yavaşça okuyun.

Çünkü bazen iyi olmak, sadece bir durakta durmakla başlar.

BioBalance:

2026'nın Yeni Wellbeing Dengesi

Görsel: Natali_Mis - iStock

Wellbeing artık bir ayrıcalık değil, yaşamın merkezinde konumlanan yeni bir denge arayışı. 2026, insanın kendi biyolojisiyle, duygularıyla ve dijital dünyayla kurduğu ilişkinin yeniden tanımlandığı bir dönemin başlangıcı olacak.

BioBalance, bu dönüşümün ana kavramı.

İnsanı yalnızca fiziksel sağlıkla değil, biyolojik zekâ, etik bilinç ve teknolojik farkındalıkla tanımlayan bütünsel bir yaşam anlayışı.

Bu yeni çağda **sağlık kişisel, teknoloji insani, iyilik ölçülebilir** hale geliyor.

Z kuşağı etik değerlerle şekillenen topluluk bilinciyle wellbeing'i yeniden tanımlarken kişiselleştirilmiş beslenme sistemleri, yapay zekâ destekli zindelik teknolojileri, kurumsal empati kültürü ve sağlıklı yaş alma arayışı, bu bütünlüğün parçaları haline geliyor.

BioBalance, doğa ile insan, beden ile zihin, bilim ile sezgi arasındaki uyumu yeniden kuruyor.

Daha uzun yaşamak değil, **dengede yaşamak** artık wellbeing'in gerçek anlamı.

2026'da Wellbeing Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: tap10 - iStock

1-Z Kuşağı Etkisi

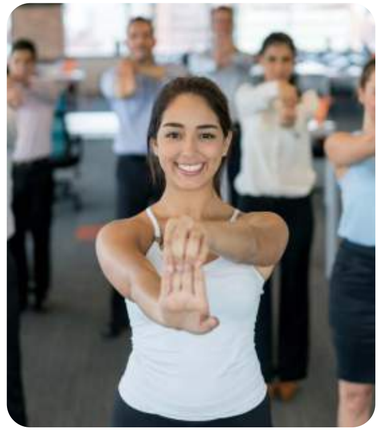
Wellbeing kavramı, Z kuşağının değerleriyle birlikte bireysel sağlığın ötesine geçerek kimlik, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilir yaşam anlayışıyla yeniden tanımlanacak.

2-Kişiselleştirilmiş Sağlık

Genetik veriler, mikrobiyom analizleri ve yapay zekâ destekli çözümler, herkese özgü beslenme ve takviye modelleriyle kişisel wellbeing çağını başlatacak.

3-Dijital Zindelik

Yapay zekâ, giyilebilir teknolojiler ve temassız bakım sistemleri, fiziksel ve zihinsel sağlığın dijital destekli yeni rutinleri haline gelecek.



4-İşyerinde Wellbeing

Kurumlar, çalışanların zihinsel, duygusal ve fiziksel iyilik halini sürdürülebilir başarı ve kurumsal kültürün merkezine yerleştirecek.

5-İyi Yaş Alma Çağı

Genetik veriler, mikrobiyom analizleri ve yapay zekâ destekli çözümler, herkese özgü beslenme ve takviye modelleriyle kişisel wellbeing çağını başlatacak.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Hanbucks - iStock

1

Z Kuşağı Etkisi

Görsel: PavelKant - iStock

Z kuşağının iyilik hali tanımı yalnızca fiziksel sağlıkla sınırlı kalmayacak; bireysel kimlik, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi gündemlerle iç içe geçerek günlük yaşamın her alanına yayılacak bir kültür dönüşümünü başlatacak.

İyilik Haline Yeni Nesil Tanım

Genç tüketiciler, wellness'ı arada bir uygulanan bir aktivite olmaktan çıkarıp **rutin bir yaşam biçimi** haline getirirken markalardan da **etik, bilimsel ve toplumu gözeten** bir yaklaşım bekleyecekler.

Bu dinamik, **küresel wellbeing pazarını yeniden şekillendirirken** yeni yatırım alanlarını ve iş modellerini de beraberinde getirecek.

1.1.

Değer Odaklı Wellbeing

Görsel: Wavebreakmedia - iStock

Z kuşağı için wellbeing, bireysel sağlık göstergelerinden çok etik duruş ve yaşam amacıyla tanımlanacak.

Genç nesiller, iyilik halini yalnızca bedensel değil, **çevresel ve toplumsal bir sorumluluk alanı** olarak görecek.

Bu yaklaşım, **tüketim alışkanlıklarını kökten dönüştürerek** markalardan **şeffaflık, sürdürülebilir üretim ve anlamlı katkı** talebini artıracak.

Wellbeing'in yeni dili, fayda odaklı ürünlerden çok **"değer odaklı yaşam biçimleri"** etrafında şekillenecek.

Kişisel bakım, beslenme ve sosyal etkileşim alışkanlıkları, bu kültürel farkındalıkla yeniden tanımlanacak.

Bilimin, Bitkilerin ve Mikrobiyotanın Yeni Çağı

2026, sağlıklı yaşam anlayışında köklü bir dönüşüm yılı. Tüketici artık yalnızca besin değerine değil, gıdanın biyolojik etkisine, mikrobiyota dostu olmasına ve gezegen sağlığına katkısına bakıyor. Bu yeni dönemin merkezinde dört kavram var: Mikrobiyota, bitkisel protein, filizlendirme–fermantasyon ve upgraded food.

Bağırsak mikrobiyotasının bağışıklık, metabolizma ve ruh hali üzerindeki bilimsel etkileri netleşti. Bu nedenle prebiyotik lifler, doğal fermante gıdalar ve polifenol zengini bitkisel formüller 2026'nın temel wellness unsurlarına dönüşüyor. "İyi mikrobiyota, iyi yaşam" artık evrensel bir yaklaşım.

Bitkisel protein ise daha rafine bir bakışla ele alınıyor. Beklenti yalnızca bitkisel olması değil; daha iyi sindirilen, biyoyararlanımı yüksek ve daha fonksiyonel olması. Bu da filizlendirme ve fermantasyon tekniklerine yeniden değer kazandırıyor. Filizlendirme, baklagillerin sindirim dostu hale gelmesini sağlarken fermantasyon probiyotik etkiyi artırıp protein yapısını iyileştiriyor.

Dilara Koçak

Beslenme ve Diyet Uzmanı -
SürdürülebilirYaşam Elçisi

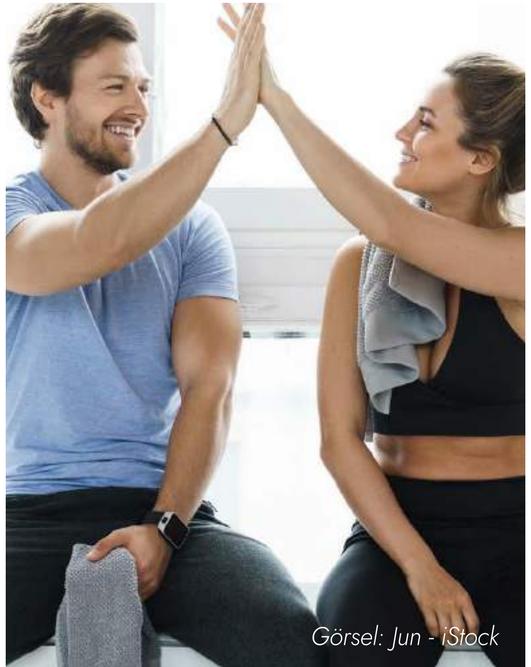
> **"Mikrobiyota dostu beslenme, filizlendirilmiş bitkiler, fermantasyon ve 'upgraded food' yaklaşımı 2026'nın wellness dünyasını yeniden tanımlıyor. Sağlık artık kalori saymaktan değil, biyolojik zekâyı beslemekten geçiyor."**

Tüm bu dönüşüm "upgraded food" anlayışını doğuruyor: Besin değeri artırılmış, mikrobiyota dostu, temiz içerikli, bilim destekli ve sürdürülebilir gıdalar. Stanford ve Wageningen gibi kurumların projeleri, Japonya'daki modern natto-miso yorumları ve Kuzey Avrupa'nın filizlendirilmiş tahıl trendi bu yaklaşımın global etkisini gösteriyor.

2026 wellness dünyasının mesajı net: **Beslenme artık bir sayı değil, bir zeka meselesi; biyolojik, ekolojik ve bütüncül bir zekâ.**

Görsel: FreshSplash - iStock

1.2.
Toplulukla İyileşme



Görsel: Jun - iStock

Pandemi sonrası dönemde wellbeing, bireysel bir hedef olmaktan çıkıp kolektif bir iyileşme kültürüne dönüşecek.

Z kuşağı, sosyal bağ kurmayı ve anlamlı etkileşimleri günlük yaşamın merkezine yerleştirerek **dijital topluluklar, ortak aktiviteler ve paylaşım odaklı deneyimlerle** yeni bir iyilik hali anlayışı yaratacak.

"Birlikte iyileşme" yaklaşımı, kişisel motivasyonun ötesine geçerek **topluluk bilinciyle sürdürülebilir wellbeing kültürünün temelini** oluşturacak.

1.3.
Kanıt Tabanlı Seçim

Görsel: vittaya25 - iStock

Wellbeing artık sezgisel değil, bilimsel olacak.

Z kuşağı, sağlığına dair aldığı her kararda **veriye, araştırmaya ve şeffaf bilgiye dayalı seçimler** yapacak.

"Clean label" anlayışı, yalnızca içerik şeffaflığını değil; **etik üretim zincirinden klinik etkililik kanıtına kadar** tüm sürecin doğrulanmasını kapsayacak.

Bilim temelli markalar, yapay zekâ destekli sağlık analizleri ve kanıta dayalı beslenme çözümleri, yeni kuşağın güven eşiğini belirleyecek.

Şeffaflık, artık bir tercih değil; **wellbeing ekosisteminde kalıcılığın ön koşulu** haline gelecek.

Görsel: Nanci Santos - iStock

Görsel: Mizina - iStock

1.4. Amaç Odaklı Tüketim

Yeni kuşak için tüketim bir kimlik ifadesine dönüşecek.

Wellbeing ürünleri artık yalnızca bireysel fayda değil, **gezegenin sağlığına ve toplumsal dengeye katkı sağlama potansiyeliyle** değerlendirilecek.

Z ve Y kuşakları, tercih ettikleri markalardan **etik üretim, sürdürülebilir tedarik zinciri** ve **ölçülebilir sosyal etki** bekleyecek.

Bu yaklaşım, "amaç odaklı tüketim" kavramını bir trend olmaktan çıkarıp **iş modellerinin merkezine** yerleştirecek.

Wellbeing ekonomisinde güven, şeffaflık ve değer uyumu, yeni kuşak için **sadakatin temel ölçütleri** haline gelecek.

Wellness’ta Yeni Güven Kodu: Bilim, Topluluk, Etki

2 trilyon USD

Gen Z ve Y etkisiyle parlayan küresel wellness pazarı

McKinsey – Future of Wellness Trends

Görsel: Chinshan Films - iStock

Görsel: franckreporter - iStock

%70

Çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkelerine uyan markalara daha fazla ödeme yapmaya istekli olan Z ve Y kuşaklarının oranı.

Deloitte – Global Millennial and Gen Z Survey 2025

%65

Bir wellbeing topluluğuna katılmanın motivasyonlarını artırdığını söyleyenlerin oranı. Topluluk temelli wellness, en hızlı büyüyen alanlardan biri.

Mindbody & ClassPass – 2024 Wellness Index

%50

Satın alma kararında klinik kanıtları en önemli kriter olarak görenlerin oranı.

%70

Bilimsel veri veya bağımsız test sonucu paylaşan markalara daha çok güveniyor.

McKinsey & Company – The Trends Defining the $1.8 Trillion Global Wellness Market (2024)

The Hartman Group – Wellness Trends 2025

Görsel: Biserka Stojanovic - iStock

2

Kişiselleştirilmiş Sağlık

Tek Ölçü Değil, Kişisel Formül Dönemi

Wellbeing 2026'da kitlesel çözümlerden kişiye özgü formüllere geçecek.

Genetik testler, mikrobiyom analizleri, biyobelirteç verileri ve yapay zekâ destekli sistemler, bireylerin **biyolojik yapılarına ve yaşam tarzlarına göre özelleştirilmiş sağlık haritaları** oluşturmasını sağlayacak.

"Tek ölçü herkese uyar" anlayışı yerini "benim için tasarlanmış sağlık" dönemine bırakacak.

Bu yaklaşım, yalnızca fiziksel sağlığı değil; beslenme, zihinsel denge ve önleyici bakım **alanlarını da yeniden tanımlayacak.**

Yapay zekâ destekli beslenme algoritmaları, kişiye özel takviye planları ve veri odaklı sağlık takibi, **wellbeing'i bireyin günlük yaşamının ayrılmaz parçası haline getirecek.**

Görsel: peakSTOCK - iStock

Dünya Denge Arayışında

Zihinsel sağlık her zaman önemini koruyacak. Uzun süredir ilgilendiğim bu alan, artık çok daha yükselen bir trende dönüşüyor. **Zihinsel sağlık ve terapi yöntemleri** gelecekte çok daha planlı ve sistematik bir yapıya kavuşacak.

Bu süreçte **mindfulness (farkındalık)** yaygınlaşacak; beyin dalgalarını ve zihinsel süreçleri ölçen testler, takviyeler ve dijital çözümler artacak.

Kişiselleştirme her alanda öne çıkacak, nasıl her birey farklıysa **wellbeing** de kişiye özel hale gelecek. Bu yüzden **kişiselleştirilmiş tıp, wellbeing, beslenme ve fitness** 2026'da çok daha önemli olacak.

Dr. Koshlendra Pratap

Ayurveda, Yoga, Detoks Uzmanı ve Tıp Doktoru

> "2026'da insanlar doğaya, bedene ve zihne daha bütünsel bakmaya başlayacak."

Ayrıca **giyilebilir teknolojiler** bu alanı destekleyecek; gözlükler, saatler ve yüzükler gibi cihazlar bireyin ihtiyaçlarına göre kişiselleşecek.

Ayurveda ve **Geleneksel Çin Tıbbı** gibi kadim yaklaşımlar yeniden değer kazanacak. İnsanlar doğaya, bedene ve zihne daha bütünsel bakmaya başlayacak.

Sonuçta dünya, yeniden **denge arayışına** girecek; daha bilinçli, daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir bir yaşam biçimi için.

2.1.
Biyobelirteç Tabanlı Beslenme

Görsel: alvarez - iStock

Beslenme anlayışı artık sıradan kalıplara değil, bireyin biyolojik verilerine dayanacak.

Genetik profiller, **mikrobiyom haritaları ve kan biyobelirteç analizleri,** her birey için **kişisel bir beslenme haritası** oluşturacak.

Z kuşağı, bedenine dair verileri aktif biçimde takip ederek "kendini tanıma"yı fiziksel iyilik halinin merkezine yerleştirecek.

Bu yaklaşım, geleneksel diyet kavramını geride bırakarak **bilimsel kanıta dayalı, veri odaklı beslenme modellerini** öne çıkaracak.

Yapay zekâ destekli analiz platformları, biyobelirteç verilerini sürekli izleyerek **kişiye özel takviye, uyku ve egzersiz önerileri** sunacak.

Sonuç olarak, beslenme artık sezgisel değil; **ölçülebilir ve sürdürülebilir bir iyilik pratiği** haline gelecek.

Görsel: Nathalie Pellenkoft - iStock

Beslenme artık yalnızca açlığı gidermek değil, bedenin işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla tanımlanacak.

2.2.

Fonksiyonel Gıdanın Yükselişi

Fonksiyonel gıdalar; bağırsak sağlığını destekleyen probiyotik-postbiyotik içerikler, bilişsel performansı güçlendiren adaptogenler ve hormon dengesini düzenleyen formüllerle ana akım haline gelecek.

Z kuşağı, yiyecekleri enerji kaynağı olmaktan çıkarıp zindeliği yöneten araçlar olarak görecek; kısa vadeli diyetlerden çok, **günlük mikro-alışkanlıklara** dayalı fonksiyonel tüketimi benimseyecek.

Fonksiyonel beslenme, ilaç benzeri etki gösteren ancak doğallığını koruyan ürünlerle **gıda ve sağlık arasındaki sınırı bulanıklaştıracak.**

Bu dönüşüm, global wellbeing ekonomisinde "**preventif beslenme**" çağını başlatacak.

Görsel: Wirestock - iStock

Katı diyet kimliklerinin yerini, hayvansal tüketimi bilinçli biçimde azaltan esnek yaklaşım alacak.

2.3. Reducetarian Yaşam

Reducetarian çizgide **bitki bazlı proteinler,** fermente alternatifler ve fonksiyonel ürünler öne çıkacak.

Z kuşağı, sağlık-etik-gezegen dengesi için **daha az ama daha sorumlu** seçim yapacak; menülerde **plant-forward** seçenekler ve porsiyon optimizasyonu standartlaşacak.

Bu dönüşüm, sadece beslenme alışkanlıklarını değil, markaların ürün geliştirme stratejilerini de yeniden şekillendirecek.

Menülerde, paketlerde ve restoran zincirlerinde “plant-forward” seçeneklerin artışı, wellbeing’in çevresel boyutunu görünür kılacak.

2.4.
Karbon-Etiketli Menüler

Görsel: Giselleflissak - iStock

Tüketici davranışı artık yalnızca sağlıkla değil, gezegenle uyum üzerinden şekillenecek.

Küresel sürdürülebilirlik trendleri doğrultusunda restoranlar, market zincirleri ve markalar, ürünlerinin **karbon ayak izi bilgisini** standart biçimde paylaşmaya başlayacak.

Z kuşağı, yalnızca kalori ya da fiyat değil, **karbon salım değeri** üzerinden de tercih yapacak.

Bu yaklaşım, **bilinçli tüketim davranışını** teşvik ederek hem markaları hem tüketicileri daha sorumlu tercihlere yönlendirecek.

Tüketici, kalori/fiyat kadar karbon salım değerine de bakarak karar verecek; markalar için **şeffaf tedarik zinciri** ve **düşük-karbon inovasyon** yeni rekabet farkı yaratacak.

2.5.

Diyet Koçu Olarak Yapay Zekâ

Yapay zekâ, beslenme alışkanlıklarını bireyin biyolojisine göre yeniden tasarlayacak.

AI destekli sistemler, **genetik yapı, aktivite düzeyi, uyku kalitesi ve mikrobiyom verilerini** analiz ederek kişiye özel öğün planları ve takviye önerileri oluşturacak.

Z kuşağı, her öğününü sezgiyle değil, **veriyle yöneten bir sağlık rutini** geliştirecek.

Bu dijital koçlar, bireyin güncel ihtiyaçlarını izleyerek **gerçek zamanlı beslenme rehberliği** sunacak.

AI Diyet Koçları, diyetisyenlerin yerini almak yerine onların rolünü dönüştürecek; kişiselleştirilmiş sağlık takibinde **insan uzmanlığı ve algoritmik zekâyı** birleştiren hibrit bir model ortaya çıkacak.

Görsel: andresr - iStock

Sessiz Salgına Karşı Bütüncül İyilik Hali

İyi olma hali artık fiziksel sağlıktan öte zihinsel dayanıklılığı, sosyal dengeyi ve sürdürülebilir yaşam alışkanlıklarını da kapsıyor. 2026'ya girerken "wellbeing" kavramı, bireylerin kendilerini bütüncül olarak iyi hissetmelerini destekleyen bir yaşam kültürüne dönüşüyor. Bu dönüşümün en kritik parçalarından biri ise obeziteyle mücadele. Çünkü sağlıklı bir toplumun temeli, farkındalık, hareket ve dengeli yaşam alışkanlıklarından geçiyor.

> "Sağlıklı bir toplum, bireylerin yaşam kalitesini artıran, farkındalığı yüksek ve çözüm odaklı bir sistemle mümkün olabilir."

Bike Başaklar
Novo Nordisk Türkiye Genel Müdürü

Dünya şu anda sessiz bir salgınla karşı karşıya. Bugün yaklaşık 1 milyar insan obezite ile yaşıyor ve bu sayı 2035'te yaklaşık 2 milyara ulaşacak. Ülkemizde ise her üç yetişkinden biri obezite ile mücadele ediyor ve bu oran OECD ortalamasının üzerinde seyrediyor. Obezite sadece fazla kilo değil; kalp krizi, felç, diyabet, karaciğer yağlanması ve kanser dahil 200'den fazla komplikasyonun kapısını açan ciddi bir hastalık.

Bilim ve teknolojideki hızlı ilerlemeler, obeziteyle mücadelede yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. Yenilikçi tedavi yaklaşımları ve bireylerin biyolojik ihtiyaçlarına göre şekillenen çözümler sayesinde bu hastalığın yönetiminde ve sonuçlarında önemli iyileşmeler sağlanıyor.

Sağlıklı bir toplum, bireylerin yaşam kalitesini artıran, farkındalığı yüksek ve çözüm odaklı bir sistemle mümkün olabilir. Bu vizyon doğrultusunda atılacak her adım, wellbeing kültürünü kalıcı hale getirmeye ve geleceği şekillendirmeye katkı sağlayacaktır.

Yeni Dönemin Wellness Göstergeleri

1,4 trilyon USD

2027'de öngörülen küresel wellness turizmi pazarının büyüklüğü

Global Wellness Institute 2024, Booking.com 2025

Görsel: Ilgaria Bicher - iStock

%73

Karbon ayak izi etiketi olan ürünleri tercih eden Avrupalı tüketici oranı

European Consumer Organisation (BEUC) – Consumer Attitudes to Food Sustainability 2024

Görsel: pixdeluxe - iStock

68,7 milyar USD

Küresel biosensör pazarının 2034 yılı için öngörülen büyüklüğü

Precedence Research – Biosensors Market Size Expected to Reach USD 68.72 Billion by 2034

Görsel: vaaseenaa - iStock

1,9 milyar USD

Küresel mikrobiyom pazarının 2033'te ulaşacağı büyüklük. Mikrobiyom bazlı takviyelerin wellness pazarındaki payı ise %14 artacak.

Precedence Research – Human Microbiome Market Size 2024–2033

115,3 milyar USD

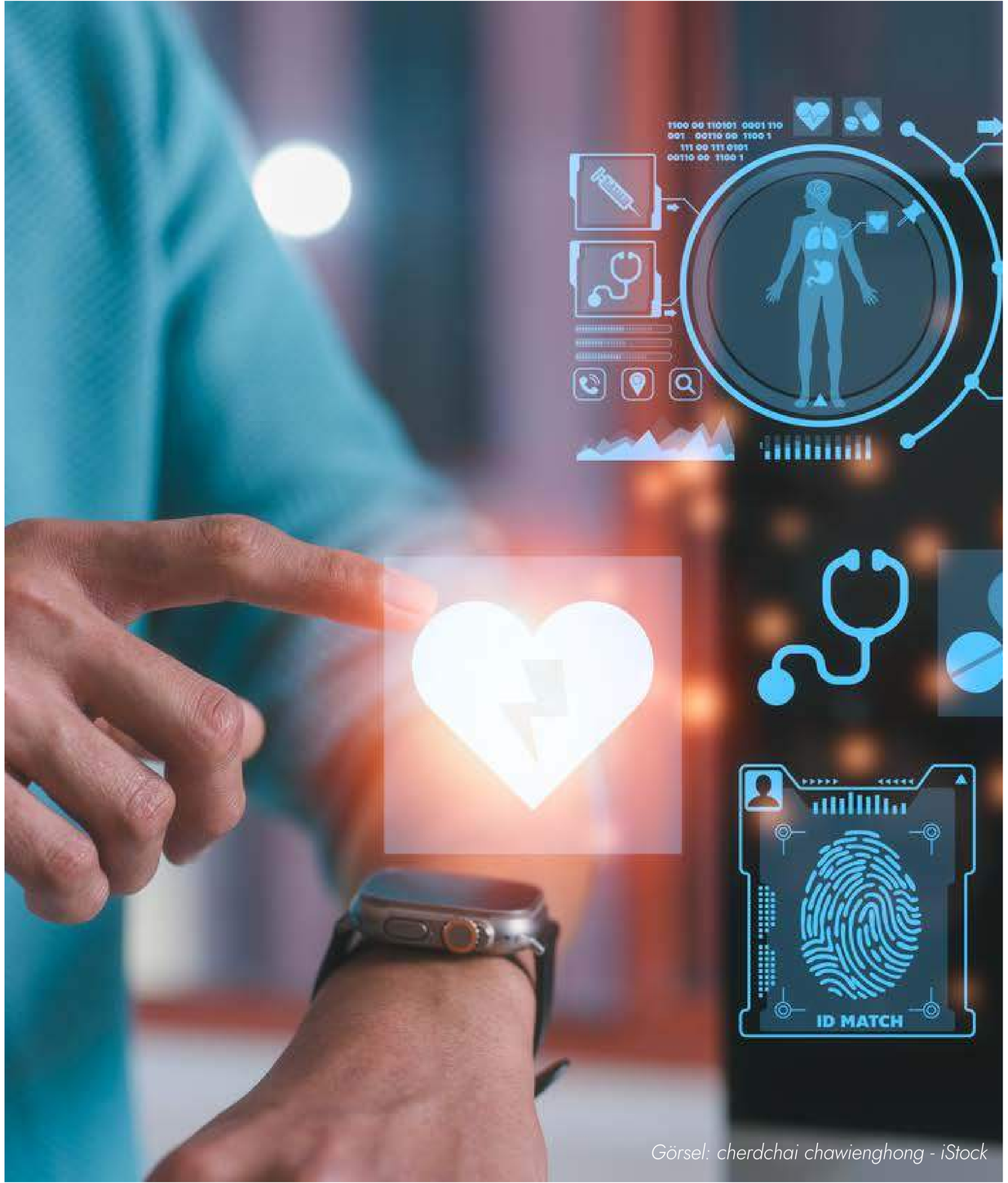
Küresel bitki bazlı gıda pazarının 2033'te ulaşacağı büyüklük

Precedence Research – Plant-Based Food Market Report 2024–2033

Görsel: PrathanChorruangsak - iStock

3

Dijital Zindelik



Görsel: cherdchai chawienghong - iStock

Zindelik Dijitalleşiyor, İnsan Merkezde Kalıyor

Wellbeing'in geleceği, insan ve teknolojinin uyumunda şekillenecek.

Temassız bakım sistemleri, giyilebilir sağlık teknolojileri ve uzaktan wellness çözümleri, kişisel sağlığın dijital yönetimini mümkün kılacak.

Z kuşağı, sağlığını yalnızca klinik ortamlarda değil, **günlük yaşamın dijital ritminde** takip edecek.

Akıllı saatlerden biyosensörlere, yapay zekâ destekli asistanlardan sanal danışmanlıklara kadar birçok araç, **kişisel zindeliği gerçek zamanlı ölçülebilir** hale getirecek.

Bu dönüşüm, bireyin sağlığını daha görünür, izlenebilir ve önleyici hale getirirken **veri gizliliği ve etik kullanım** ilkeleri dijital wellbeing kültürünün vazgeçilmez parçası olacak.

Bilim, Farkındalık ve İnsanlık

Önümüzdeki yıllarda **duygusal zekâ, öz farkındalık ve öz düzenleme** kavramları iş ve yaşam kültürünün merkezine yerleşecek.

Mindfulness bu dönüşümün en güçlü aracı haline gelirken liderlik anlayışı da daha **şefkatli, güçlü ve kalpten** gelen bir forma bürünecek.

Ben özellikle **liderliğin nörobilimi ve iş yerinde nörobilim** alanlarını çok önemli buluyorum çünkü beynimizde, bedenimizde ve sinir sistemimizde olan biteni anlamak ve bunun başkaları üzerindeki etkisini fark etmek liderlikte yepyeni bir derinlik kazandıracak.

Geleceğin trendleri bu yönde ilerleyecek: **Bilimin, farkındalığın ve insanlığın birleştiği** bir döneme doğru.

Dr. Chris Willard

Harvard Üniversitesi
Klinik Psikolog & Yazar

> "2026'da mindfulness dönüşümün en güçlü aracı haline gelirken liderlik anlayışı da daha şefkatli, güçlü ve kalpten gelen bir forma bürünecek."

3.1.
Temassız Bakım Ekosistemi

Görsel: South_agency - iStock

Wellbeing, fiziksel temasa gerek kalmadan sürdürülebilir hale gelecek.

Evde ölçüm cihazları, **uzaktan sağlık takibi, sanal danışmanlık sistemleri** ve **temassız wellness uygulamaları,** kişisel bakımın temelini oluşturacak.

Pandemi sonrası dönemde başlayan dijital bakım alışkanlığı, 2026 itibarıyla kalıcı bir ekosisteme dönüşecek.

Kullanıcılar, giyilebilir sensörler aracılığıyla **vücut ısısı, kalp atışı, uyku kalitesi ve stres seviyesini** anlık olarak izleyebilecek.

Temassız bakım sistemleri, yalnızca sağlık profesyonelleriyle etkileşimi kolaylaştırmakla kalmayacak; aynı zamanda bireyin kendi verisine dayalı, **önleyici ve kişisel sağlık yönetimini** de destekleyecek.

Görsel: jittawit.21 - iStock

3.2. Giyilebilir Sağlık Teknolojileri

Zindelik artık bilekte, bedende ve veride taşınacak.

Akıllı saatler, yüzükler, giyilebilir sensörler ve sağlık takibi yapan cihazlar, bireyin **anlık sağlık göstergelerini izleyerek** önleyici tıbbın ayrılmaz parçası haline gelecek.

Z kuşağı, bu teknolojileri yalnızca spor ve hareket için değil, **uyku kalitesi, stres seviyesi ve duygusal dengeyi ölçmek** için de kullanacak.

Giyilebilir cihazlar, günlük yaşamın içinde **dijital bir erken uyarı sistemi** gibi çalışacak.

Yapay zekâ destekli platformlar, bu cihazlardan gelen verileri analiz ederek kişisel sağlık öngörüleri sunacak; böylece **teknoloji, beden farkındalığının yeni dili** haline gelecek.

Görsel: LightFieldStudios - iStock

3.3. Yapay Zekâ Wellbeing Asistanı

Yapay zekâ, kişisel wellbeing yönetiminin görünmez koçu olacak.

AI sistemleri, bireylerin **uyku düzeni, stres seviyesi, beslenme alışkanlıkları ve hareket verilerini** analiz ederek kişiye özel zindelik protokolleri geliştirecek.

Z kuşağı, içgüdüsel değil, **veriyle desteklenen kararlarla** yaşam kalitesini optimize edecek.

Yapay zekâ, sağlık verilerini yorumlayarak bireyin günlük rutinine uygun **otomatik öneriler ve davranış tavsiyeleri** sunacak.

AI destekli wellbeing asistanları, fiziksel performanstan duygusal dengeye kadar geniş bir yelpazede **önleyici, kişisel ve sürdürülebilir destek sistemleri** oluşturacak.

Görsel: primipil - iStock

3.4.
Nörodayanıklılık Pratikleri

Wellbeing artık yalnızca bedensel sağlıkla değil, zihinsel dayanıklılıkla tanımlanacak.

Nörobilim temelli egzersizler, **duygusal esnekliği, odaklanmayı ve stres toleransını** artırarak modern yaşamın baskılarına karşı koruyucu bir kalkan işlevi görecek.

Z kuşağı, zihinsel esneklik pratiklerini günlük rutinlerine dahil ederek "**nörodayanıklılık**" kavramını hayatın yeni normali haline getirecek.

Kısa meditasyonlar, dijital nefes uygulamaları ve bilişsel egzersiz platformları, **beyin sağlığını geliştiren dijital alışkanlıklar** olarak konumlanacak.

Nörodayanıklılık, bireysel üretkenliği destekleyen bir zihinsel ekosistem yaratırken şirket kültürlerinde de **duygusal çeviklik ve stres yönetimi** politikalarının merkezinde yer alacak.

3.5.
Veri-Etik Duyarlılığı

Görsel: Dilok Klaisataporn - iStock

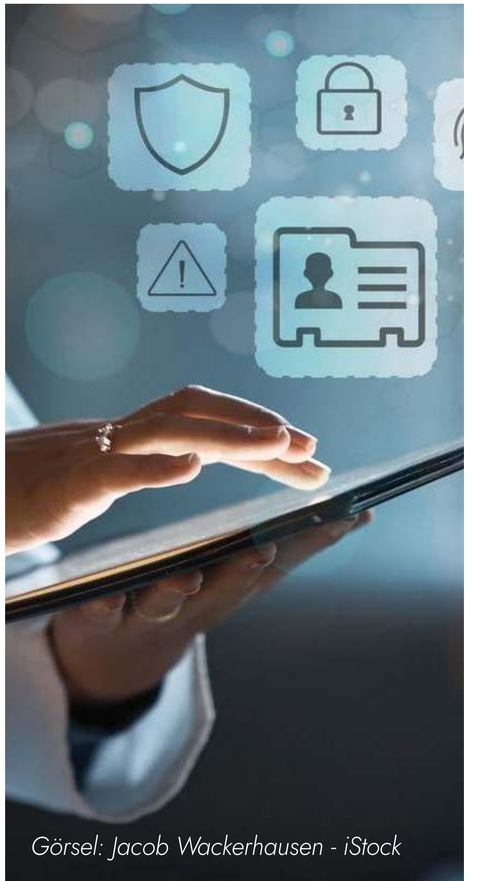
Dijital zindelik çağında en değerli unsur, güven olacak.

Giyilebilir cihazlar ve wellness uygulamaları her geçen gün daha fazla kişisel veri toplarken **etik veri yönetimi,** kullanıcıların dijital wellbeing'e duyduğu güvenin belirleyici faktörü haline gelecek.

Z kuşağı, mahremiyetini koruyan, açık veri politikalarıyla çalışan ve bilgiyi ticari değil, **iyilik odaklı** kullanan markaları tercih edecek.

Wellbeing platformlarının başarısı, yalnızca teknolojik inovasyona değil, **etik şeffaflığa** da bağlı olacak.

Veri-etik farkındalığı, dijital sağlık ekosisteminde yeni bir kalite standardı yaratacak; güvenilirlik, sürdürülebilir zindelik kültürünün vazgeçilmez koşulu haline gelecek.



Görsel: Jacob Wackerhausen - iStock

Veriye Dayalı Tüketici Eğilimleri

1,1 trilyon USD

Küresel dijital sağlık pazarının 2034'te ulaşacağı pazar hacmi.

Precedence Research – Digital Health Market Report [illegible]4

Görsel: ipopba - iStock

504 milyar USD

Küresel tele-sağlık (telehealth) pazarının 2032'de yükseleceği hacim.

Fortune Business Insights – Telehealth Market Size, Share & Growth Report 2024–2032

%82

Veri gizliliği şeffaf değilse dijital sağlık uygulamasını terk eden tüketicilerin %82'si verilerini yalnızca güvenilir sağlık kurumlarıyla paylaşmak istiyor.

Deloitte Global Digital Consumer Trends 2025

148,4 milyar USD

Yapay zekâ destekli sağlık pazarının 2030'da ulaşacağı büyüklük.

Precedence Research – Artificial Intelligence in Healthcare Market Report 2024–2030

Görsel: Parradee Kietsirikul - iStock

Görsel: andresr - iStock

4

İşyerinde Wellbeing

Performansın Yeni Ölçüsü: İyilik Hali

Şirketler, çalışan bağlılığını ve verimliliğini artırmak için **bütünsel iyilik politikalarını** performans yönetiminin merkezine yerleştirecek.

Pandemi sonrası dönemde, "çalışan deneyimi" kavramı yeniden tanımlanıyor.

Ofis tasarımından yan haklara, dijital araçlardan liderlik tarzına kadar her unsur, **çalışanın duygusal dengesi ve zihinsel dayanıklılığı** gözetilerek planlanacak.

Z kuşağı profesyoneller, yalnızca maaş ya da kariyer fırsatına değil,

Görsel: Mariia Vitkovska - iStock

Görsel: Hispanolistic - iStock

psikolojik güvenlik, kapsayıcılık ve esnekliğe de değer verecek.

Bu beklenti, şirketleri **ölçülebilir wellbeing programlarına, duygusal iklim analitiğine** ve **bakım odaklı liderlik modellerine** yönlendirecek.

Kurumsal wellbeing, artık insan kaynakları politikasının ötesinde, **marka itibarı ve yatırım değerinin** ayrılmaz bileşeni haline gelecek.

Wellbeing, artık kurum kültürünün lüksü değil, sürdürülebilir başarının temel göstergesi olacak.

4.1. Ölçülebilir İyilik Programları

Görsel: AaronAmat - iStock

Wellbeing yatırımları, artık duygusal bir fayda değil, ölçülebilir bir performans göstergesi olacak.

Kurumlar; çalışan bağlılığı, tükenmişlik oranı, verimlilik ve işten ayrılma oranlarını analiz ederek **iyilik halinin kurumsal etkisini sayısallaştıracak.**

Z kuşağı profesyoneller, kurumların wellbeing politikalarını somut verilerle desteklemesini bekleyecek.

Şirketler, bu beklentiye yanıt vermek için **dijital anketler, duygusal analiz platformları ve wellbeing ölçüm panelleri** kullanacak.

İyilik artık bir yan hak değil, kurumsal performans metriği olacak.

Görsel: LightFieldStudios - iStock

4.2.

Duygusal İklim Analitiği

Görsel: LightFieldStudios - iStock

Kurumlar, çalışanlarının duygusal iklimini ölçerek iyilik halini yönetecek.

Yapay zekâ destekli analiz araçları, **geri bildirimler, e-posta dili ve etkileşim verilerinden** duygusal eğilimleri çıkararak ekip içi stres, tükenmişlik ve memnuniyet düzeyini erken tespit edecek.

Z kuşağı çalışanları, açık iletişim ve psikolojik güvenlik kültürü talep edecek.

Bu beklenti, şirketleri **duygusal analitik, anlık nabız ölçümleri ve dijital wellbeing panelleri** gibi sistemlere yatırım yapmaya yönlendirecek.

Veri, yalnızca performansı değil, **insan hissini** de ölçebilen bir yönetim aracına dönüşecek.

4.3.
Kapsayıcı Politikalar

Görsel: Alessandro Biascioli - iStock

Kapsayıcılık, kurumsal wellbeing stratejilerinin merkezine yerleşecek.

Kurumlar; cinsiyet, yaş, engellilik durumu, nöroçeşitlilik ve kültürel farklılıkları gözeten politikalarla **psikolojik güvenlik** ve **eşit erişim** kültürü oluşturacak.

Z kuşağı, kendini olduğu gibi kabul eden, çeşitliliği yalnızca bir söylem değil, davranış biçimi olarak benimseyen işverenleri tercih edecek.

Görsel: alvarez - iStock

Kapsayıcı politikalar; **esnek çalışma modelleri, erişilebilir ofis tasarımları, ebeveyn desteği** ve **mentorluk programlarıyla** güçlenecek.

Bu dönüşüm, çalışan bağlılığını artırırken markaların itibarını da sürdürülebilir biçimde yükseltecek.

Görsel: Parradee Kietsirikul - iStock

4.4.
Kişisel Wellbeing Bütçeleri

Şirketler, çalışanlarına kişisel wellbeing bütçeleri tanımlayarak bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş destekler sunacak.

Bu bütçeler; **psikolojik danışmanlık, spor üyeliği, beslenme programı, mindfulness eğitimleri ve tatil-dinlenme hibeleri** gibi alanlarda özgürce kullanılabilecek.

Z kuşağı çalışanları, "herkese aynı paket" anlayışını reddederek **kendi iyilik halini yöneten, kişisel tercih hakkı tanıyan** kurumları tercih edecek.

İnsan kaynakları sistemleri, bu bütçeleri dijital platformlar üzerinden yöneterek harcama verilerini anonim şekilde analiz edecek; böylece hem **çalışan memnuniyeti** hem de **yatırım geri dönüşü** ölçülebilir hale gelecek.

4.5.
Bakım Odaklı Liderlik

Görsel: Patamaporn Umnahanant - iStock

Kurum kültürlerinde liderlik anlayışı, kontrol etmekten çok desteklemeye evrilecek.

Yeni dönemde yöneticiler, ekiplerinin **zihinsel dayanıklılığını ve duygusal dengesini koruyan bakım figürleri** haline gelecek.

Empati, farkındalık ve psikolojik güvenlik, performans kadar önemli liderlik göstergeleri olacak.

Z kuşağı çalışanları, yöneticilerinden yalnızca hedef belirlemeyi değil, **insan olarak görülmeyi ve anlaşılmayı** bekleyecek.

Bu dönüşümle birlikte **"bakım odaklı liderlik",** kurumların tükenmişlik oranlarını azaltan, bağlılık ve üretkenliği artıran yeni bir yönetim standardı olarak tanımlanacak.

Çalışan İyiliğine Yatırım Çok Yönlü Kazandırıyor

Görsel: damircudic - iStock

%41

Çalışan iyiliğine yatırım yapan şirketler, bağlılıkta %41, performansta %21 artış sağlıyor.

Gallup – State of the Global Workplace 2025 Report

%37

Empatiyi teşvik eden kurumlarda çalışan bağlılığı %37 artıyor, tükenmişlik %26 azalıyor.

Deloitte – Global Human Capital Trends 2025

%47

Çalışan wellbeing'ini artık stratejik bir öncelik olarak gören üst düzey yöneticilerin oranı.

Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) 2025 Health & Wellbeing at Work Report.

%58

Çalışanlarına kişisel wellbeing bütçesi sunan şirketlerin oranı; bu oran son üç yılda %19 arttı.

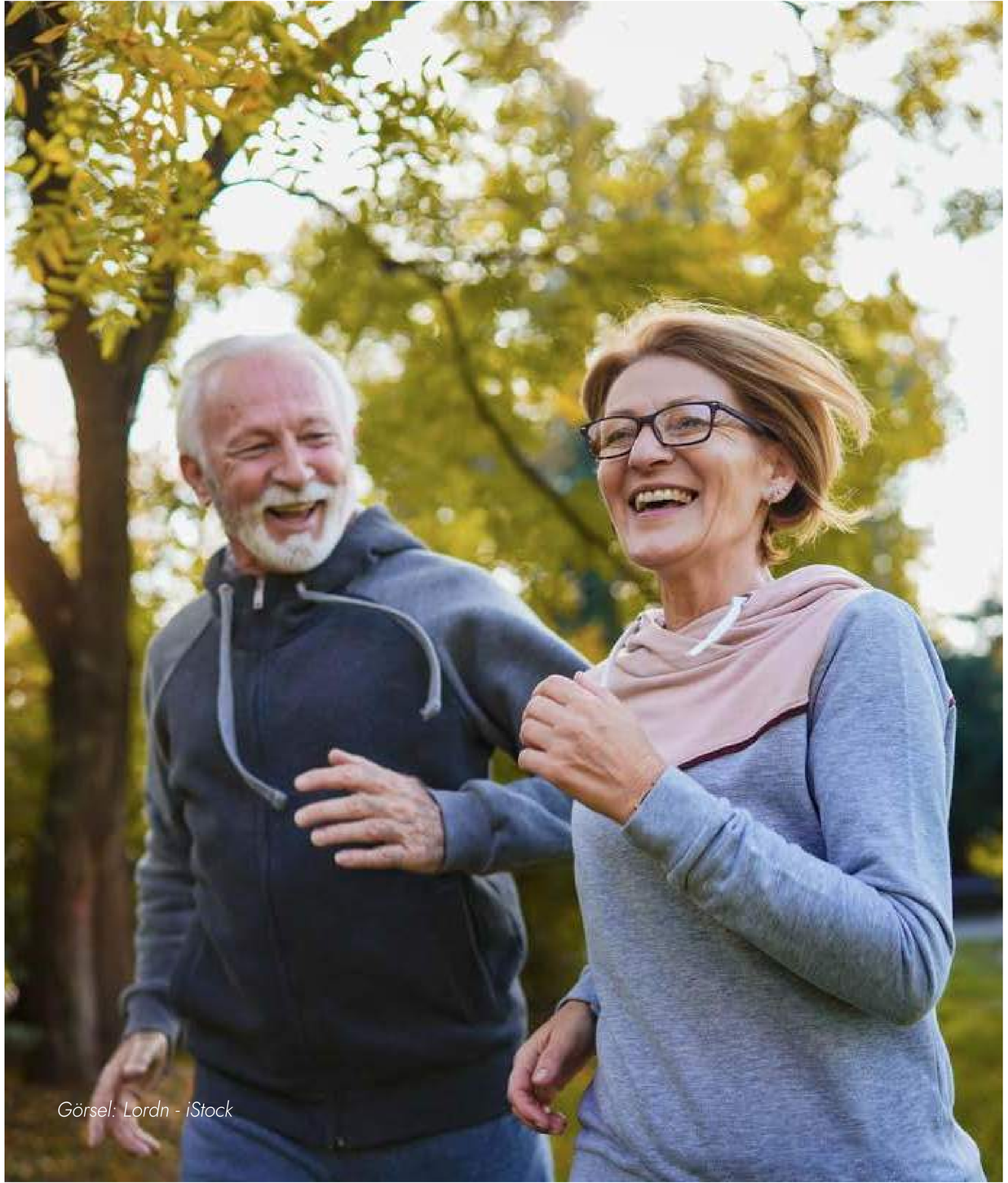
Mercer – Global Talent Trends Report 2025

Görsel: Thawatchai Chawong - iStock

Görsel: dmbaker - iStock

5

İyi Yaş Alma Çağı



Görsel: Lordn - iStock

Uzun Değil, İyi Yaşamak

Yaşlanma artık bir gerileme değil, yeni bir wellbeing yolculuğu olarak görülüyor.

"İyi yaş alma" kavramı, uzun ömür hedefinin ötesine geçerek **bedensel, zihinsel ve duygusal canlılığı korumaya** odaklanacak.

Gen Z ve Y kuşakları, yaşlanmayı erken dönemde planlanması gereken bir yatırım olarak ele alacak; beyin sağlığı, hormonal denge, beslenme ve hareket sistemleri gibi alanlarda **önleyici sağlık stratejileri** geliştirecek.

Geriwellness yaklaşımı, yaşlanmayı zamana direnmek değil, **zamanla uyum içinde güçlenmek** olarak tanımlayacak.

Bu anlayış, bireyleri "daha uzun yaşamak"tan çok, "daha iyi yaşamak" hedefine yönlendirecek.

Wellbeing endüstrisi, gençleşme vaatlerinden çok **sağlıklı yaş alma teknolojilerine,** mikrobesin optimizasyonuna ve nöroyaşlanma yönetimine yatırım yapacak.

5.1.

Beyin Sağlığı Odaklı Yaşam

Görsel: PeopleImages - iStock

Sağlıklı yaş alma yolculuğunda öncelik beyin sağlığına kayacak.

Nörobilim temelli wellbeing uygulamaları; **hafıza, odaklanma, stres yönetimi ve duygusal dengeyi korumaya yönelik bütünsel programlara dönüşecek.**

Z kuşağı, beyin sağlığını yalnızca nörolojik bir konu değil, **yaşam kalitesinin ve uzun vadeli üretkenliğin belirleyicisi** olarak görecek.

Yeni dönemde “**nörowellness**”, beslenme, uyku, hareket ve zihinsel egzersizleri tek bir bütün olarak ele alan bir yaşam pratiğine dönüşecek.

Beyin dostu diyetler, nöroplastisiteyi destekleyen egzersizler ve dijital odak yönetimi araçları gündelik rutinin parçası haline gelecek.

Görsel: takasuu - iStock

5.2.

Hormon Dengesini Destekleyen Wellbeing

Görsel: svetikd - iStock

Sağlıklı yaş alma anlayışı, bedenin biyolojik ritimlerine uyumla yeniden şekillenecek.

Hormon sağlığı, yalnızca tıbbi bir konu olmaktan çıkıp **wellbeing rutininin temel göstergesi** haline gelecek.

Özellikle **kadın sağlığı, uyku kalitesi, stres yönetimi ve metabolik denge** alanlarında hormon dostu yaşam protokolleri öne çıkacak.

Bitkisel adaptogenler, fonksiyonel gıdalar ve kişiselleştirilmiş takviyeler, **östrojen, kortizol ve melatonin** dengesini destekleyen günlük araçlar olarak kullanılacak.

Z kuşağı, hormonal döngüsünü anlamayı ve izlemeyi normalleştirerek **biyolojik farkındalığı güçlendiren** bir yaşam biçimi geliştirecek.

Görsel: Drazen Zigic - iStock

5.3. Uzun Ömür Ekosistemleri

Sağlık ve teknoloji arasındaki çizgi, uzun ömür ekonomisinde tamamen birleşecek.

Yeni dönemde **longevity merkezleri, biyoteknoloji laboratuvarları ve dijital sağlık start-upları,** yaşlanmayı yavaşlatan sistemler geliştirmek için birlikte çalışacak.

Z kuşağı ve genç profesyoneller, uzun ömür hedefini yalnızca tıbbi müdahalelerle değil, **yaşam tarzı optimizasyonu, mikrobesin takibi ve stres yönetimi** ile bütünleştirecek.

"Longevity ekosistemi", genetik testlerden metabolik takip cihazlarına, biyobelirteç temelli sağlık planlarından erken teşhis algoritmalarına kadar bütünsel bir dijital sağlık altyapısına dönüşecek.

5.4.
Önleyici Tıp ve Mikrobesin

Görsel: wildpixel - iStock

Görsel: Chinnapong - iStock

Sağlık sistemleri, hastalık tedavisinden çok erken önlemeye odaklanacak.

Bireyler, biyobelirteç testleri, DNA analizleri ve mikrobesin ölçümleriyle bedensel ihtiyaçlarını gerçek zamanlı izleyecek.

Z kuşağı, tıbbı yalnızca müdahale değil, **yaşam tarzını yöneten bir teknoloji alanı** olarak görecek.

Kandaki vitamin-mineral seviyelerini izleyen mikro sensörler, AI destekli uygulamalara entegre edilerek kişisel sağlık rehberliği sunacak.

Bu dönüşüm, "önleyici tıp" kavramını kişisel sağlık yönetiminin standart bileşeni haline getirecek.

Görsel: Gonzalo Infiesta - iStock

5.5.

Yaşsız Estetik ve Duyusal Yenilenme

Wellness odaklı estetik anlayışı, dış görünümden çok duyusal yenilenmeye odaklanacak.

Yeni dönemde estetik; **bedensel gençleşme kadar zihinsel tazelenme ve duygusal dengeyi** de kapsayacak.

Z kuşağı, estetiği "düzeltme" aracı olarak değil, **kendini iyi hissetme ve yaş alma sürecini kabullenme pratiği** olarak görecek.

Bu yaklaşım, "yaşsız güzellik" anlayışını doğallık, bakım ve duygusal farkındalık temelleriyle yeniden tanımlayacak.

Biohacking uygulamaları, regeneratif estetik, ışık terapileri ve duyusal iyileşme ritüelleri, modern "iyi yaş alma" rutinlerinin ayrılmaz parçası olacak.

Uzun ve İyi Yaşam Ekonomisinin Yükselişi

498 milyar USD

Küresel önleyici sağlık pazarının hacmi; pazar, 2032'ye kadar %6,7 oranında büyümeye devam edecek.

Precedence Research – Preventive Healthcare Market Report 2025–2032

Görsel: kate_sept2004 - iStock

%18

Sağlıklı yaş alma ekonomisi, küresel wellness pazarının oranı ve 2030'a kadar yıllık %7,5 büyüme hızıyla en dinamik alanlardan biri haline geliyor.

Global Wellness Institute – The Future of Wellness 2025 Report

Görsel: jacoblund - iStock

1,37 trilyon USD

"Beauty & aging well" pazarının büyüklüğü; bu pazar, 2030'a kadar %8,2 yıllık büyüme kaydedecek.

Global Wellness Institute – The Future of Wellness 2025

Görsel: Augustas Cetkauskas - iStock

%8,5

128 milyar USD olan beyin sağlığı ve nörowellness pazarının 2030'a kadarki yıllık büyüme hızı.

Global Wellness Institute – The Future of Wellness 2025 Report

İnsan BioBalance ile İyilik Peşinde

Kaynakça

Global Wellness Institute (2025). The Future of Wellness 2025 Report.
https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-future-of-wellness-2025/

Deloitte (2025). Global Human Capital Trends 2025.
https://www.deloitte.com/global/en/pages/human-capital/articles/global-human-capital-trends.html

Mercer (2025). Global Talent Trends Report 2025.
https://www.mercer.com/insights/talent/global-talent-trends

CIPD (2025). Health & Wellbeing at Work Report 2025.
https://www.cipd.org/globalassets/media/knowledge/knowledge-hub/reports/2025-pdfs/8920-Health-and-wellbeing-report-2025.pdf

IBM Institute for Business Value (2025). AI at Work: Humanizing Analytics, 2025 Report.
https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value

Fortune Business Insights (2024). Telehealth Market Size, Share & Growth Report 2024–2032.
https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/telehealth-market-101065

Precedence Research (2025). Preventive Healthcare Market Report 2025–2032.
https://www.precedenceresearch.com/preventive-healthcare-market

Demandsage (2025). Smartwatch User Statistics 2025.
https://www.demandsage.com/smartwatch-statistics/

Deloitte (2025). Digital Consumer Trends 2025.
https://www.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends.html

McKinsey & Company (2024). The $2 Trillion Global Wellness Market Gets a Gen Z Glow-Up.
https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-wellness-opportunity

Ipsos (2024). Health and Wellness Global Trends.
https://www.ipsos.com/en/health-and-wellness-trends-2024

OGGUSTO

privia | İş Özel Bankacılık

2026 SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM TRENDLERİ

Neslihan Muradoğlu Özkan OGGUSTO Editörü

Görsel: Gardens by the Bay, Grant Associates (UK)

Görsel: iStock - Oleh_Slobodeniuk

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca sürdürülebilirlik alanında çalışan uzmanlara değil; stratejik karar vericilerden tasarımcılara, marka yöneticilerinden genç kuşak girişimcilere kadar geleceği şekillendirme sorumluluğu hisseden herkese hitap ediyor. Çünkü sürdürülebilirlik artık yalnızca çevresel bir konu değil; yaşam tarzlarını, iş yapış biçimlerini ve toplumsal değerleri etkileyen temel bir zihniyet dönüşümü. Bu metin, dünyayı dönüştürmek isteyenler kadar, bu dönüşümün parçası olmayı hedefleyenler için hazırlandı.

Neden Okumalı?

2026, sürdürülebilirliğin çevresel sorumluluklardan öteye geçerek etik, estetik ve ekonomik boyutlarıyla hayatın her alanına nüfuz ettiği bir yıl olacak. Sürdürülebilirlik artık yalnızca doğayı korumak için değil, markaların kimliğini, bireylerin aidiyetini ve toplumların geleceğini şekillendirmek için konuşuluyor. Bu rapor, sadece geleceğin neye benzeyeceğini değil, bu gelecekte neye değer verileceğini anlamak isteyenlere sesleniyor.

Nasıl Okumalı?

Bir trend listesi gibi değil, insanlıkla birlikte dönüşen bir bilinç haritası gibi. Her başlık, sadece bir sektöre değil, yaşama farklı bir bakış sunuyor. Bu sayfalarda verinin ötesinde vizyonu, yeniliğin yanında sorumluluğu, dönüşümün içinde umudu bulacaksınız. Hızlı tüketilmek için değil, sindirilmek, tartışılmak ve içselleştirilmek üzere yazıldı.

2026'da Sürdürülebilir Yaşamı Neler Bekliyor?

Görsel: AI and Machine Learning for Sustainability / Earth5R

1-Kanıt Çağı

Sürdürülebilirlik iddiaları artık yalnızca veriyle, doğrulamayla ve şeffaf raporlamayla kabul görecek; güvenin tek ölçütü kanıt olacak.

2-Onarım Zamanı

Şirketler zararı azaltmakla yetinmeyecek; doğa-pozitif çözümlerle ekosistemleri onarmayı ve yeniden güçlendirmeyi hedefleyecek.

3-Veri Zekâsından Doğa Zekâsına

Yapay zekâ, karbon ayak izinden ekosistem sağlığına kadar tüm süreçleri optimize ederek teknolojiyi yaşam döngülerinin hizmetine taşıyacak.

4-Yeniden Ekonomisi

Tek kullanımlık tüketim yerini uzun ömürlü tasarımlara, biyomalzemelere, ikinci ele ve ileri dönüşüme dayanan döngüsel bir değer anlayışına bırakacak.

5-Dirençli Şehirler

İklim risklerine karşı dayanıklılık, kent yaşamının yeni standardı olacak; su yönetimi, altyapı ve uyum politikaları şehirlerin geleceğini belirleyecek.

6-Kaynaktan Tüketiciye Şeffaflık

Tedarik zincirleri uçtan uca görünür hale gelirken doğrulanabilir veri ve regülasyon uyumu sürdürülebilirliğin en kritik güvencesine dönüşecek.

7-Duygusal Atık Gerçeği

Çalışan bağlılığı, kurum kültürü ve insan hakları; çevresel göstergeler kadar önemli bir sürdürülebilirlik kriteri haline gelecek.

Lifecentered:
Odağı Değiştirme Zamanı Geldi

Görsel: iStock - Paolo Graziosi

Yaşam Merkezli Dönüşüm, ekosistemleri ve tüm canlıları odağa taşıyor. Yıllarca insan merkezli yaklaşımlar sürdürülebilirliğin temel rehberi oldu ancak hızlanan krizler bu bakışın dünyayı dönüştürmekte yetersiz kaldığını gösterdi. Artık odağı bireyden yaşama kaydırma zamanı. Ürünlerden şehirlere, teknolojiden modaya kadar tüm karar süreçleri; **ekosistemleri, hayvanları, bitkileri ve doğal döngüleri kapsayan daha geniş bir sorumluluk alanı**na taşınacak. Bu yaklaşım, "sıfır zarar" hedefinin ötesine geçerek doğa-pozitif çözümleri, yani yaşamı güçlendiren tasarım ve üretim modellerini merkeze alıyor.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: %100 bitki ve alglerden yapılmış tişört / Vollebak

1

Kanıt Çağı

İnsanı Merkeze Koyduğumuz Müddetçe Gezegeni Asla İyileştiremeyiz

"Tasarım yalnızca insanlar için yapıldığında eksik kalır çünkü her kararımız hayvanları, bitkileri ve tüm ekosistemi etkiliyor."

Jeroen Spoelstra

Life-Centered Design School Kurucu

Çoğu zaman doğa tasarım masasında yokmuş gibi davranıyoruz. Oysa ürettiğimiz her ürün ve hizmet insanlarla birlikte bitkileri, hayvanları, toprağı ve suyu da doğrudan etkiliyor. Bu nedenle tasarımın odağı sadece "kullanıcı" olamaz. İnsan dışı yaşam formlarının ihtiyaçlarını da anlamamızı sağlayan doğa temsilleri geliştirmek; veriye, bilime ve duygusal sezgiye dayalı biyografiler oluşturmak gerekiyor. Bu yaklaşım, tasarımı gezegene zarar vermeyen, ekosistemleri güçlendiren bir sürece dönüştürüyor. Eğer gerçekten sürdürülebilirlik istiyorsak yaşamın bütününün sesini tasarım süreçlerine dahil etmek zorundayız.

Jeroen Spoelstra, Life-Centered Design School
"What is a Non-Human Persona?"

Görsel: Unsplash - Herve Prat

Badana Bitti, Artık Kanıt Gerek

2026'da sürdürülebilirlik, sözlerle değil kanıtlarla şekillenecek.

Tüketiciler markaların çevresel vaatlerine artık güvenmeyecek; etkisini ölçmeyen, verisini paylaşmayan, iddiasını doğrulamayan hiçbir şirket inandırıcı bulunmayacak. Sürdürülebilirlik söylemi pazarlamanın dışına çıkıp doğrulanabilir bir etki standardına dönüşecek. Markalar, yalnızca çevreye verdikleri zararı azaltmakla değil, bunu nasıl yaptıklarını açıkça göstermekle de sorumlu olacak.

Şeffaflık, rekabet avantajı değil; **var olmanın minimum koşulu** haline gelecek. Sürdürülebilirlik artık iyi niyetle değil, kanıtlanmış gerçeklikle ölçülecek.

1.1.

Güvenin Koşulu Güvenilir Veri

Tüketiciler, markaların çevresel söylemlerine artık kuşkuyla yaklaşıyor. Greenwashing vakaları, “sürdürülebilir” etiketini neredeyse değersiz hale getirdi. Bugün tüketici, yalnızca vaade değil; kanıtlanabilir verilere ve bağımsız doğrulamaya güveniyor.

Karbon ayak izi, su kullanımı veya tedarik zinciri şeffaflığı paylaşılmadığında markalar hızla güven kaybediyor. Sosyal medyanın küresel büyüteci sayesinde, her abartılı çevreci iddia saniyeler içinde ifşa ediliyor ve tüketici tepkisine dönüşüyor.

Güven artık en kritik sürdürülebilirlik metriği: **kanıt sunmayan markalar tüketicinin gözünde hızla siliniyor.**

Görsel: Allbirds – Carbon Footprint Label

Görsel: Allbirds – Carbon Footprint Label

1.2.

Yeşilsen Yeşilsin, Değilsen Değil!

2026'da sürdürülebilirlik artık yalnızca pazarın değil, yasaların konusu. Avrupa Birliği'nin Yeşil İddialar Direktifi, "eko-dostu" veya "karbon nötr" gibi terimlerin ancak bilimsel verilerle desteklendiğinde kullanılmasına izin veriyor. Şirketler, karbon nötrlüğünü yalnızca gerçek emisyon azaltımlarıyla kanıtladığında bu ifadeyi kullanabilecek; karbon kredisiyle "nötr görünme" dönemi bitiyor. Aynı şekilde, ambalaj veya ürün etiketlerindeki genel çevreci terimler de bağımsız doğrulama olmadan geçerlilik taşımayacak. Bu dönüşüm, sürdürülebilirlik iletişimini pazarlama dilinden çıkarıp **hukuki şeffaflık standardı**na taşıyor.

Sürdürülebilirlik ve Teknolojinin Kesiştiği Yeni İş Düzeni

> "2026'ya giderken iş dünyasının dönüşümünü belirleyen ana eksen, sürdürülebilirlik ile dijital teknolojilerin bütünleştiği yeni ekonomik model oluyor."

2026'ya giderken iş dünyasını bekleyen asıl dönüşüm, sürdürülebilirlik ile dijital teknolojilerin artık ayrılmaz hale geldiği yeni bir ekonomik düzen.

Ediz Günsel

SKD Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı

SKDM ve ETS gibi düzenlemeler, rekabeti sadece çevresel uyum üzerinden değil; veri, teknoloji ve risk yönetimi kapasitesi üzerinden de tanımlıyor. COP30 sonrası Belem Paketi ve Türkiye'nin COP31 ev sahipliği, şirketler için tarihi bir yeniden yapılanma fırsatı sunuyor. SKD Türkiye olarak iş dünyasını bu bütünleşik, yenilikçi ve küresel ölçekte iddialı dönüşüm vizyonuna hazırlıyoruz.

Sürdürülebilirlik performansında gerçek atılım; yönetim kurulu vizyonu, ileri dijital çözümler, finansal teşvikler, değer zincirinde bütünsel iş birlikleri ve dönüşümü sahiplenen bir kurum kültürünün birleşmesiyle mümkün. Yapay zekâ destekli karbon muhasebesi ve risk analitiği, şirketlerin karar alma kalitesini radikal şekilde artırıyor. Finansmana erişim artık sürdürülebilirlik skoruyla şekillenirken çalışan bağlılığı da etkiyi derinleştiriyor. SKD Türkiye bu çok katmanlı dönüşümün ortak zeminini inşa ediyor.

Tüketici Gerçekleri Talep Ediyor

Görsel: iStock - Autthapol Champathong

%73

Büyük şirketler, sürdürülebilirlik beyanlarının en az bir bölümünde üçüncü taraf doğrulama kullanıyor.

IFAC, AICPA & CIMA – Global Sustainability Assurance Study (2025)

Görsel: Unsplash - Florian Peeters

Görsel: iStock - Just_Super

%49

Tüketiciler, son bir ay içinde çevre dostu bir ürün satın aldığını söylüyor.

GlobeScan – Insight of the Week (2025)

%62

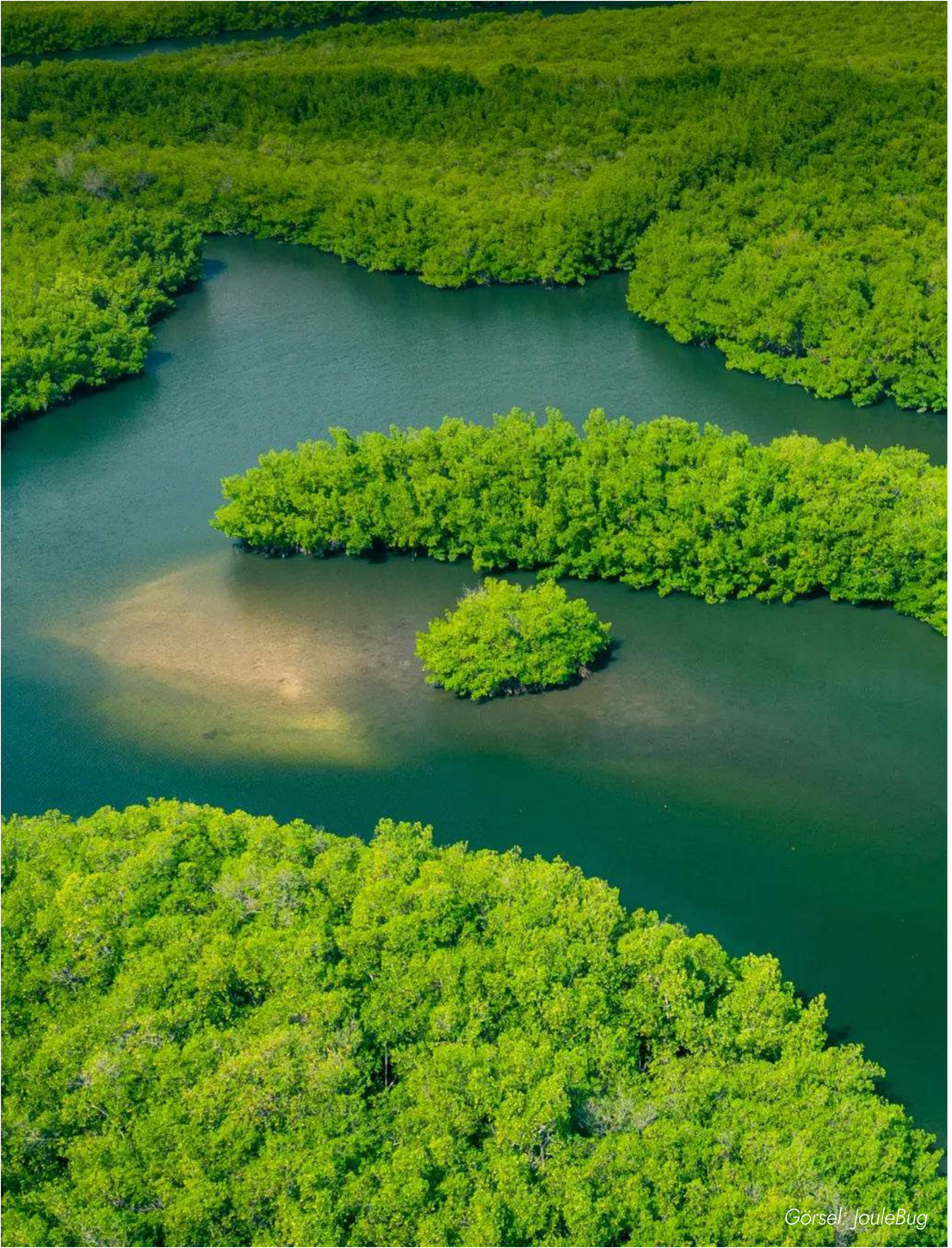
Küresel tüketiciler, markaların çevresel iddialarında greenwashing yaptığını düşünüyor.

Capgemini – A World in Balance (2025)

Görsel: AI Controlled Interceptor (Nehir Çöp Toplama Aracı) / The Ocean Cleanup

2

Onarım Zamanı



Görsel: JouleBug

Doğa Artık Zarar Azaltmayı Değil, İyileştirmeyi Bekleyecek

2026'da sürdürülebilirlik, "daha az zarar" hedefinden çıkıp "doğayı geri kazandırma" dönemine girecek. Karbon nötrlük tek başına yeterli olmayacak; şirketler, finans dünyası ve tüketiciler doğa-pozitif etkiyi yeni standart olarak kabul edecek.

Büyüme, yalnızca emisyon azaltmaktan değil; toprağı güçlendiren, ekosistemleri onaran, biyoçeşitliliği artıran yatırımlardan beslenecek.
Markaların değeri, çevre üzerindeki yüklerini
ne kadar azalttıklarıyla değil, **doğaya ne kattıklarıyla** ölçülecek.

Görsel: iStock - Paul Hartley

2.1.

Karbon Nötr Yetmez: Doğa-Pozitif Yatırımlar Gerek

Görsel: Amazon Fund for Rainforest Achieves

Sürdürülebilirlik artık yalnızca emisyon azaltımıyla sınırlı değil. Finans dünyası, **biyoçeşitliliği koruyan ve ekosistemleri onaran projelere** hızla yöneliyor.

Orman restorasyonu, toprak sağlığını güçlendiren tarım uygulamaları ve sulak alanların korunması, yatırımcılar için yeni değer alanları haline geliyor.

"Doğa-pozitif finansman" yaklaşımı, sürdürülebilirliği zararı azaltma çerçevesinden çıkarıp doğayı iyileştirmeye dayalı bir büyüme modeline dönüştürüyor.

2.2.

Doğa-Pozitiflik Büyük Fırsat

Tüketiciler artık markalardan yalnızca zararı azaltmalarını değil, **doğayı onarmalarını** bekliyor. Bu nedenle birçok şirket, ürün ve hizmetlerinde "doğa-pozitif" bir yaklaşımı benimsemeye başladı.

Biyoçeşitliliğe katkı sağlayan hammaddeler, polinatör dostu tarım projeleri, doğayı iyileştiren paketleme çözümleri ve ekosistem restorasyonuna destek veren iş modelleri bu yaklaşımın somut örnekleri arasında.

Artık farklılaşmanın yeni ölçütü, "Bu ürün bana ne sağlıyor?" değil, **"Doğaya ne katıyor?"** sorusunun yanıtı olacak.

Plastik Krizi Bir Temizlik Meselesi Değil, Sistem Meselesi

Geleceğin çözümü yalnızca okyanusları temizlemek değil; küresel sistemi dönüştürmek. Okyanuslardaki dev kirlilik birikimlerini temizlerken, aynı anda dünyanın en kirletici nehirlerinde plastik akışını durdurmak, gezegenin plastikle yüklenmesini kalıcı olarak sona erdirmenin tek yolu. The Ocean Cleanup bugün hem Büyük Pasifik Çöp Yığını'nda büyük ölçekli sistemlerle plastik çıkarıyor hem de Interceptor serisiyle kirliliğin kaynağı olan nehirlerde akışı kesiyor. Bu ikili strateji, **plastik kirliliğini bir çevre probleminden sistemik bir altyapı meselesine dönüştürerek** dünya ölçeğinde gerçek değişimin kapısını açacak.

Boyan Slat

The Ocean Cleanup Kurucu & CEO

"Dünyayı plastikten kurtarmanın tek yolu, okyanusları temizlerken aynı anda kirliliğin nehirlerdeki akışını durdurmaktır."

Onarma Çağının Ekonomik İşaretleri

%80

Tüketicilerin %80'i dünya ormanlarının durumu konusunda endişeli.

WEF / McKinsey

Görsel: Rewild

Görsel: Everlane

Görsel: The Ocean Cleanup

10,1 trilyon USD

Doğa-pozitif geçişler, 2030'a kadar yaklaşık 10,1 trilyon USD değer yaratabilir ve 395 milyon yeni iş oluşturabilir.

WEF — The Future of Nature and Business

%75

Tüketicilerin %75'i, orman koruma çalışmalarıyla tanınan bir şirketten mobilya satın almayı tercih ediyor.

WEF / McKinsey

Görsel: Rainforest Connection Guardian Device – Treetop Acoustic Sensor, Indonesia / RFCx

3

Veri Zekâsından Doğa Zekâsına

Görsel: Planetary Computer / Microsoft

Teknoloji İnsanı Değil, Ekosistemi Okuyacak

2026'da teknoloji artık yalnızca veriyi ölçmeyecek; doğayı anlamlandıracak. Adım sayan uygulamalar yerini karbon izini, su tüketimini ve enerji harcamasını takip eden sistemlere bırakırken, yapay zekâ hem bireylerin hem şirketlerin çevresel kararlarında görünmez bir rehbere dönüşecek. Bu yeni dönemde teknoloji, üretimden lojistiğe, şehir altyapısından günlük alışkanlıklara kadar her noktada doğa-pozitif seçenekleri öne çıkaracak. Dijital ikizler ormanların, okyanusların ve tarım arazilerinin sağlığını gerçek zamanlı gösterecek; riskleri öngörüp çözüm üretecek.

Veri artık insan performansını değil, dünyanın sağlığını ölçecek. Teknoloji, sürdürülebilirliğin takip aracı değil; sürdürülebilir yaşamın altyapısı olacak.

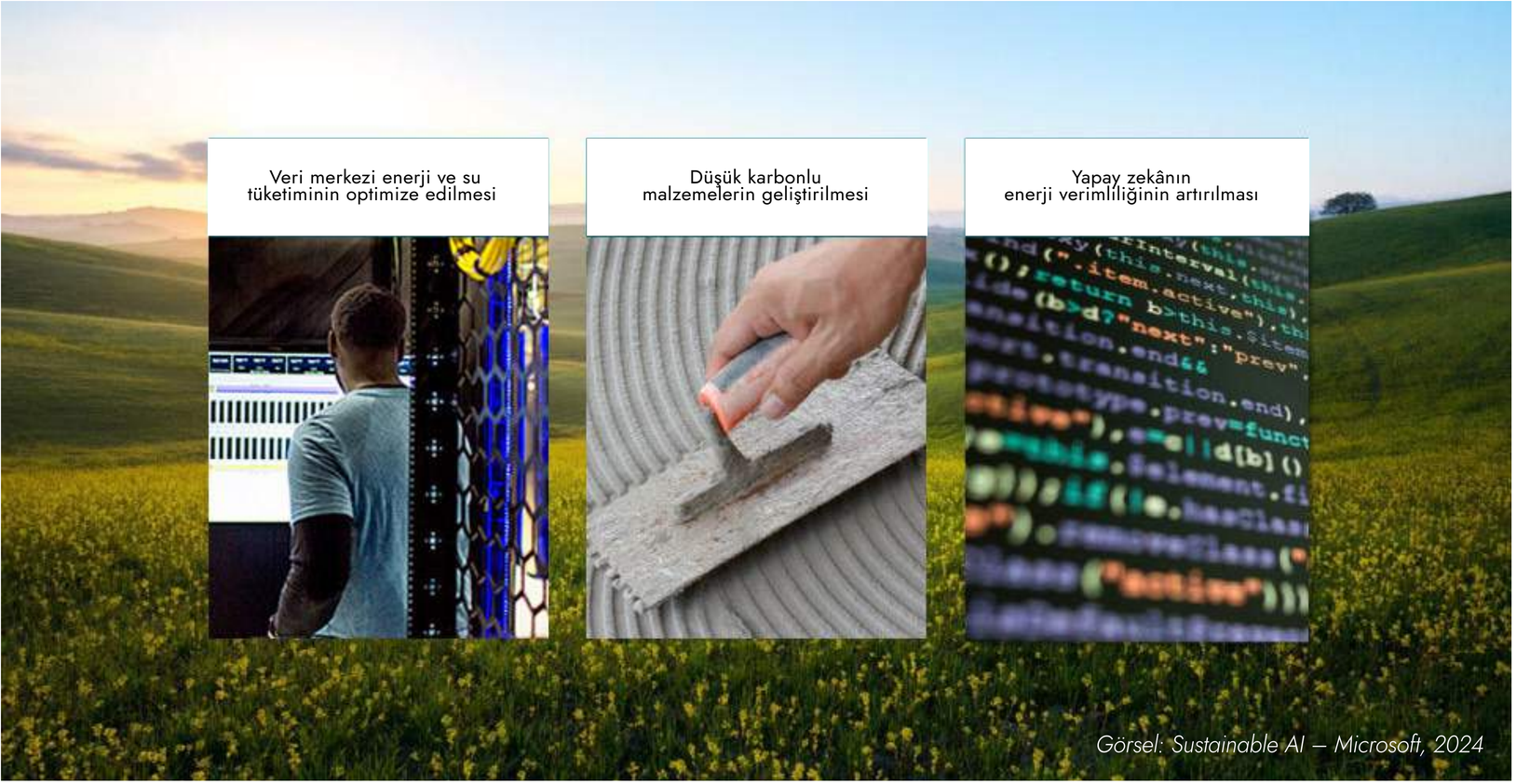
3.1.

Adım Ölçer OUT, Karbon Ölçer IN

Günlük hayatın vazgeçilmezi olan dijital sağlık uygulamaları, artık sürdürülebilirliğin de parçası oluyor. 2026'da bireyler sadece adımlarını değil, karbon ayak izlerini, su tüketimlerini ve enerji harcamalarını da anlık olarak takip edecek.

Yapay zekâ destekli uygulamalar, yalnızca ölçmekle kalmayacak; **"daha yeşil seçenekler" için kişiselleştirilmiş öneriler** sunacak. Ulaşım tercihlerinden beslenmeye, hatta giyim alışkanlıklarına kadar bireylere düşük karbonlu alternatifler gösterecek. Özetle sağlıklı yaşamak tek başına yetmeyecek; **düşük karbonlu yaşamak yeni standart olacak.**

Görsel: YOU:MATTER – Marshmallow Laser Feast / James Medcraft



Görsel: Sustainable AI – Microsoft, 2024

3.2. Zekâ Yapay Ama Etkisi Gerçek

2026'da yapay zekâ destekli otonom sistemler, şirketlerin sürdürülebilirlik yolculuğunda kritik bir role giriyor. Lojistikten üretim hatlarına kadar her noktada akıllı algoritmalar enerji kullanımını azaltıyor, karbon salımını düşürüyor. Mesele artık "insanın yerini makine alır mı?" değil; **insan–makine iş birliğiyle daha verimli, doğa dostu süreçler yaratmak.** Sesle yönlendirilen asistanlar, sensörlü cihazlar ve öğrenen robotlar, operasyonları hem hızlandırıyor hem de sürdürülebilir kılıyor. Ancak bu dönüşümün karanlık yüzü de var: Veri merkezlerinin artan enerji ihtiyacı. Bu nedenle ölçeklenen yapay zekâ yatırımlarının yalnızca verimli değil, aynı zamanda **şeffaf, etik ve doğa-pozitif olması artık bir zorunluluk.** Akıllı sistemler sürdürülebilirliğin motoru olacak ama yanlış tasarlanırsa yeni bir kriz kaynağına dönüşecek.

3.3.
Doğa Dijital İkizlerle Takip Edilecek

Yapay zekâ, ekosistemlerin sağlığını anlık olarak izleyebileceğimiz **"dijital ikizler"** yaratıyor. Ormanların karbon tutma kapasitesi, okyanusların asitlenme seviyesi veya tarım arazilerindeki toprak nemi gibi veriler, sensörler ve uydu sistemleri aracılığıyla AI tarafından işlenerek doğanın nabzını tutmamızı sağlıyor. Bu yaklaşım, yalnızca tahribatı ölçmek için değil, **doğayı onarmak için de** kritik. Örneğin, AI destekli modeller sayesinde sel ve kuraklık riskleri önceden öngörülüyor, biyolojik çeşitlilik kaybı erken aşamada fark ediliyor ve doğa-pozitif çözümler geliştirilebiliyor.

Bu trend, yaşam odaklı felsefenin teknolojiyle birleştiği yer: İnsan değil, **ekosistemin iyiliği** merkeze alınmaya başlıyor.

Görsel: Of the Oak – Marshmallow Laser Feast / RBG Kew Gardens

Verinin Yeni Görevi: Dünyayı Korumak

%23

Karbon ayak izi takip uygulamaları, düzenli geribildirim verildiğinde kullanıcıların emisyonlarını %23'e kadar azaltabiliyor.

ScienceDirect, Journal of Cleaner Production, 2023

Görsel: Ekostrom AG

Görsel: Africa's Great Green Wall / Squirrel News

Görsel: Of the Oak — Marshmallow Laser Feast / RBG Kew Gardens

600.000 ağaç

MIT'nin Tree-D Fusion projesi, şehirlerdeki 600.000 ağacı AI destekli dijital ikizlerle izliyor.

MIT News (2024)

%10-15

AI'nin lojistik uygulamaları, küresel lojistik emisyonlarını mevcut duruma kıyasla %10–15 oranında azaltabilir.

McKinsey — Technology Trends Outlook

Görsel: Adidas x Parley (okyanustaki plastiklerden yapılan spor ayakkabı)

4

Yeniden Ekonomisi

Görsel: iStock - SolStock

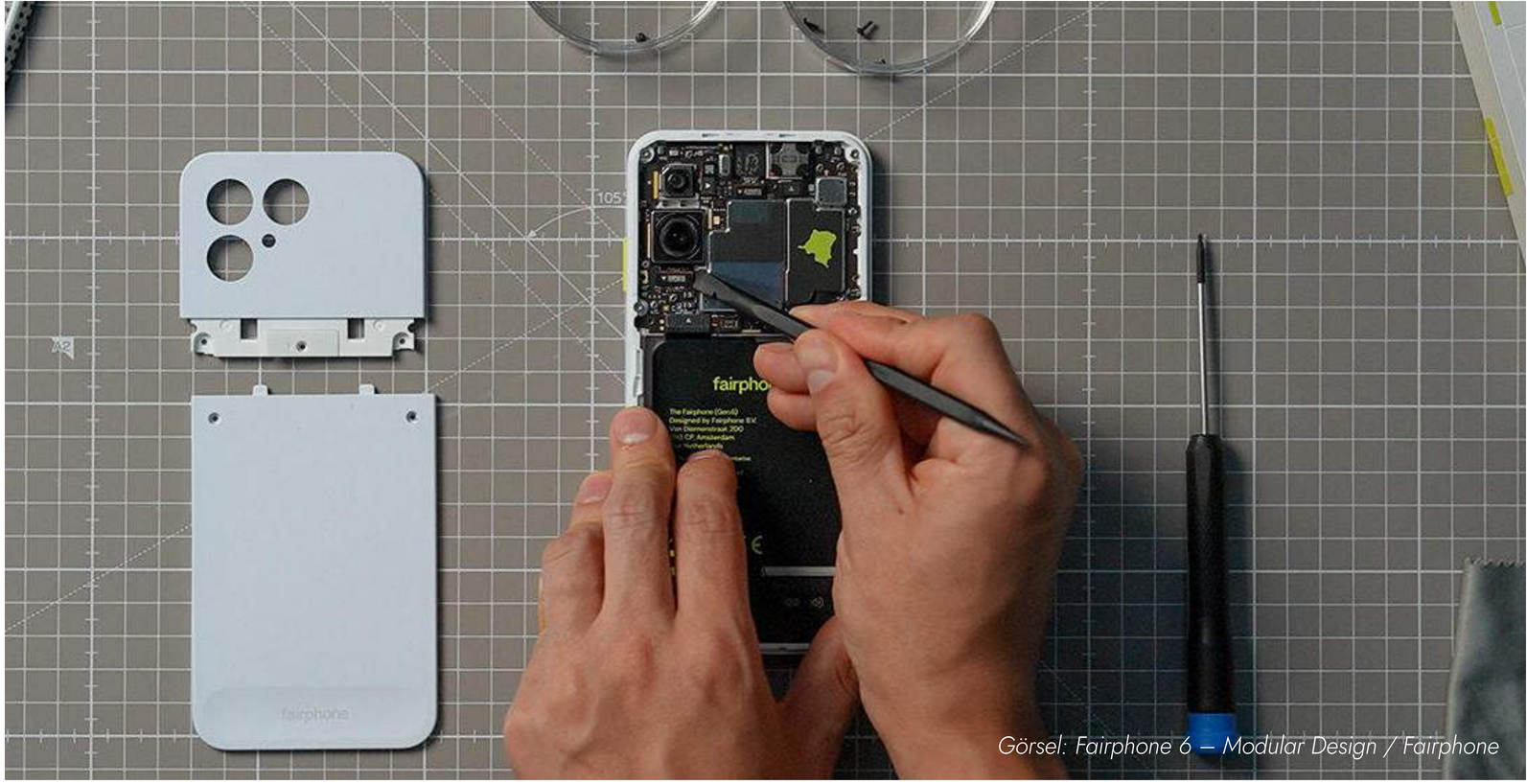
Geleceğin Değeri Yenide Değil, Yeniden Kullanılanın Değerinde Olacak

2026'da tüketim anlayışı kökten değişecek.
Tek seferlik kullanımın yerini, ömrü uzatılmış, dönüştürülebilir ve tekrar değerlendirilebilir ürünlerin ekonomisi alacak. Üretimin başarısı artık hacimle değil, ürünün yaşam döngüsünü ne kadar uzattığıyla ölçülecek.

Tamir edilebilir tasarımlar, dijital ürün pasaportları, yeni nesil biyomalzemeler ve ikinci elin yükselişi; hem markalar hem tüketiciler için "yeninin" anlamını yeniden tanımlayacak. Moda, mobilya ve tasarım dünyasında değer, ilk günkü yenilikte değil; uzun ömür, karakter ve yeniden kullanım kapasitesinde aranacak. Kısacası, büyümenin yeni modeli **yeniyi tüketmek değil; var olana değer katmak** olacak.

4.1.

Atıksız Tasarım Günlük Hayata Giriyor



Görsel: Fairphone 6 – Modular Design / Fairphone

“Kullan-at” dönemi kapanıyor; modüler, tamir edilebilir ve uzun ömürlü ürünler yeni norm haline geliyor. 2025’te yürürlüğe giren AB’nin Onarım Hakkı düzenlemesi şirketleri yedek parça ve tamir desteği sunmaya zorlarken, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu markaları ürünün tüm yaşam döngüsünden sorumlu tutuyor.

Önümüzdeki yıllarda devreye girecek Dijital Ürün Pasaportları ise her giysinin karbon ayak izi, geri dönüştürülebilirlik oranı ve tedarik zinciri şeffaflığını açığa çıkaracak. **Tasarımda yeni lüks, tek seferlik tüketim değil; yıllara yayılan, onarılabilen ve yeniden değer kazanabilen ürünler** yaratmak.

Görsel: Mylo™ Mushroom Leather Bag – Stella McCartney

4.2.

Yeni Nesil Biyomalzemeler Geliyor

Petrol bazlı plastiklerin ve geleneksel tekstillerin dönemi kapanıyor. Yerlerini mantar derisi, biyoplastik, deniz yosunundan üretilen ambalajlar ve laboratuvar ortamında geliştirilen kumaşlar alıyor. Bu sadece bir malzeme değişimi değil; tasarım dünyasında **köklü bir paradigma kayması.** 2025'te biyomalzeme girişimlerine yapılan yatırımlar küresel ölçekte rekor kırdı. Moda, otomotiv ve ambalaj sektörleri bu malzemeleri ölçekleyerek yalnızca atıkları azaltmakla kalmıyor, karbon ayak izlerini de hızla düşürüyor. Yeni nesil biyomalzemeler artık sürdürülebilirliğin ötesinde bir anlam taşıyor: Doğadan ilham alan, doğaya geri dönebilen ve kültürel estetik yaratan bir gelecek inşa ediyor.

En Çok Rağbet Gören Biyomalzemeler

Mantar Derisi (Mycelium Leather)

Adidas, Gucci ve Stella McCartney koleksiyonlarında yer verdi. Haftalar içinde üretilebiliyor, hayvansal deriye göre çok daha düşük kaynak tüketiyor.

Ananas Lifi (Piñatex)

Hugo Boss ve H&M tarafından kullanılıyor. Ananas yapraklarından üretiliyor, hem atıkları değerlendiriyor hem de deri alternatifi sunuyor.

Yosun Biyoplastikleri

Notpla ve Evoware tarafından ambalaj sektöründe geliştiriliyor. Tek kullanımlık plastiğin yerini alabilecek biyobozunur çözümler sunuyor.

MarinaTex (Balık Atıklarından Biyoplastik)

MarinaTex biyomalzemesi, alg ve balık endüstrisi atıklarından üretiliyor ve ev kompostunda 6 hafta içinde tamamen çözünebilir özellikte.

Kombucha Derisi

Deneysel moda projelerinde kullanılıyor. Fermente çaydan kalan selüloz matları, dayanıklı ve vegan bir deri alternatifi oluşturuyor.

"Doğa zaten çözümü üretmişti; moda şimdi mycelium gibi biyomalzemelerle kendi geleceğini yeniden yazıyor."

Bugün artık bu bir hayal değil; mycelium tabanlı malzeme olan Mylo ticari olarak kullanılabilir durumda.

Dan Widmaier

Bolt Threads Kurucu & CEO

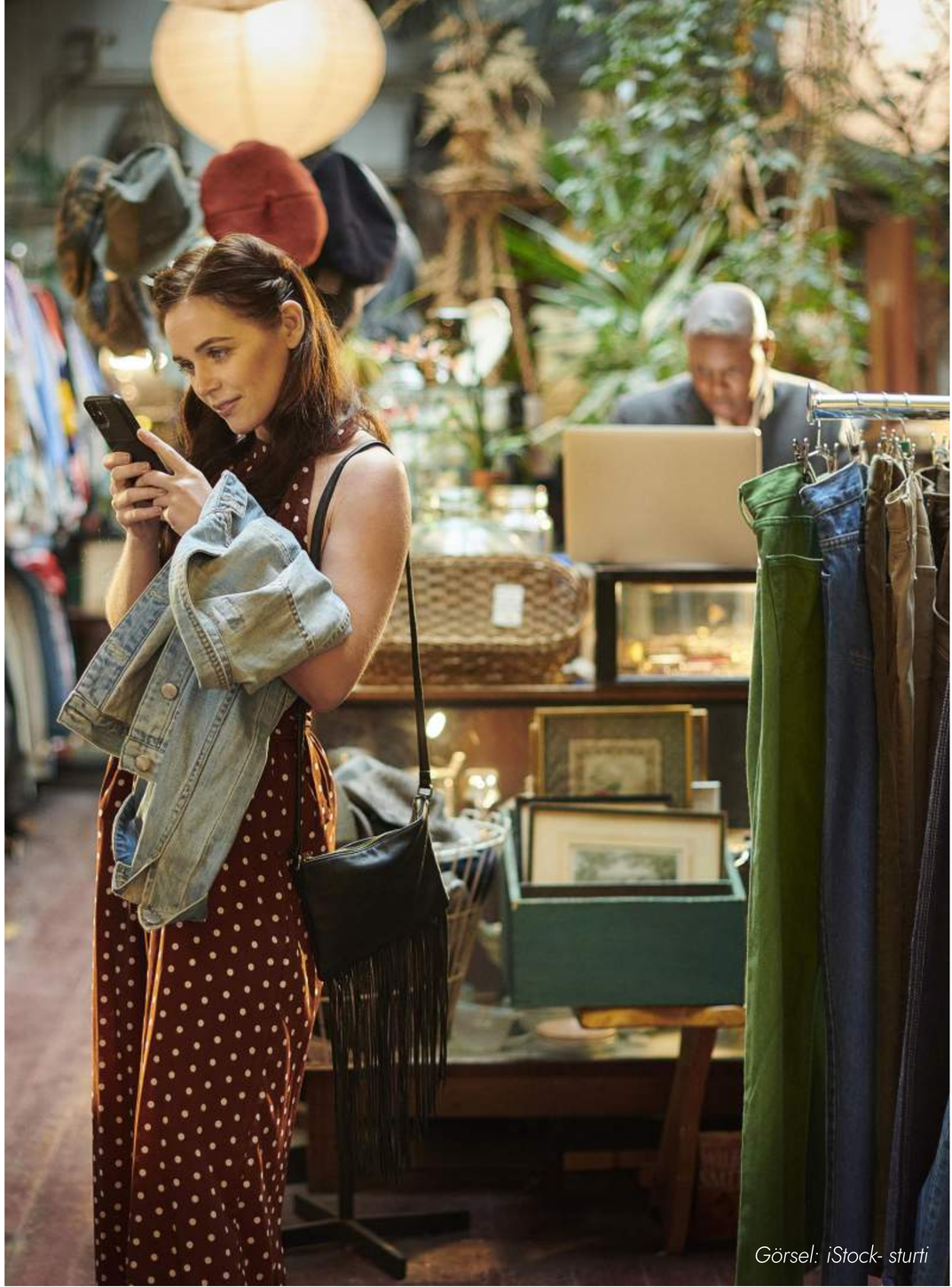
Stella McCartney'nin koleksiyonunda bir çanta olarak yer alması bunun ilk somut kanıtı. Bugün Mylo'nun metrekare fiyatı premium dana derisiyle aynı. Bu, modanın geleceğinin doğadan gelen sürdürülebilir malzemelerle şekillenebileceğini gösteren dönüm noktası. Biz sadece deriye alternatif ararken myceliumu bulduk: Meğer doğanın 4 milyar yıllık kataloğunun en iyi çözümlerinden biri gözümüzün önündeymiş. Önümüzdeki yıllarda, aynı yaklaşımın gardırobumuzdaki, evimizdeki ve arabamızdaki tüm zararlı materyallerin yerini alacağını düşünüyorum. Moda yıllarca sürdürülebilirlik krizini büyüttü ama şimdi doğayla uyumlu bir dönüşüme öncülük etme fırsatına sahip.

4.3.

Bit Pazarına Nur Yağıyor

Yeni olanın cazibesi hızla sönüyor; “cool” olan artık eskiler. Genç kuşak için vintage sneaker, ikinci el çanta ya da antika mobilya yalnızca stil tercihi değil, aynı zamanda güçlü bir sürdürülebilirlik ifadesi. **“Tek kullanımlık” kültür out, karakteri ve hikâyesi olan parçalar in.** Bu değişim hem gezegenin yükünü hafifletiyor hem de bireysel tarzı çok daha özgün kılıyor.

İkonik parçalar geri dönüyor: 90’lardan Levi’s 501 jean’ler ve vintage Chanel çantalar yeni neslin gardıroplarında statü sembolüne dönüşüyor. Lüks dünyada da tablo aynı: Sotheby’s ve Christie’s genç koleksiyonerlerle rekor kırıyor; The RealReal ve Vestiaire Collective gibi platformlar milyonlarca gencin günlük alışkanlığına dönüşmüş durumda.



Görsel: iStock- sturti

Görsel: iStock - Morsa Images

Görsel: iStock - onurdongel

Tekrar Tekrar ve Sürdürülebilir

Bir zamanlar "aynı elbiseyi iki kere giymek" moda dünyasında tabu sayılıyordu. Özellikle ünlüler, her davette farklı bir kıyafet giymek zorundaymış gibi görünürdü. Ama bu anlayış hızla değişti: Bugün tekrar giymek yalnızca kabul edilebilir değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir duruş olarak öne çıkıyor. Kate Middleton (Princess of Wales) yıllardır resmi etkinliklerde elbiselerini yeniden giymesiyle **"repeat dresser"** unvanını kazandı. Cate Blanchett kırmızı halıda aynı kıyafetleri farklı yıllarda taşıyarak **"gerçek şıklık sürdürülebilir olandır"** mesajını verdi. Emma Watson ise "Green Carpet Challenge" kapsamında defalarca aynı parçaları kullanarak genç nesle ilham oldu. Moda endüstrisinde artık yeni statü sembolü "her gün farklı giymek" değil, "parçalarını defalarca sahiplenmek."

4.4.
İki İleri Bir Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm, artık tek başına yeterli değil. **Yeni trend, ileri dönüşüm yani upcycling:** atıkları yalnızca dönüştürmek değil, onlara daha yüksek bir değer kazandırmak.

Eski kumaşlardan haute couture koleksiyonlar, metal hurdalardan tasarım mobilyalar, plastikten kültürel objeler... Yaratıcılıkla birleşen bu yaklaşım, sürdürülebilirliği bir zorunluluktan estetik bir tercihe dönüştürüyor. Tüketiciler için artık mesele "çöpe atmamak" değil, hikâye taşıyan ve tekil parçalarla fark yaratmak. Geleceğin modası ve tasarımı: **Yeniden kullanmak değil, yeniden yaratmak.**

Görsel: Parley

Görsel: Frank Green x Parley Bottle

Yeniden'in Ekonomisini Gösteren Rakamlar

35 milyon ton

Onarım Hakkı yasasıyla, her yıl 35 milyon ton elektronik atığın önlenmesi hedefleniyor.

European Commission (2025)

Görsel: iStock- borchee

Görsel: iStock - Cleardesign1

Görsel: Parley

%54

Gen Z'nin %54'ü, ünlülerin kıyafetlerini tekrar giymesini ilham verici buluyor.

ThredUp – Resale Report 2024

367 milyar USD

Küresel ikinci el moda pazarının 2029'a kadar 367 milyar USD'ye ulaşması öngörülüyor.

ThredUp – 2025 Resale Report

Görsel: Gardens by the Bay, Grant Associates (UK)

5

Dirençli Şehirler

Görsel: One Central Park – Jean Nouvel / Fotoğraf Iwan Baan

Geleceğin Değeri Dayanıklılığı Yüksek Şehirlerde Olacak

2026'da şehirler yalnızca yaşamak için değil, hayatta kalmak için yeniden tasarlanacak. Sıcak dalgaları, seller, kuraklık ve fırtınalar artık iklim verisi değil; kent yaşamının güvenliğini belirleyen günlük gerçekler. Bu nedenle şehirler büyüme planlarının yanına iklim direncini koyuyor: geçirgen yüzeyler, suyu yöneten altyapılar, dayanıklı binalar ve ekosistemle uyumlu çözümler yeni standart haline geliyor. Su yönetimi, gayrimenkulden bireysel yaşam pratiklerine kadar her alanda değerin belirleyicisine dönüşürken; iklim göçü kentlerin demografisini, altyapısını ve yatırım önceliklerini yeniden şekillendirecek. Kısacası, 2026'nın şehirleri yalnızca daha yeşil değil; **daha güvenli, daha uyumlu ve daha dayanıklı olmak zorunda.**

5.1.

Yaşadığımız Şehre Güvenmek İstiyoruz

İklim krizi artık şehirlerde gündelik hayatın güvenlik meselesi haline geldi. Seller, sıcak dalgaları, fırtınalar ve kuraklık, sadece altyapıyı değil, yaşam kalitesini de tehdit ediyor. Bu yüzden kentler, büyüme planlarının yanına iklim direncini koyuyor: yeşil çatılar, geçirgen yollar, yağmur suyu hasadı ve iklim dayanıklı binalar yeni standart oluyor.

Artık mesele yalnızca çevrecilik değil. **İnsanlar yaşadıkları şehre güvenmek istiyor** ve bu güveni sağlayamayan şehirler değer kaybediyor.

Görsel: Stefano Boeri Architetti

Sünger Şehir Sakinleri Şanslı Olacak!

İklim krizinin etkisiyle yağışlar artık tahmin edilemez hale geldi. Beton altyapılar suyu uzaklaştırmaya çalışırken, doğa temelli "sünger şehir" yaklaşımı onu tutuyor, emiyor ve yeniden kullanıyor.

Geçirgen kaldırımlar, yağmur bahçeleri, yeşil çatılar ve yeraltı depolama sistemleriyle şehirler adeta doğanın işleyişini taklit ediyor. Sulak alanlar ve taşkın yatağı restorasyonları ise makro ölçekte tampon görevi görüyor. 2026'da sünger şehirler yalnızca sel riskini azaltan değil, suyu geleceğin en kritik kaynağı olarak döngüye katan ve yeni bir yaşam standardı yaratan kent modelleri olarak öne çıkıyor. **Geleceğin şehirlerinin mottosu "Tut, filtrele, yeniden kullan"**

Görsel: Bangkok - Benjakitti Park, Tayland / The Cultural Landscape Foundation

Şehirleri Değiştiren Asıl Zorluk Teknik Değil, Yaşam Kültürünü Dönüştürmektir

> "15 dakikalık şehir, mekânsal değil kültürel bir devrimdir: Zamanı, yakınlığı ve günlük yaşam kalitesini yeniden insanın lehine düzenleyen bir şehir modelidir."

Prof. Carlos Moreno

15 Dakikalık Şehir Konseptinin Yaratıcısı
Bilimsel Direktör,
ETI Chair – Paris Panthéon Sorbonne Üniversitesi

15 dakikalık şehir, modern kente "yakınlık" kavramını geri getirerek, insanların ihtiyaç duydukları hizmetlere ulaşmak için daha az zaman harcayıp daha çok yaşamaları için bir çerçeve sunuyor. Bu dönüşüm yalnızca fiziksel değil; kültürel bir değişimi de zorunlu kılıyor çünkü hareket etme biçimimizden tüketim alışkanlıklarımıza kadar her şey yeniden şekillenmeli. Bugün konuştuğumuz "alan eksikliği" aslında yaratıcı bir fırsat: mekânların boş zamanlarını yeniden işlevlendirmek, okulları hafta sonu oyun alanlarına veya kamusal binaları çok amaçlı merkezlere dönüştürmek gibi çözümler bunun kanıtı. Daha yaşanabilir şehirlerin anahtarı teknoloji değil; insan deneyimi ve yakınlığın gündelik hayatta yarattığı gerçek mutluluk.

Interview with Carlos Moreno, Drees & Sommer, 2025.

5.2.

Hayatın Devamı İçin Suyun Değerini Anlamak

Görsel: Marina Barrage - Sustainable Urban Water Infrastructure / PUB Singapore

Kuraklık ve sel, geleceğin değil bugünün gerçeği. Şehirler artık suyu yalnızca bir kaynak değil, yaşamın devamlılığını belirleyen bir altyapı standardı olarak görüyor. Los Angeles'tan İstanbul'a kadar kentler yağmur suyu hasadı, gri su kullanımı ve ileri arıtma teknolojilerini hızla devreye alıyor. **Gayrimenkul değerlerinde artık "suya dayanıklılık" yeni kriter;** bireyler içinse evde suyu yeniden kullanmak, çevreci bir tercih olmanın ötesinde prestij göstergesi haline geliyor.

Kısacası, 2026'da suyu yönetemeyen şehirlerin değeri düşüyor; suyu akıllıca kullanan şehirler ise geleceğin cazibe merkezine dönüşüyor.

Görsel: Marina Barrage - Sustainable Singapore Gallery

5.3.

İklim Göçünü Daha Sık Duyacağız

Artan sıcaklıklar, kuraklık ve deniz seviyesindeki yükselme, göçün tanımını değiştiriyor. 2050'ye kadar **216 milyon insan iklim göçmeni haline gelebilir.** Bu dalga yalnızca kırsal bölgeleri değil, kentleri de doğrudan etkileyecek. Şehirler şimdiden bu dönüşüme hazırlanıyor: Kuzey Avrupa ülkeleri, güneyden gelecek göç akışına yönelik uyum politikaları geliştiriyor. Bangladeş ve Pasifik Adaları toplu göç senaryoları üzerinde çalışıyor. ABD'de Miami gibi kentler, deniz seviyesi yükselmesi nedeniyle "iç göç" planlarını gündeme alıyor.

Görsel: Coastal Bangladesh Climate Migrants / EC International Partnerships

Dirençli Şehirlerin Değeri Yeniden Yazılıyor

Bir şehri dirençli hale getirebilmek için öncelikle zayıf ve hassas olduğu alanları tespit etmek gerekiyor. Ülkemizin iklim krizi karşısında en zayıf yanlarının sel ve su baskınları, su kıtlığı, sıcak hava dalgaları ve toprak kaybı olduğunu görüyoruz. Gayrimenkul değerleme perspektifinden en kritik faktör, değerleme süreci ve değerleme raporlarına iklim krizi risklerine ilişkin analizin eklenmesi olacaktır. Uluslararası Değerleme Standartları 2025 versiyonunda da ESG kriterlerinin dikkate alınması artık zorunluluk haline gelmiş durumda.

Yeşil bina sertifikalarının, gayrimenkullerin satış ve kira değerleri üzerinde artırıcı etkisi olduğu artık net biçimde görülüyor. Enerji verimliliği, su verimliliği, atık su yönetimi ve karbon salımı gibi hususlar binanın kullanım aşamasında maliyetleri düşürdüğü için kullanıcı talebini artırıyor. Bu nedenle **yeşil binaların hem satış hem de kira değerini artırıcı etkisi olduğu**nu söyleyebiliriz. Ülkemizin konumu gereği aşırı hava sıcaklığı, su kıtlığı ve sel felaketleri en büyük iklim riskleridir. Su kıtlığının etkilerini son yıllarda gözle görülür şekilde hissetmeye başladık. Bu durum kısa vadede tüm bölgelere yansımasa da gelecek yıllarda gayrimenkul değerlerini belirleyen kritik bir parametre olacak. Önümüzdeki 10 yılda yatırımcılar açısından üç temel sürdürülebilirlik başlığı öne çıkacaktır: **enerji verimliliği, su kullanımı ve su verimliliği, döngüsel ekonomi ve yeniden kullanılan malzeme.** Şehir planlamasında ise iklim risklerine karşı dirençli kentlerin tasarlanması, altyapı çözümleri ve karbon nötr kent yaklaşımı öncelikli olacaktır.

Makbule Yönel Maya

TSKB Gayrimenkul Değerleme Genel Müdürü

> "Gayrimenkul değerleme açısından en kritik faktör, değerleme süreci ve değerleme raporlarına iklim krizi risklerine ilişkin analizin de eklenmesi olacaktır."

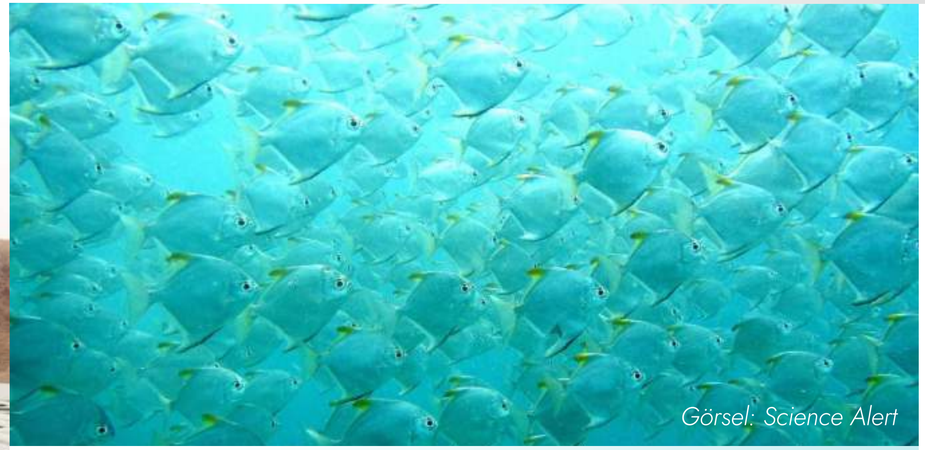
İklimin Hızına Değil, Dayanıklılığın Gücüne İhtiyaç Var

32,6 milyon kişi

2022'de afetler 32,6 milyon yeni iç göçe yol açtı; bunların %98'i hava koşullarına bağlı olaylardan kaynaklandı.

IDMC – Global Report on Internal Displacement (2023)

Görsel: Science Alert



Görsel: Science Alert

Görsel: Tesla Gigafactory – Solar Roof, Nevada

60.000 kişi/gün

Son on yılda hava koşullarına bağlı afetler toplamda yaklaşık 220 milyon iç göçe neden oldu; bu da günde ortalama 60.000 hareket anlamına geliyor.

UNHCR – Climate Change & Disaster Displacement

%35

Gelişmekte olan ülkelerde su idarelerinin şebekeye verdiği suyun ortalama %35'i sızıntı, kaçak kullanım ve sayaç hataları nedeniyle "kayıp-kaçak su" olarak boşa gidiyor.

World Bank – The Challenge of Reducing Non-Revenue Water (2016)

Görsel: Stella McCartney - Sustainability Campaign

6

Kaynaktan Tüketiciye Şeffaflık

Görsel: Stella McCartney - Sustainability Campaign

Tedarik Zincirinde Tam Şeffaflık Dönemi

2026'da sürdürülebilirlik, şirketlerin yalnızca nihai ürünlerini değil, tüm tedarik zincirlerini görünür kılmalarını gerektirecek. Küresel riskler, regülasyonlar ve tüketici talepleri; maliyet odaklı zincir modelini bırakıp uçtan uca izlenebilir ve doğrulanabilir bir yapıyı zorunlu hale getiriyor. Gerçek zamanlı veri akışı, akıllı sensörler, blok zincir ve yapay zekâ çözümleri sayesinde zincirin her halkası takip edilebilirliğin ötesinde öngörülebilirliğe ulaşacak. Şeffaf olmayan her adım hem itibar hem finansal açıdan ciddi bir risk unsuru haline gelecek.

Yeşil finansın büyümesi de bu dönüşümü hızlandıracak; fon akışı, tedarik zincirlerinin çevresel ve sosyal performansını doğrudan etkileyecek. Avrupa Birliği'nin Yeşil İddialar Direktifi ise iddiaları hukuki zemine çekerek, zincirde doğrulanmamış hiçbir çevresel söylemin geçerliliğini bırakmayacak.

Kısacası, güvenin ve değerin yeni ölçütü,
kaynağından tüketiciye kesintisiz şeffaflık olacak.

6.1.

Yeşil Finansı Öğreneceğiz

Görsel : iStock - Ithinksky

Artık sürdürülebilirlik fonların kenarında duran bir niş alan değil; finans dünyasının merkezine yerleşiyor. 2026'da yeşil tahviller, sürdürülebilir kredi hatları ve iklim fonları küresel ölçekte rekor büyüme gösteriyor.

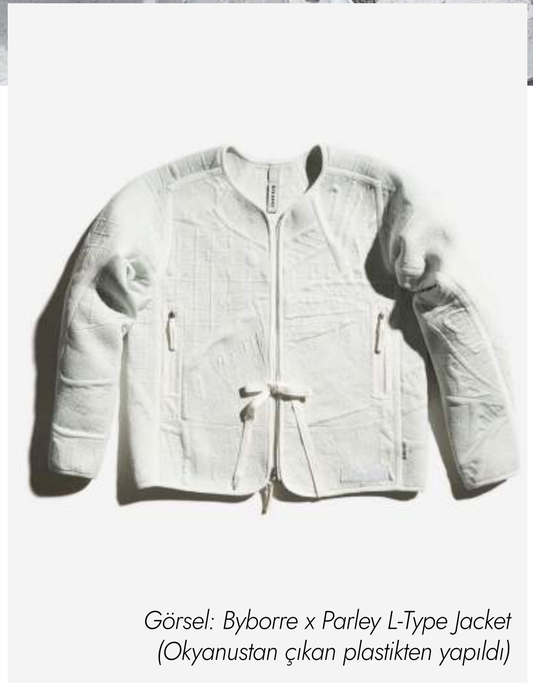
Enerji dönüşümünden şehir altyapılarına, tarımdan ileri teknolojiye kadar her alanda finansman akışı artık "yeşil kriterler" üzerinden şekilleniyor. Yatırımcılar için sürdürülebilirlik, risk yönetiminin ayrılmaz parçasına dönüşmüş durumda.

Para artık yalnızca kârlılığı değil, doğaya bıraktığı izi de takip ediyor.

Görsel: Adidas x Parley

6.2.

Tedarik Zincirinde Görünürlük Artıyor



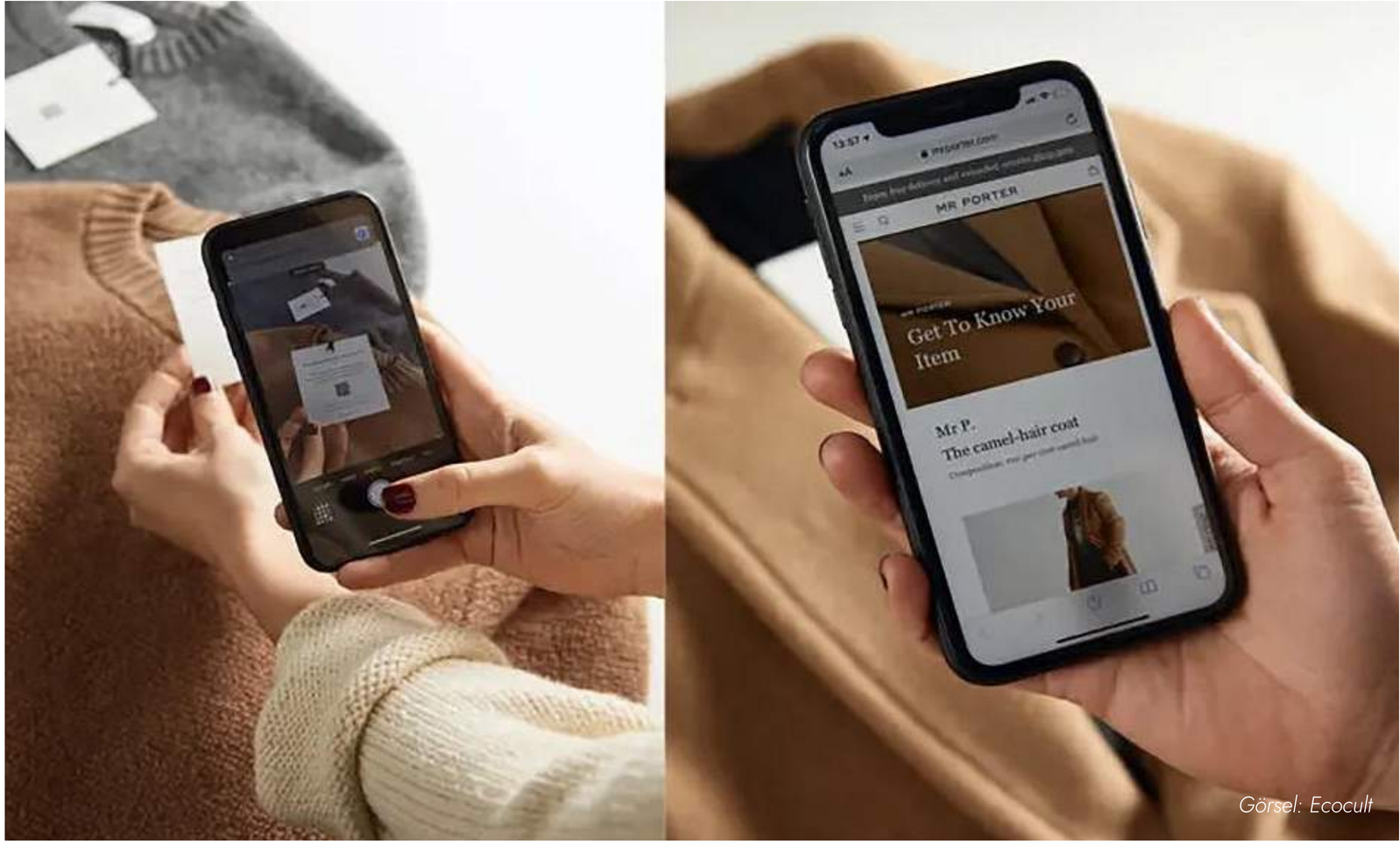
Görsel: Byborre x Parley L-Type Jacket (Okyanustan çıkan plastikten yapıldı)

Küresel tedarik zincirleri artık yalnızca maliyet ve hız üzerinden değil, şeffaflık ve güven üzerinden değerlendiriliyor. İklim krizi, jeopolitik gerilimler ve artan regülasyon baskısı, şirketleri uçtan uca takip edilebilirlik sağlayan teknolojilere yönlendiriyor. Gerçek zamanlı veriyle izlenmeyen her halka, hem finansal kayıp hem de itibar riski anlamına geliyor. IoT tabanlı akıllı sensörler, blok zincir çözümleri ve yapay zekâ destekli analizler, **2026'da tedarik zincirinde "görünürlük"ten "öngörülebilirlik" aşamasına geçişi** mümkün kılıyor.

Bu trend, sürdürülebilirlik açısından da kritik: Şeffaf olmayan zincirler yalnızca mali kayıp yaratmıyor, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluk risklerini de gizliyor.

6.3.

Gezegen Yasaların Korumasında



Görsel: Ecocult

"Eko-dostu", "karbon nötr" ya da "doğal" gibi belirsiz çevresel iddialar, 2026'dan itibaren Avrupa Birliği'nin Yeşil İddialar Direktifi kapsamında artık yalnızca bilimsel kanıtlarla desteklenirse geçerli olacak. Şirketler, karbon nötrlüğünü yalnızca gerçek emisyon azaltımlarıyla kanıtladığında bu ifadeyi kullanabilecek; karbon kredisi satın alarak **"nötr görünme"** dönemi sona eriyor. Aynı şekilde, ambalaj ya da ürün etiketlerindeki genel çevreci terimler de bağımsız doğrulama olmadan kabul edilmeyecek.
Bu düzenleme, **sürdürülebilirlik iletişiminde şeffaflığı zorunlu hale getirirken** tüketici güvenini yeniden inşa etmenin de yolunu açıyor.

Güven Artık Zincirin Her Halkasında Ölçülecek

%29

Tedarik zinciri organizasyonlarının yalnızca %29'u geleceğe hazırlık için gerekli temel yetkinliklerin en az üçünü geliştirmiş durumda.

Gartner — Future Performance Capabilities Survey 2025

Görsel: Everlane

Görsel: iStock - ATHVisions

Görsel: Huawei

%78

Şirketlerin %78'i 2025'te tedarik zincirlerinde stok tamponu ve tedarikçi çeşitlendirme stratejilerini uyguluyor.

Procurement Tactics — Supply Chain Statistics 2025

%43

Organizasyonların %43'ü birinci kademe tedarikçi performansını izleme konusunda sınırlı ya da hiç görünürlüğe sahip.

TradeVerifyd — Supply Chain Statistics 2025

Görsel: Patagonia – Employee Team Meeting, Sustainability Focus / Branding Nerd

7

Duygusal Atık Gerçeği

7.1.

Duygusal Firenizin Finansal Karşılığı Var!

Görsel: Patagonia – Employee Team Meeting, Sustainability Focus / Branding Nerd

Çalışan bağlılığı bugün birçok şirketin ihmal ettiği görünmez bir varlık; ama kaybolduğunda maliyetleri çok somut şekilde ortaya çıkarıyor. Gallup'un 2024 verilerine göre, **küresel çalışan bağlılığı %21'e geriledi** ve bu düşüş, toplam verimlilik kaybı olarak dünyaya 438 milyar USD maliyet çıkardı.

Önümüzdeki dönemde bu tablo daha da kritik bir hal alacak. Şirketler, sadece karbon ayak izlerini değil, "duygusal fire"lerini de ölçmek ve yönetmek zorunda kalacak. Çünkü bağlılığı düşük organizasyonlarda **hatalar artıyor, iş süreçleri sekteye uğruyor ve çalışan devri yükseliyor.**

Yakında, **sürdürülebilirlik stratejilerinde insan enerjisini korumak,** çevresel göstergeler kadar merkezi bir kriter haline gelecek. "Duygusal fire"yi azaltmak, rekabet gücü ve uzun vadeli direnç için yeni bir ESG standardına dönüşüyor.

7.2.

Sürdürülebilirlik Kültürü Deneyimin Merkezinde

Şirketlerin sürdürülebilirlik hedefleri kâğıt üzerinde kalmaması için, bu değerlerin çalışanların günlük deneyimine yansıması gerekiyor. **Uzaktan çalışma, esnek modeller, yeşil ofisler ve sosyal sorumluluk programları** artık yalnızca yan hak değil; şirketin sürdürülebilirlik kimliğinin parçası. Giderek daha fazla genç çalışan, iş seçiminde **maaş kadar şirketin iklim, toplumsal fayda ve insan hakları politikaları**na da bakıyor. Bu da işveren markasının geleceğini doğrudan belirliyor. Yakında, şirketler için **"çalışan bağlılığı"** yalnızca bir HR metriği değil, sürdürülebilirlik raporlarının ayrılmaz bir parçası olacak.

Görsel: iStock - runna10

Gerçek Dönüşüm Doğayla Değil, İnsanla Başlar

Sürdürülebilirlik çoğunlukla enerji verimliliği, karbon azaltımı ve teknolojik çözümler üzerinden konuşuluyor; oysa veriler asıl kırılganlığın insanda olduğunu gösteriyor. Çalışan bağlılığının %21'e düşmesi ve genç kuşakların şirket seçimini ESG duruşuna göre yapması, dönüşümün insan merkezli bir kültür inşası olmadan başarılamayacağını kanıtlıyor. Karbon hedeflerinin başarısız olmasının sebebi teknik kapasite değil; çalışanların bu hedefleri kendi değerleriyle ilişkilendirememesi.

Bu nedenle yeni liderlik modeli, iş sonuçları kadar kurumun değer yaratma biçimini de yeniden tasarlamayı gerektiriyor. Etik liderlik, paydaş diyaloğu ve sistem düşüncesi, şirketlerin uzun vadeli itibarını ve dayanıklılığını belirleyen stratejik yeşil yetkinliklere dönüşüyor. Bu yetkinlikleri içselleştiren kurumların yalnızca daha çevreci değil; aynı zamanda daha yenilikçi ve daha dirençli olduğu net biçimde görülüyor. **Kısacası, sürdürülebilirlik artık bir raporlama meselesi değil; kurumun insan anlayışını kökten değiştiren bir dönüşüm ajandası.** Psikolojik güvenliğin olmadığı yerde inovasyon gelişmiyor; değer temelli karar alma benimsenmedikçe krizlerden güçlenerek çıkmak mümkün olmuyor. Gerçek sürdürülebilirlik, doğayı korumadan önce insanla başlıyor tçünkü insanın değişmediği hiçbir sistem kalıcı olarak dönüşemez.

Işık Şerifsoy
ActionCOACH Global
Topluluk Etkileşimi Sorumlusu

> **"Kültür dönüşmeden hiçbir sürdürülebilirlik hedefi gerçeğe dönüşmez."**

Görsel: iStock - BjelicaS

7.3.

İnsan Hakları Sürdürülebilirliğin Ayrılmaz Bir Parçası!

Sürdürülebilirlik artık yalnızca karbon emisyonu ve enerji verimliliğiyle ölçülmüyor. Küresel değer zincirlerinde insan hakları, şirketlerin en kritik sürdürülebilirlik kriterlerinden biri haline geliyor. Zorla çalıştırma, adil ücret, işçi güvenliği, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi başlıklar artık yatırımcıların, regülatörlerin ve tüketicilerin radarında. Özellikle AB'nin 2024'te kabul ettiği Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi (CSDDD), şirketleri tüm tedarik zincirlerinde insan hakları ihlallerini tespit etmeye ve önlemeye zorunlu kılıyor. Bu dönüşüm, şirketler için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda finansal risk yönetimi anlamına geliyor. Çünkü **insan hakları ihlalleri artık yalnızca itibar değil, doğrudan hukuki ve ekonomik maliyet** doğuruyor.

İnsan Enerjisi Sürdürülebilirliğin En Kritik Kaynağıdır

236 milyar USD

Zorla çalıştırmadan elde edilen yasa dışı yıllık kazanç 236 milyar USD seviyesinde.

ILO – Profits and Poverty (2024)

Görsel: Parley

Görsel: Dior x Parley for the Oceans / Dior

Görsel: Dove

9,6 trilyon USD

Küresel iş gücü tam bağlı olsaydı, dünya ekonomisine 9,6 trilyon USD ek verimlilik kazandırılabilirdi.

Gallup (2024)

%43

Çalışanların %43'ü ESG stratejilerinin işveren tercihinde etkili olduğunu söylüyor; ancak çoğu bu stratejilere yeterince dahil edilmediğini düşünüyor.

PwC – Global Workforce ESG Preferences Study (2024)

Gelecek İnsanla Değil, Yaşamla Kurulacak: Lifecentered

Sürdürülebilirlik artık insan için değil, **yaşamın bütünlüğü için** karar verme cesareti gerektiriyor.

Bugün yaptığımız her seçim, gezegenin geleceğini lifecentered bir bakışla yeniden şekillendiriyor.

İnsan odaklılık yeterli olmadığında, **yaşam odaklı çözümler** yeni yol gösterici oluyor.

Gerçek dönüşüm, tüm canlıların yaşam hakkını gözeten **lifecentered** bir etikle mümkün.

Gezegeni korumak, doğayla değil, yaşamla kurduğumuz ilişkiyi dönüştürmekten geçiyor.

İklim krizi, ekonomiden kültüre tüm sistemleri lifecentered bir zemine çekmemizi zorunlu kılıyor.

Tüketim değil; **yaşam döngülerine saygı** duyan seçimler geleceği belirleyecek.

BM'nin sürdürülebilirlik hedefleri ancak yaşam odaklı ortak bir bilinçle gerçeğe dönüşecek.

2026 sonrası çağın adı belli: Daha fazla insan merkezlilik değil, **daha fazla lifecentered bir dünya.**

Kaynakça

Capgemini (2025). A World in Balance Report.

European Commission (2025). Right to Repair Directive & Green Claims Directive.

Global Wellness Institute (2025). Wellness Tourism Market Report.

Gallup (2024). State of the Global Workplace Report.

IFAC, AICPA & CIMA (2025). Global Sustainability Assurance Benchmark.

ILO (2024). Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour.

McKinsey & World Economic Forum (WEF).
– The Future of Nature and Business.
– Climate & Nature Transition Insights.
– Technology Trends Outlook (AI & Logistics).

MIT (2024). Tree-D Fusion Urban Forestry Project.

PwC (2024). Workforce Hopes & Fears Survey.

Sensos (2025). Supply Chain Priorities Report.

Statista (2025). Women's Activewear Market Forecast.

ThredUp (2024–2025).
– Resale Report 2024.
– Resale Report 2025.

UNEP (2024). State of Finance for Nature: Restoration Finance Report.

World Bank (2024). Urban Water Loss & Climate Resilience Data.

Boyan Slat – The Ocean Cleanup (2025).
Exclusive Interview, FrontRowSociety.net.

UN (2023–2025). Sustainable Development Goals Progress Reports.

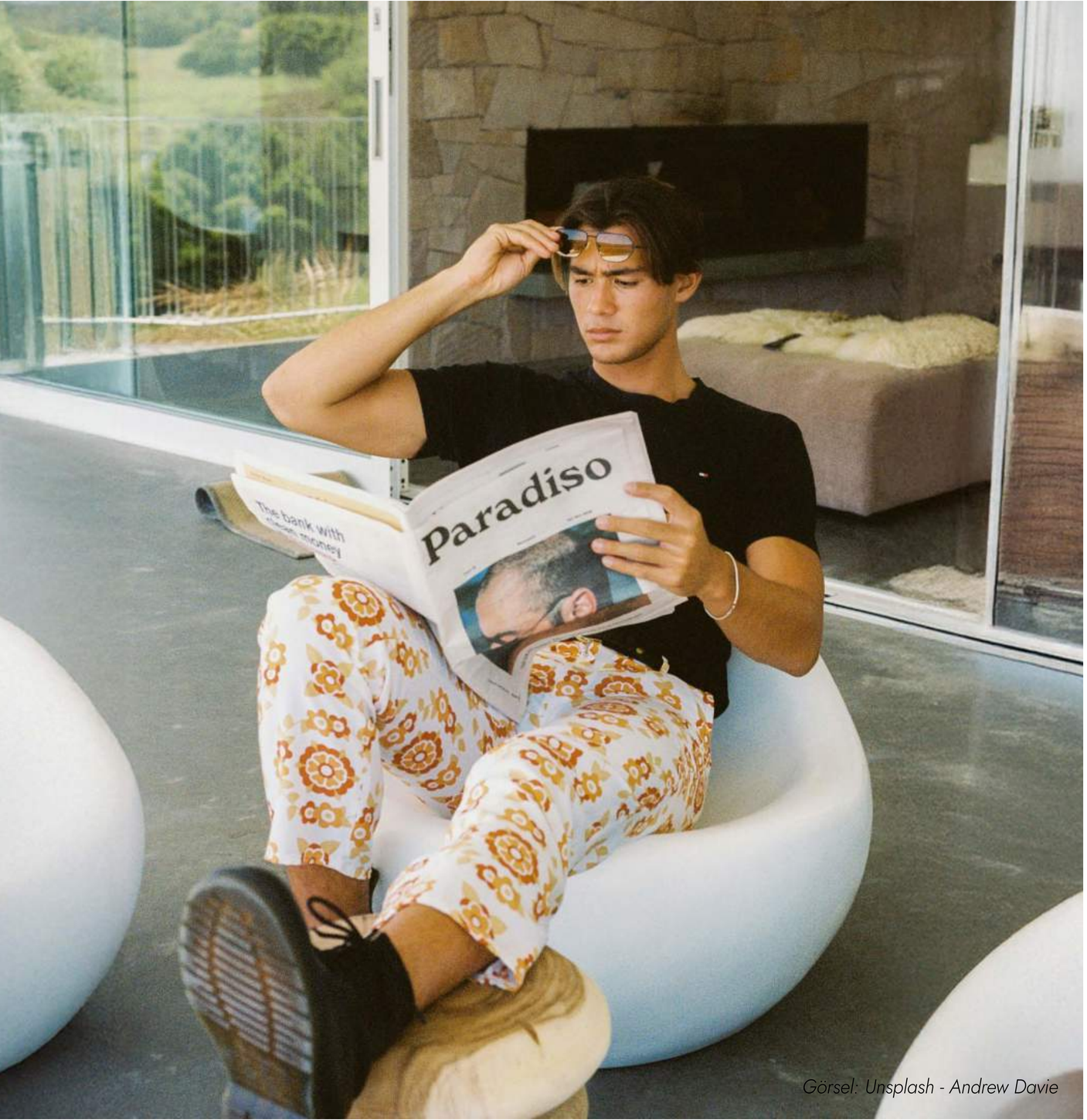
AGGUSTO

privia İş Bankası Özel Bankacılık

2026 MODA TRENDLERİ

Zehra Ekin
Moda Editörü

Görsel: Stella McCartney's Sustainable Fashion Style Revolution



Görsel: Unsplash - Andrew Davie

Kimler Okumalı?

Bu rapor, **yalnızca moda profesyonellerine değil; yaşam biçimlerini, değerlerini ve dünyayla bağını yeniden tanımlayan herkese** hitap ediyor. Çünkü moda artık bir sezonun değil, bir bilincin hikâyesi. Bir tasarımcı için yön, bir marka için sorumluluk, bir tüketici için farkındalık, bir lider için vizyon sunuyor. Bu metin, "modayı giyenler" kadar "onunla düşünenler" için yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, modanın gezegenle ortak bir dil konuşmaya başladığı bir dönüm noktası. Lüksün tanımı, üretimin biçimi, estetiğin anlamı yeniden yazılıyor. **Her parça, yalnızca stilin değil, bir yaşam felsefesinin ifadesi**ne dönüşüyor. Bu rapor, geleceğin modasını izlemekten çok, modanın geleceğe nasıl yön verdiğini anlamak isteyenler için hazırlandı.

Nasıl Okumalı?

Bu rapor, sezonun trendlerinden çok zamanın ruhunu anlatıyor. Her başlık, bir kıyafetin değil, bir fikrin izini sürüyor. Kumaşların ardında yeniliği, renklerin içinde duyguyu, tasarımların arasında değişen dünyayı hissedeceksiniz. Bu sayfalar hızlı okunmak için değil; içinde biraz durmak için var.

Moda ve Gezegenin Buluşması: Wearth

Görsel: Stella McCartney Winter 2019 Campaign

2026'da moda, yalnızca ne giydiğimizle değil, **dünyaya ne bıraktığımız**la da tanımlanıyor. Lüks artık bir etiket değil; emeğin, hikâyenin ve sorumluluğun toplamı. Zanaatın sabrı, teknolojinin zekâsı ve doğanın dengesi aynı koleksiyonda buluşuyor. Kıyafetler birer tüketim nesnesi olmaktan çıkıp **gezegenle kurduğumuz bağ**ın yansımalarına dönüşüyor.

"Wearth", giyinmenin anlamını yeniden yazıyor: **Giydiğimiz her parça, değer verdiğimiz dünyanın bir parçası.**

2026'da Moda Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Stella McCartney Launches Unisex Gen Z Collection

1-Modanın Rotası Değişiyor

2026'da alışveriş, vintage—ikinci el, sınırlı üretim ve deneyimsel butiklerle kişiselleşmiş bir keşif yolculuğuna dönüşecek.

2-Kreatif Direktörler Yeni Bir Çağ Açıyor

Yeni kreatif vizyonlar marka kimliklerini baştan yazacak ve viral ürünlerle trend hızını katlayacak.

3-Lüksün Yeni Eşiği

Erişilebilir lüks, kalite—tasarım—fiyat dengesini geniş kitlelere sunarak pazarın merkezine yerleşecek.

4-Modada Yeni Politikalar

Göç, kültürel füzyon ve kapsayıcılık, şeffaflık ve sorumlulukla birleşerek koleksiyonların yeni etik çerçevesini belirleyecek.

5-Farklı Açılardan Sürdürülebilirlik

Kapsül gardırop, repeat wear ve talebe göre üretim, atığı azaltan kalıcı tüketim davranışına dönüşecek.

6-Dijital Giyilebilirlik

Yapay zekâ, AR/VR, dijital arşiv ve giyilebilir AI, moda deneyimini çevrimiçinden bedene uzanan bütünleşik bir ekosisteme taşıyacak.

7-Moda Hikâye Anlatıyor

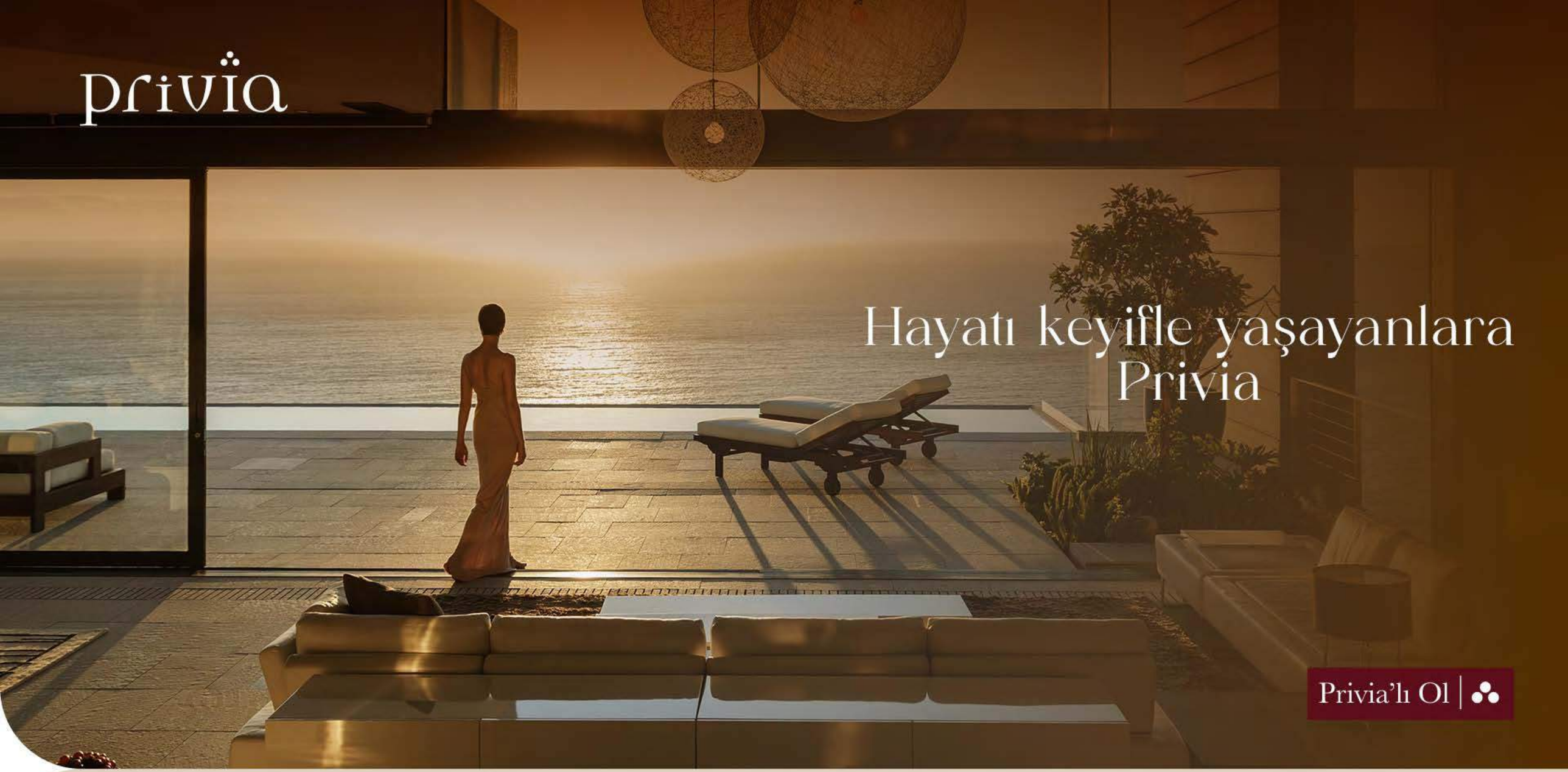
Zanaatın yükselişi, arşiv yorumları ve aile yadigârı estetiği, lüksü fiyat değil "hikâye ve emek" üzerinden yeniden tanımlayacak.

8-Maksimalizmin Dönüşü

Renk, doku ve hacim, dengeli ama iddialı kombinlerle minimalizmin yerini alarak ifadenin ana aracı olacak.

9-Hibrit Moda Çağı

Rahatlayan takım elbiseler, fonksiyonel şehir stili ve güçlenen athleisure, iş—sosyal yaşam sınırlarını akıcı biçimde birleştirecek.



privia.com.tr | 0850 724 0 777

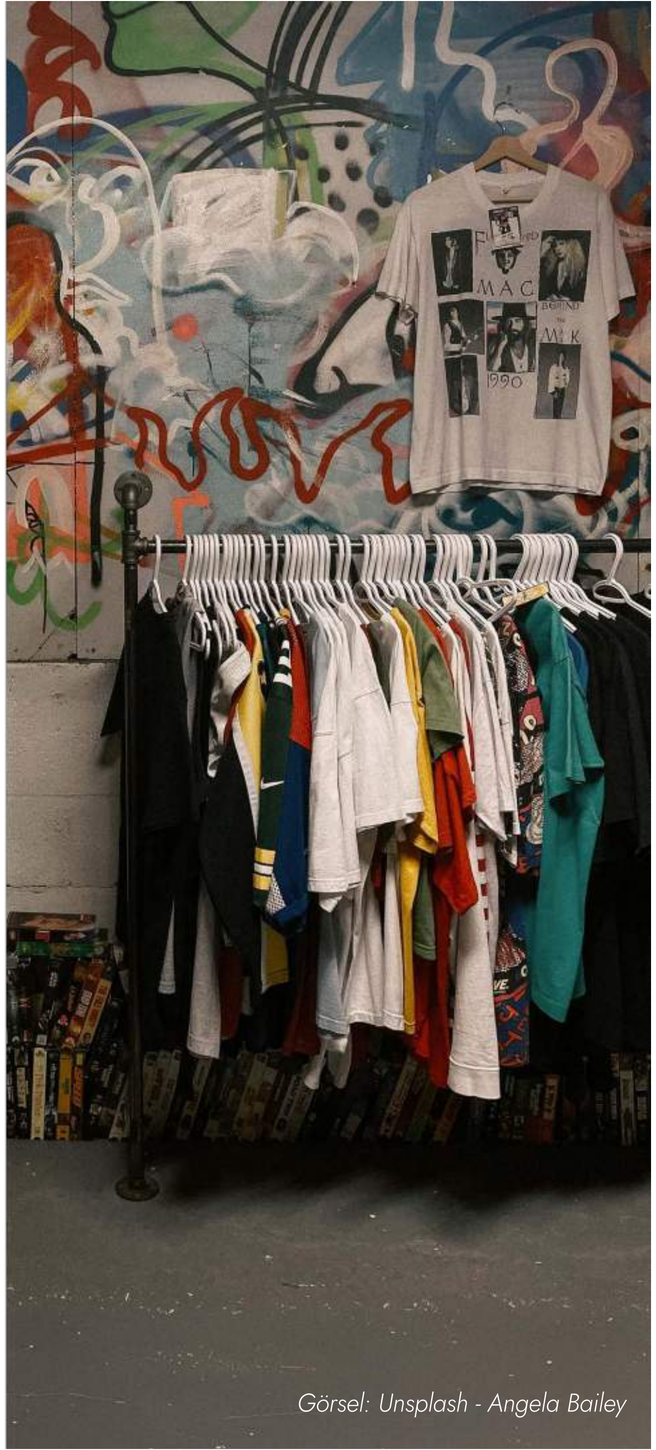
İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Unsplash - Lance Reis

1

Modanın Rotası Değişiyor

Görsel: Unsplash - Ellie Cooper



Görsel: Unsplash - Angela Bailey

Kıyafetin Hikâyesi, Alışverişin Rotasını Değiştirecek

2026'da moda alışverişi, mağazadan ürüne değil, **hikâyeden kişiye** akacak. Vintage ve ikinci el parçalar, yalnızca sürdürülebilir bir tercih değil; **kimlik ifadesi** ve koleksiyon değeri taşıyan anahtar yatırımlar haline gelecek. **Sınırlı üretim** ve **destinasyon butikleri,** alışverişi bir keşif yolculuğuna dönüştürecek; bulunabilirlik kadar ulaşma deneyimi de değeri belirleyecek. Pop-up'lar, galeri-mağazalar ve deneyimsel perakende, modayı kültür ve mekânla iç içe **yaşanan** bir ritüele dönüştürecek.

Kısacası, moda 2026'da **kişiselleştirilmiş seçimler + keşif odaklı kanallar** etrafında şekillenecek; dolaplara giren her parça, **aidiyet ve hikâye** üzerinden anlam kazanacak.

1.1.
Yeni Alışveriş Destinasyonları

Görsel: Unsplash - Theo

Vintage ve ikinci el kültürü, 2026 moda sahnesinin en belirgin dönüşümlerinden biri haline geliyor. Yeni nesil tüketiciler için geçmişe açılan bir pencere ve hikâyesi olan parçalar öne çıkıyor. Moda artık kişiselleşmenin en güçlü ifade biçimi. Yeni jenerasyon, kendini anlatmanın yollarını ararken geçmişiyle bağı olan tasarımlar daha da kıymetli hale geliyor. Vintage pazarlar bu ihtiyaca yanıt veriyor. Parçalar, ait oldukları dönemin siluetlerini, detaylarını ve kültürel kodlarını yeniden görünür kılıyor. Böylece ikinci el tasarımlar, sürdürülebilirlik trendinin ötesinde **koleksiyon değeri taşıyan,** giyen kişinin stilinde anahtar parça haline gelen yatırımlar olarak konumlanıyor. Sınırlı üretim koleksiyonlar ise modada ayrıcalığın yeni sembolü. YouGov'un 17 pazarı kapsayan araştırmasına göre, **tüketicilerin üçte biri "sınırlı üretim" etiketli ürünleri satın almaya daha eğilimli.**

Ürünlerin yalnızca belirli şehirlerde ya da özel butiklerde bulunması, alışverişi bir **keşif yolculuğuna** dönüştürüyor. Pop-up mağazalar ve destinasyon butikleri, markaların deneyimsel alanlar yaratmasını sağlıyor. Bu mekânlar artık sadece satış noktası değil; **sanat sergisi, sosyal buluşma ve kültürel paylaşım** alanları olarak da işlev görüyor.

1.2.
Moda Haftalarının Yeni Merkez Üsleri

Görsel: Unsplash - Ben Iwara

New York, Londra, Milano ve Paris statülerini koruyor ancak artık yeni merkezler yükseliyor. 2026'da trendler yalnızca bu ikonik şehirlerden değil; **yaratıcılığın ticari kaygılardan bağımsız geliştiği yeni moda destinasyonlarından** da doğuyor.

Kopenhag, İskandinav estetiğini fonksiyonellikle birleştirerek "modanın beşinci şehri" unvanını güçlendiriyor. Sürdürülebilirlik odağı, podyumdan sokak stiline kadar şehrin moda kimliğini belirliyor.

Tokyo, geleneksel zanaatkârlıkla teknolojiyi birleştiren özgün tarzıyla öne çıkıyor. 25 defileyle düzenlenen 2026 İlkbahar/Yaz sezonu, şehrin "küçük ama etkili" moda merkezi olarak güçlenmesini sağladı. Tokyo, Batı merkezli moda anlayışına alternatif bir vizyon sunuyor.

Seul ise popüler kültürle birleşen enerjisiyle yükselişini sürdürüyor. Defileler yalnızca podyumlarda değil, sokaklarda da yaşanıyor; bu dinamizm şehri moda turizminin yeni merkezi haline getiriyor.

Görsel: Levi's

1.3.
Yerel Kültüre Özel Moda Deneyimleri

Kültürel iş birlikleri ve kapsayıcı koleksiyonlar, 2026'da markaların farklılaşmasını sağlayan en güçlü unsurlardan biri haline geliyor. **Özgünlük, değer ve samimiyet,** modanın yeni ortak dili. Geleneksel zanaatkârlığın modern tasarımla buluşması, **folklorik detayları**n çağdaş yorumları ve **yerel motifler**in global estetikle birleşmesi, tasarımları adeta bir **kültür elçisi**ne dönüştürüyor. Konsept mağazalar, moda, sanat ve gastronomiyi birleştirerek alışverişi bir deneyime dönüştürüyor. Ziyaretçi için artık önemli olan yalnızca ürünü satın almak değil, onun hikâyesini yaşamak. Deneyimsel perakende pazarındaki hızlı büyüme de bu dönüşümün ekonomik karşılığını gösteriyor. Turizmle moda arasındaki entegrasyon da güçleniyor. Moda haftaları, zanaatkâr buluşmaları ve tasarımcı mahalleleri, artık seyahat rotalarının parçası. Sınırlı üretim parçalar ve yerel iş birlikleriyle moda, kültür ve deneyimi iç içe geçiren bir yolculuğa dönüşüyor.

Perakende Dönüşüyor: Değer, Deneyim ve Döngüsellik Öne Çıkıyor

%9,6

İkinci el moda pazarı 2025–2032 arasında yıllık %9,6 büyüyerek 438 milyar dolara ulaşacak.

Persistence Market Research, 2024

Görsel: Unsplash - Keagan Henman

Görsel: Unsplash - Charlota Blunarova

Görsel: Unsplash - Anne Laure P

%14

Deneyimsel perakende pazarı 2023'te 84,9 milyar dolar değerindeyken 2032'ye kadar yıllık ortalama %14 büyüme gösterecek.

UnivDatos Market Insights

2026

Kopenhag Moda Haftası'nda davetli sayısı bir sezonda 48'den 71'e yükseldi; 2026 İlkbahar/Yaz'da toplam 44 defile düzenlendi.

CPHFW Resmî Verileri

Görsel: Pexels - cottonbro studio

2

Kreatif Direktörler Yeni Bir Çağ Açıyor

Görsel: Unsplash - morgane leisser

Moda Artık Yalnızca Stil Değil, Bir Liderlik Manifestosu

2026 modasının en belirgin kırılma noktalarından biri, **marka kimliklerinin yeniden yazılması.** Yüksek modaevlerinde değişen kreatif direktörler, sadece koleksiyonları değil, markaların algısını da kökten dönüştürüyor.

Yeni vizyonlar, modanın dilini yeniden tanımlarken trend eksenini de kaydırıyor. Bu değişim dalgası, podyumlardan çok daha fazlasını etkiliyor: Marka kimliği, kültürel konumlanma ve ekonomik stratejiler yeniden şekilleniyor.

Balenciaga'dan Dior'a, Gucci'den Chanel'e uzanan bu yeni dönem, modada **"yenilenme ve yeniden anlatma" çağını** başlatıyor.

Görsel: Burberry

2.1.

Değişen Marka Kimlikleri

2026 modasında en büyük kırılma, **marka kimliklerinin yeniden tanımlanması.** Lüks modaevlerinde değişen kreatif direktörler, yalnızca koleksiyonları değil, markaların ruhunu ve kültürel yönünü de dönüştürüyor. Bu değişim, modada yeni bir anlatı çağını başlatıyor.

Her yeni kreatif vizyon, markaya taze bir estetik dil kazandırıyor. Bir yanda couture geleneğini yeniden yorumlayan zarif formlar, diğer yanda ironik ve deneysel çizgilerle şekillenen modern kimlikler öne çıkıyor. Tasarım anlayışı artık yalnızca "görsel" değil, aynı zamanda **ideolojik bir ifade biçimi.**

Markalar, geçmişleriyle bağ kurarken geleceği de yeniden inşa ediyor ve bu süreçte, her kreatif direktör kendi döneminin hikâyesini yazıyor. Sonuç olarak, 2026 modası **yaratıcı liderliğin markayı nasıl dönüştürdüğünü** en görünür biçimde kanıtlıyor.

Balenciaga

Pierpaolo Piccioli, Balenciaga'daki ilk koleksiyonunu, Cristóbal Balenciaga'nın 1957 tarihli ikonik Sack Dress'inden ilham alarak tasarladı. Kreatif direktör, couture geleneğini Demna'nın estetiği olan sokak giyimine karıştırmak yerine, insan bedenini ve kumaşın hacmini merkeze alan daha rafine ve zamansız bir çizgi sundu. Balon etekler, koza kabanlar ve couture dokunuşlu parçalar, Balenciaga'nın yıllardır süren sokak stili estetiğini daha sofistike ve olgun bir döneme taşıdı.

Loewe

Proenza Schouler ikilisi Jack McCollough ve Lazaro Hernandez, Loewe'de İspanyol mirasını koruyarak el işçiliğini sportif bir New York enerjisiyle harmanladı. Deri manipülasyonunu bambaşka bir boyuta taşıyan jean'ler, 3D baskılı havlu elbiseler ve heykelsi deri gömleklerle yüksek zanaat ile gündelik giyim bir araya geldi. Yenilenen Loewe; modern, deneysel ve yüksek teknik işçilikle harmanlanan yeni bir şehirli siluet sundu.

Dior

Jonathan Anderson, Dior'daki ilk kadın koleksiyonunda markanın geçmişine duyduğu saygıyı yeni bir hafiflik ve mizahla buluşturdu. İkonik Dior siluetlerini kendi imza dokunuşlarıyla yorumlayan Anderson, Dior'un "prenses" estetiğine modern bir özgürlük kattı. Pelerinlerden smokinlere uzanan yüksek kontrastlı siluetler, Dior'un couture mirasını avangart gündeliklik ile bir araya yeni bir dönemin habercisi oldu.

Bottega Veneta
Louise Trotter, Bottega Veneta'nın köklü zanaatkârlık mirasını yenilikçi materyaller ve heykelsi formlarla canlandırdı. İnce deri şeritlerden dokunmuş ye-çekimine meydan okuyan pelerinler, geri dönüştürülmüş fiberglastan üretilen kürk hissiyatlı trikolar ve hareketli püsküllerle marka kodlarına taze bir dinamizm kazandırdı.

Gucci
Demna, "La Famiglia" başlıklı ilk koleksiyonunda Gucci'nin köklü geçmişini kendi ironik diliyle buluşturdu. Catherine Opie'nin fotoğrafladığı 37 karakter portresi; 1920'lerdeki ikonik Gucci valizinden 60'ların kırmızı mantolarına, Tom Ford dönemi provokatif siluetlerinden günümüz influencer estetiğine uzanan katmanlı bir hikâye sundu. GG monogramını alaycı bir gözle yeniden konumlandıran Demna, Gucci'yi hem nostaljik hem de çağdaş bir moda diliyle yeniden tanımlamaya başladı.

Chanel
Matthieu Blazy, Chanel'in yeni dönemini Grand Palais'de, gezegen küreleriyle aydınlanan bir sahnede açtı. Boy Capel'in gardırobundan ilham alan, Charvet iş birliğiyle zincir detaylı gömlekler ve viskonla hafifletilmiş tüvit takımlar koleksiyonun dikkat çeken tasarımlarıydı. Uzun yıllar sonra yeniden öne çıkan kısa tüvit ceket ile kamelya işlemeli triko takımlar, markanın klasik kodlarını çağdaş bir enerjiyle buluşturdu. İç çamaşırı detaylarıysa koleksiyona güncel bir yorum getirirken Coco Chanel'in ailesine selam durdu.

Görsel: Gucci

2.2.

Viral Ürünlerin Yeni Çağı

Viral ürünlerin yükselişi, 2026 modasının en dikkat çekici dinamiklerinden biri. Kreatif direktör değişimleri, markaların estetik vizyonlarını yeniden tanımlarken aynı zamanda yeni ikonik parçaların doğuşunu da hızlandırıyor. Bu ürünler, sosyal medyada hızla görünürlük kazanarak influencer paylaşımlarından kırmızı halı görünümlerine kadar geniş bir etki alanı yaratıyor. Demna Gvasalia'nın **Gucci İlkbahar/Yaz 2026** koleksiyonunda sergilediği yeni Jackie çantası, klasik formu modern bir rahatlıkla yeniden yorumlayarak "It Bag" statüsünü elde etmeye çok yakın. **Bottega Veneta**'nın yeni dokularla ve yüzey tuşeleriyle oynadığı çantaları, koleksiyonlarına markanın imzasını taşıyan bir yenilik eklemek isteyenler için öne çıkıyor. **Dior** defilesi ise adeta bir viral aksesuar vitrini: JW Anderson'ın D burunlu loafer'ları ve topuklu sandaletleri, logomania'yı zarifçe yeniden yorumlayan omuz çantaları ve esprili Lady Dior versiyonları şimdiden moda listelerinde yerini aldı. 2026'da bu ikonik parçalar, markaların küresel görünürlüğünü artırmalarının ve lüks segmentteki değer kaybını önlemelerinin en güçlü araçlarından biri olacak. Tasarım süreçleri artık yalnızca estetik değil, **viral potansiyel ve kültürel etki** odağında şekilleniyor.

Görsel: Dior

2.3.

Trend Hızında Artış

2026 modasında trendlerin oluşum ve yayılma hızı, moda endüstrisinin ritmini yeniden tanımlıyor. Yeni kreatif direktörlerin koleksiyonları, sosyal medya çağında anında küresel görünürlük kazanıyor.

Jonathan Anderson'ın **Dior'daki ilk kadın koleksiyonu**, Paris'teki defile günü olağanüstü bir dijital yankı yarattı. Defile yalnızca bir moda olayı değil, aynı zamanda sosyal medyanın hızını test eden bir fenomene dönüştü. #DiorSS26 etiketi TikTok'ta birkaç saat içinde global trend listesine girerken izlenme sayıları markanın görünürlük rekorunu kırdı. Kreatif direktör değişimlerinin yalnızca marka kimliğini dönüştürmekle kalmayıp trendlerin ekonomik etkisini de büyüttüğü açıkça görülüyor.

Artık moda takvimleri değil, **anlık viral döngüler** trendleri belirliyor. Defile sonrası birkaç saat içinde milyonlara ulaşan içerikler, markaları daha çevik üretim ve iletişim stratejilerine yönlendiriyor. Bu hız, modanın sadece görsel değil, ekonomik bir algoritma tarafından şekillendiği yeni dönemi temsil ediyor.

Görsel: Laura Chouette

Görünürlük Bu Kadar Hızlı Yükselmemişti: 24 Saatte %80 Daha Fazla Paylaşım

1,3 milyar

Dior SS26 koleksiyonu defileden sonraki 24 saatte 200 milyon toplam izlenme, 1,3 milyar TikTok görüntülenme ve 98,1 milyon dolar EMV elde etti.

WWD, Lefty

%80

Bir moda koleksiyonu tanıtımından sonra sosyal medya paylaşımlarının %80'i ilk 24 saat içinde gerçekleşiyor; bu oran 2019'a kıyasla 2,5 kat daha hızlı.

Lefty Social Data Index 2025

Görsel: Victor VIRGILE - GettyImages

Görsel: Dior

Görsel: Maje

3

Lüksün Yeni Eşiği

Görsel: Polène

Erişilebilir Lüksün Yükselişi Sürüyor

Lüks, artık yalnızca bir ayrıcalık değil; bilinçli bir tercih biçimi. 2026'da moda dünyası, yüksek modayla günlük yaşam arasındaki çizgiyi inceltiyor.

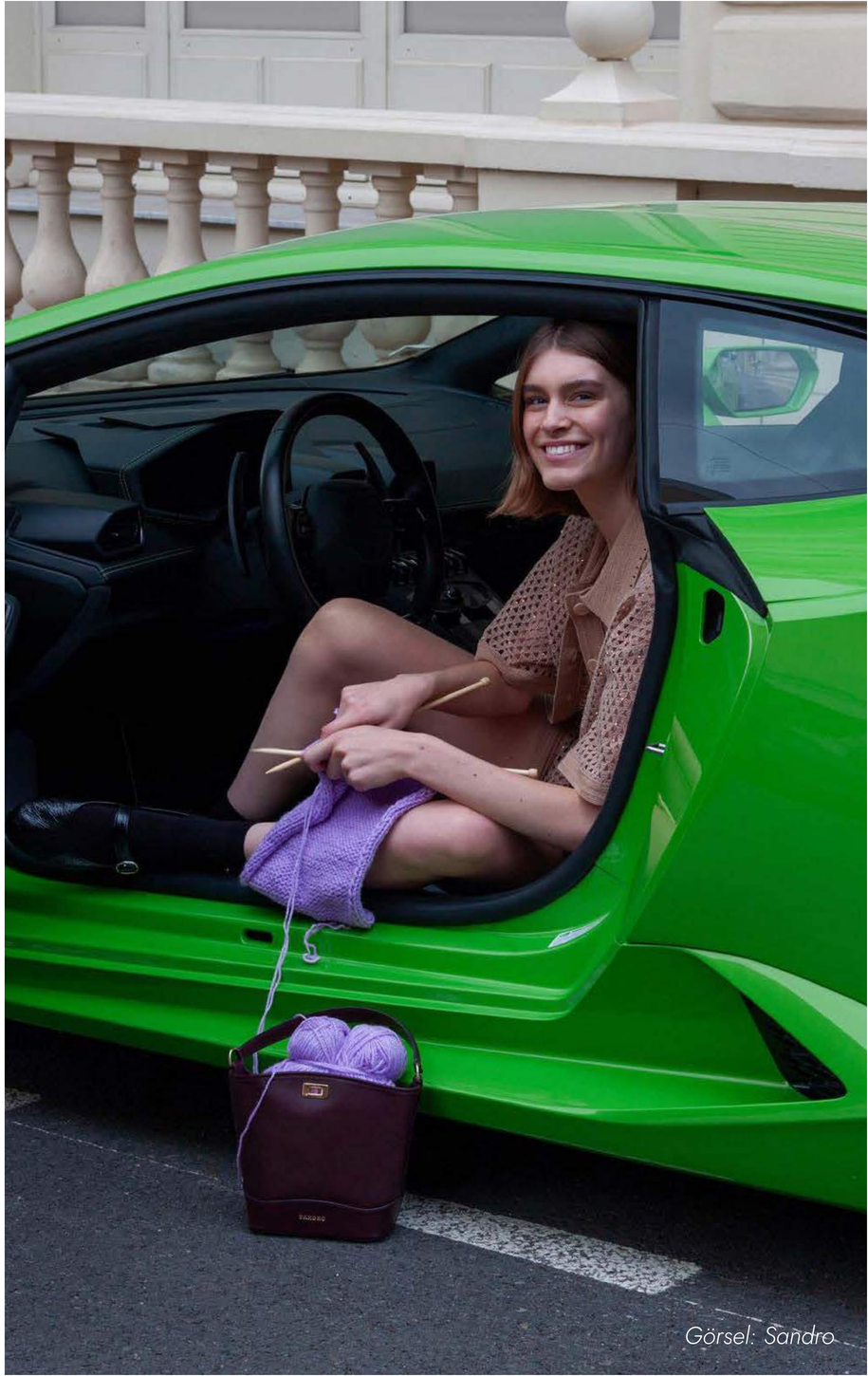
Erişilebilir lüks markalar, kalite, tasarım ve farkındalığı aynı potada eriterek "akıllı lüks" anlayışını öne çıkarıyor. Z jenerasyonu ve milenyaller, statüden çok **değerin peşinde**.

Bir logodan çok hikâyesine, bir fiyat etiketinden çok zamansız estetiğine yatırım yapıyor. Bu yeni dönemde lüks, kapsayıcı, sürdürülebilir ve ulaşılabilir bir kimlik kazanıyor. Premium iş birlikleri, sadeleşmiş ama karakterli tasarımlar ve sınırlı üretim koleksiyonlar modanın demokratikleşen geleceğinin en güçlü sinyalleri haline geliyor.

3.1.

Erişilebilir Lüks Markalarının Yükselişi

Lüks artık ayrıcalığın değil, ulaşılabilir zarafetin simgesi. 2026'da "retail luxury" kavramı, modanın yeni merkezine yerleşiyor. Markalar, yüksek moda ile günlük stil arasındaki farkı kapatarak kalite, tasarım ve fiyat dengesini yeniden tanımlıyor. Z jenerasyonu ve milenyaller için statü göstergesi bir logodan çok, zamansızlık ve bilinçli seçim öne çıkıyor. Bu dönüşüm, sessiz lüksün sade çizgilerini korurken erişilebilir premium markaları küresel sahnenin yeni başrolüne taşıyor. **Polène**, sade ama karakter sahibi tasarımlarıyla kısa sürede global bir kitleye ulaştı. Fashionbi, Accio ve Grips verilerine göre marka 2023'te %30 büyüme kaydederek gelirini yaklaşık 30 milyon avroya, 2024'te ise %370 artışla 142 milyon avroya taşıdı. **Sandro,** 2025'in ilk yarısında %3,4 büyüyerek 302 milyon avro ciroya ulaştı. **Maje**, aynı dönemde satışlarını %2,5 artırarak 224,3 milyon avroya taşıdı. **Coach**, 2025 mali yılında 5,6 milyar dolar gelir elde ederek Tapestry Group'un büyümesine öncülük etti. **Toteme**, 2024'te gelirini 180 milyon doların üzerine taşıyarak erişilebilir lüks segmentinin en hızlı büyüyen markalarından biri oldu.



Görsel: Sandro

Görsel: Issey Miyake

3.2. Premium İş Birliklerinin Artışı

Premium deneyimin demokratikleşmesinin en görünür işareti, markalar arası iş birliklerinin yükselişi. Lüks modaevleri ve orta segment markalar, kapsül koleksiyonlarla **sofistike tasarımı** daha geniş kitlelere ulaştırıyor. Yüksek modayla günlük giyimi bir araya getiren bu ortak projeler, modanın yalnızca estetik değil, **erişilebilirlik** üzerinden de yeniden tanımlandığını gösteriyor.

Uniqlo, sürdürülebilir iş birliklerinin en güçlü örneklerinden biri. Christophe Lemaire ile başlatılan ve bugün "Uniqlo U" adıyla devam eden koleksiyon, minimal çizgiler ve yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla buluşturarak premium estetiğin kitlelere ulaşabileceğini kanıtlıyor. Marka, JW Anderson ve Anya Hindmarch gibi tasarımcılarla yaptığı projelerle de çağdaş lüks anlayışını güçlendiriyor.

Fast Retailing verilerine göre **Uniqlo International,** 2025'in ilk dokuz ayında gelirini **%12,7 artırarak 1,46 trilyon yene,** faaliyet kârını ise **%8,4 artışla 240,6 milyar yene taşıdı.**

Döviz dalgalanmalarına rağmen çift haneli büyüme, bu stratejinin küresel talepteki güçlü karşılığını açıkça ortaya koyuyor.

Lüks Moda Yeni Bir Büyüme Evresine Giriyor

%6,8

Küresel premium moda pazarı, 2025–2032 döneminde yıllık ortalama %6,8 büyüme gösterecek.

The Business Research Company – Premium Fashion Market Outlook 2024–2032

Görsel: Polène

Görsel: Polène

Görsel: Chanel

%4,88

Küresel lüks ürünler pazarında 2025–2030 döneminde yıllık ortalama %4,88 büyüme bekleniyor; sektörün 2025'te 464,1 milyar dolar değere ulaşacağı öngörülüyor.

Mordor Intelligence – Luxury Goods Market Size & Share 2030

Görsel: Dior

4

Modada Yeni Politikalar

Görsel: Fall/Winter 2016 Collection - GettyImages

Moda Artık Bir Tavır Meselesi

2026'da moda yalnızca estetik değil, aynı zamanda politik bir alan haline geliyor.

Göç, kültürel çeşitlilik, toplumsal eşitlik ve çevresel sorumluluk; koleksiyonların yeni ilham kaynakları.

Markalar artık yalnızca güzel giydirmeyi değil, doğruyu temsil etmeyi hedefliyor.

Kültürel füzyonlar, kapsayıcı koleksiyonlar ve "kirleten öder" politikalarıyla birlikte moda, etik ve bilinç temelli bir sisteme doğru evriliyor.

4.1.

Göç ve Kültürel Füzyon

2026'da moda, küresel göç hareketlerinin ve kültürel etkileşimin yarattığı çeşitliliği en görünür biçimde yansıtıyor. Farklı coğrafyalardan gelen zanaatkârlar, tasarımcılar ve hikâyeler artık aynı koleksiyonlarda buluşuyor. Göç yalnızca demografik bir olgu değil, aynı zamanda estetik ve etik bir yeniden doğuş alanı. Markalar, kültürel füzyonu yalnızca tasarımda değil, üretim modellerinde de benimsiyor; el emeğini, yerel mirası ve geleneksel teknikleri çağdaş estetikle harmanlıyor. Bu yaklaşım, modaya hem insani hem de sanatsal bir derinlik kazandırıyor. Nike × Air Afrique iş birliğinde, diaspora kültürünün "eve dönüş" kavramı modern spor estetiğiyle birleşiyor. Louis Vuitton'un La Fabrique NOMADE ile birlikte geliştirdiği el nakışlı Vivienne koleksiyonu, göçmen zanaatkârların emeğini haute couture sahnesine taşıyor. Prada Group'un UNFPA iş birliğiyle yürüttüğü "Fashion Expressions" projesi ise Latin Amerika'daki kadın üreticileri güçlendirerek modayı ekonomik bağımsızlıkla ilişkilendiriyor. Bu çoklu kültür anlatısı, modayı yalnızca sınırların değil, kimliklerin de ötesine taşıyor. Koleksiyonlar artık tek bir merkezin değil, dünyanın her köşesinden yükselen ortak bir dilin yansıması haline geliyor.

Görsel: Nike x Air Afrique — Marie Josée Ta Lou-Smith / Nike

Görsel: Maison Margiela – Androgynous Collection

4.2.
Agnostik Koleksiyonlar

2026'da moda, yaş, cinsiyet ve kuşak sınırlarını aşan yeni bir tasarım anlayışına geçiyor. Markalar artık koleksiyonlarını "kadın–erkek" ya da "genç–olgun" gibi kategorilerle değil, **yaşam tarzı ve işlev üzerinden** tanımlıyor.

Bu yaklaşım, modayı daha özgür, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir dilde yeniden kurguluyor. **Cinsiyetsiz siluetler, fonksiyonel kesimler ve ortak gardırop parçaları**, herkesin kendini özgürce ifade edebileceği yeni bir alan yaratıyor.

Tasarımda bu demokratikleşme, bireyselliğin daha güçlü biçimde öne çıkmasını sağlıyor. Sonuçta, **moda artık kim olduğunuzu değil, nasıl yaşamak istediğinizi anlatıyor.**

4.3.

Şeffaflık ve Sorumluluk

2026'da moda markalarının gücü artık yalnızca yaratıcılıkla değil, etik duruşlarıyla da ölçülüyor. Tüketiciler; üretim zincirinde adil çalışma koşulları, çevresel etki, kampanya mesajları ve marka temsilinde çeşitlilik gibi konularda "hesap verebilir" bir moda anlayışı bekliyor.

Markalar için şeffaflık artık bir tercih değil, standart haline geldi. Doğru üretim, doğru hikâye ve doğru temsil, sadık bir müşteri kitlesi yaratmanın en güvenilir yolu oluyor. American Eagle, Gap ve diğer büyük markaların kampanyalarındaki **etkileşim rakamları, etik mesajların ticari başarıyı da beraberinde getirdiğini kanıtlıyor.** Kapsayıcılık ve sorumluluk artık sadece **doğru olanı yapmak** değil, aynı zamanda moda ekonomisinin geleceğini şekillendiren en güçlü strateji.

Görsel: Patagonia — "Don't Buy This Jacket" Kampanyası

Moda Daha Etik, Daha Kapsayıcı, Daha Sınırsız Bir Döneme Giriyor

13,53 milyar USD

Etik moda pazarı 2024'te 8,07 milyar USD'ydi; 2032'ye kadar 13,53 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

ResearchAndMarkets –
Ethical Fashion Global Market Report 2024–2032

Görsel: Milla Nova Atelier

Görsel: Louis Vuitton

Görsel: Bottega Veneta

7,8 milyar USD

Cinsiyetsiz giyim pazarı 2032'de 7,8 milyar USD'lik büyüklüğe ulaşacak.

Dataintelo – Genderless Clothing Market Report 2024–2032

14,1 milyar USD

Kapsayıcı moda pazarı 2023'te 7,5 milyar USD değerdeydi; 2032'de 14,1 milyar USD'ye çıkacağı öngörülüyor.

Dataintelo – Inclusive Fashion Market Report 2024–2032

Görsel: Unsplash - Francois Le Nguyen

5

Farklı Açılardan Sürdürülebilirlik

Görsel: Unsplash - Thom Bradley

Moda Artık Yalnızca Üretimle Değil, Seçimle de Dönüşüyor

Sürdürülebilirlik, 2026'da modanın vitrinden çok davranış biçimi haline geliyor. Markalar, üretim süreçlerini çevresel etkiyi azaltacak şekilde yeniden kurgularken tüketiciler de daha bilinçli tercihlerle bu dönüşümün bir parçası oluyor. "Az ama iyi" anlayışı, hem tasarım hem alışveriş tarafında temel değer haline geliyor. **Kapsül gardıroplar, tekrar giyme kültürü ve kişiye özel üretim** gibi yaklaşımlar; modanın geleceğini yalnızca estetik değil, **etik bir denge** üzerine kuruyor. Yeni dönemde **sürdürülebilirlik, çevreye duyarlılıktan öte bir yaşam pratiğ**ine dönüşüyor.

5.1.
Kapsül Gardırop

Görsel: Unsplash - Olena Bohovyk

2026'da kapsül gardıroplar, sürdürülebilir modanın vitrini haline geliyor. Artık mesele daha çok giysi değil, **daha bilinçli tercihle**r yapmak. Az sayıda ama çok yönlü, uzun ömürlü parçalarla sadeleşmek hem çevre dostu hem de estetik bir tercih. Markalar koleksiyonlarını birbiriyle uyumlu hale getirirken kullanıcılar da kendi gardıroplarını küçük ama anlamlı bir evrene dönüştürüyor. Kapsül dolaplar sadece çevreye değil, zihne de iyi geliyor: Karar yorgunluğunu azaltıyor, gardıropta düzen hissi yaratıyor, sadeleşirken kişiselleşme imkânı sunuyor. Bu yaklaşım, **"daha azla daha çok"un modadaki en güçlü ifadesi**ne dönüşüyor.

Görsel: The Rewear Chair – Ecover

5.2.
Repeat Wear Stili

2026'da moda, "yeniyi almak"tan çok **"olanı yeniden giymek"** üzerine kurulu. Repeat wear akımı, aynı parçaları farklı ortamlarda tekrar giymeyi bir bilinç göstergesi haline getiriyor. Artık şıklık; tazeliğini, gardıroptaki parçaların ömrünü uzatabilme becerisinden alıyor. Bu yaklaşım, gezegen dostu bir yaşam biçiminin de parçası. Giysilerin kullanım süresini sadece dokuz ay uzatmak bile karbon, su ve atık ayak izini %20–30 oranında azaltıyor. Moda, böylece kişisel stilin ötesine geçip bir çevresel sorumluluk aracına dönüşüyor.

5.3.

Kişiye Özel Üretim

2026'da moda, stok fazlasını değil, ihtiyaca göre üretimi konuşuyor. Kitle üretimi yerini "talebe göre üretim" modeline bırakıyor; **her parça, bir hikâyeye ve bir kişiye ait** hale geliyor.

Tüketici, artık raflardan seçmek yerine kendi ölçüsüne, zevkine ve değerlerine uygun bir ürün sipariş ediyor. Bu yaklaşım hem atığı azaltıyor hem de üretimi anlamlı bir sürece dönüştürüyor. Lüks modaevlerinden bağımsız tasarımcılara kadar herkes, kişiye özel üretimi sürdürülebilirliğin ve duygusal bağın yeni formülü olarak benimsiyor.

Görsel: Pexels - Tima Miroshnichenko

Yasalar Değişiyor: Modada Yeni Sorumluluk Çağı

2026'ya gelinirken moda endüstrisi, gönüllülükten zorunluluğa geçen bir sürdürülebilirlik dönemine giriyor. Avrupa Birliği'nin 2025 itibarıyla yürürlüğe giren **Yeni Tekstil Düzenlemesi,** markalara yalnızca üretim değil, atık yönetimi ve ürün yaşam döngüsü boyunca hesap verebilirlik sorumluluğu yüklüyor. Bu düzenlemeye göre, **1 Ocak 2025'ten itibaren AB ülkelerinde tekstil atıklarının ayrı toplanması** zorunlu hale geldi. Aynı zamanda markalar, ürünlerinde kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilirliğini belgelemek, karbon ayak izini açıklamak ve "yeşil iddialarını" kanıtlamakla yükümlü. Yani moda artık çevreye duyarlılığı bir tercih olarak değil, **yasal bir gereklilik** olarak yaşamak zorunda. Yeni yasa tasarılarıyla birlikte ürün pasaportları, karbon etiketleri ve üretici sorumluluğu belgeleri modanın yeni standartlarını oluşturuyor.
Bu değişim, tasarımcıdan perakendeciye kadar tüm ekosistemi dönüştürürken "moda ve hukuk" ilişkisini de yeniden tanımlıyor: **Sürdürülebilirlik artık bir trend değil, uyulması gereken bir kural.**

Görsel: BlackSalmon - iStock

Moda Artık Daha Az, Daha Uzun, Daha Bilinçli

7,8 milyar USD

Kapsül gardırop pazarı 2023'te 3,1 milyar USD değerdeydi; 2031'de 7,8 milyar USD değere ulaşması öngörülüyor.

Verified Market Research, 2024–2031

Görsel: Pexels - cottonbro studio

Görsel: Unsplash - Morgan Marinoni

Görsel: Unsplash - Mathias Reding

%36

Son 15 yılda bir giysinin ortalama kullanım süresi %36 kısaldı; giysinin ömrünü 9 ay uzatmak ise çevresel etkisini %30'a kadar düşürebiliyor.

BusinessWaste, 2025

131,6 milyar USD

Kişiye özel üretim pazarı 2023'te 51,9 milyar USD'ydi; 2031'de 131,6 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

Verified Market Research, 2024–2031

Görsel: Freepik

6

Dijital Giyilebilirlik

Görsel: PixelVista - iStock

Stil Artık Veriyle Ölçülüyor, Teknolojiyle Giyiliyor

Moda endüstrisi 2026'da dijital evrimini tamamlıyor. Teknoloji artık yalnızca üretim sürecinde değil, kumaşın, bedenin ve deneyimin her katmanında.

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve dijital kimlik sistemleri, giyimi bir deneyim alanına dönüştürüyor. Markalar için bu dönüşüm yalnızca inovasyon değil; iade oranlarını azaltan, üretim süreçlerini optimize eden ve müşteriyle kişisel bağ kurmayı mümkün kılan yeni bir iş modeli.

Fiziksel ve dijital gardıroplar iç içe geçerken avatar stilleri ve dijital arşivler modanın koleksiyoner ruhunu veriyle buluşturuyor. Teknoloji artık sadece "yardımcı araç" değil, modanın kendisi.

6.1.
Akıllı Deneyimler

2026'da çevrimiçi alışveriş, fiziksel mağaza deneyiminin yerini değil, anlamını değiştiriyor. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) entegrasyonları, kullanıcıya ölçü, beden ve stil bazında kişisel deneyim sunuyor. Artık "deneme kabini" telefon ekranında: Tüketici, ürünleri avatarı üzerinde görüp satın alma kararını gerçekçi bir simülasyonla veriyor. Bu dönüşüm yalnızca kullanıcı memnuniyetini artırmıyor; **markalar için iade oranlarını ve lojistik maliyetleri azaltarak sürdürülebilirliği güçlendiriyor.**

Görsel: grinvalds - iStock

Görsel: Vecteezy

Görsel: Vecteezy

6.2.
Yaratıcı Süreçte AI

2026'da yapay zekâ, modanın yaratıcı sürecinde **"yardımcı araç" olmaktan çıkıp "yaratıcı ortak" konumuna geliyor.** AI sistemleri artık yalnızca trend tahmini yapmakla kalmıyor; desen oluşturuyor, kumaş seçiyor, stok planlıyor ve fiyat optimizasyonu sağlıyor.

Markalar, yapay zekâyla birlikte hem hız hem isabet oranı kazanıyor; koleksiyon geliştirme döngüleri kısalırken tasarımlar çok daha veri odaklı hale geliyor. Yapay zekâ, insan sezgisini tamamlayan bir üretim zekâsına dönüşüyor.

6.3.

Avatar Stili

2026'da moda, fiziksel gardıroptan dijital vitrine taşınıyor. Avatarlar artık yalnızca **sanal karakterler değil, bireysel kimliğin ve yaratıcılığın yeni temsil alanı.** Markalar, koleksiyonlarının dijital versiyonlarını metaverse platformlarında sunarak kullanıcıların avatarları üzerinden kendilerini ifade etmelerini sağlıyor. Dijital gardıroplar, özellikle genç kuşak için statü ve kimlik sembolüne dönüşüyor.

Görsel: NanoStockk - iStock

6.4.

Dijital Arşiv

2026'da lüks moda, dijital kimlik kazanıyor. NFT sertifikaları ve "dijital ürün pasaportu" sistemleri, her parçanın özgünlüğünü ve geçmişini kayıt altına alıyor. Bu dijital arşivler, sahteciliği önlerken ikinci el pazarında güveni artırıyor; bir çantanın ya da **elbisenin hikâyesi artık QR kodla izlenebiliyor.** Markalar içinse bu yaklaşım, hem şeffaflık hem de koleksiyonlarını yatırım değeri taşıyan miras objelerine dönüştürme fırsatı anlamına geliyor.

Görsel: Devrimb - iStock

Görsel: Freepik

Görsel: NanoStockk - iStock

6.5.

Giyilebilir AI

2026'da moda, teknolojiyi yalnızca üretimde değil, doğrudan giysinin içine entegre ediyor. Akıllı tekstiller; sensörlerle donatılmış kumaşlar, dokunmatik yüzeyler ve biyometrik ölçüm özellikleriyle kullanıcı deneyimini yeniden tanımlıyor. Bu yeni dönem, teknolojiyi estetikle birleştirerek hem sağlık hem yaşam tarzı odaklı "akıllı moda" anlayışını güçlendiriyor. Moda evleri için **giyilebilir AI, işlevsellik, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirilmiş tasarımın kesiştiği yeni bir inovasyon** alanı sunuyor.

Moda, Dijital Evrimin Eşiğinde

51 milyar USD

Dijital moda pazarı 2023'te 7,1 milyar USD'ydi; 2030'a kadar 51 milyar USD'yi aşması bekleniyor.

Virtue Market Research – Metaverse Fashion Report 2024–2030

Görsel: imaginima - iStock

Görsel: ronstik - iStock

Görsel: Freepik

%5

AR destekli prova sistemleri online alışverişte iade oranlarını %5'e kadar düşürüyor.

Shopify Data Insights, 2025

6,8 milyar USD

AI in Fashion pazarı 2024'te 1,26 milyar dolardı; 2029'da 6,8 milyar dolara ulaşması öngörülüyor.

The Business Research Company – AI in Fashion Market Outlook 2024–2029

186 milyar USD

Giyilebilir teknoloji pazarı 2025'te 186 milyar USD'ye ulaşacak; 2029'a kadar yıllık %14,6 büyüme bekleniyor.

Fortune Business Insights – Wearable Technology Market Report 2025–2029

Görsel: Loewe Crafted / Loewe

7

Moda Hikâye Anlatıyor

Görsel: Phillip Faraone - iStock

Her Parça Bir Hikâye

2026'da moda yalnızca giyinmenin değil, anlatmanın sanatı haline geliyor. Koleksiyonlar, tasarımcının vizyonunu olduğu kadar el emeğini, kültürel mirası ve markanın geçmişini de görünür kılıyor.

Lüks artık fiyattan değil, hikâyeden, üretim sürecinin özgünlüğünden ve emeğin estetiğinden ölçülüyor. Markalar, atölye videolarından el işçiliği belgesellerine kadar her detayı "şeffaf bir hikâye anlatımı"yla paylaşarak tüketiciyle duygusal bir bağ kuruyor.

Zanaatkârın emeği, arşivden çıkan bir tasarımın yeniden yorumu ya da aile yadigârı bir parçanın modern uyarlaması... 2026'da moda, geçmişle bugünü birbirine bağlayan kişisel ve kolektif hikâyelerin sahnesine dönüşüyor.

7.1.

Yeni Lüks Tanımı

2026'da lüks moda, yüksek fiyatla değil; **değer, emek ve hikâyeyle** tanımlanıyor.

Artık bir çantanın ya da ceketin değeri, kim tarafından ve nasıl üretildiğiyle ölçülüyor. Zanaatkârın emeği, üretim sürecinin şeffaflığı ve kullanılan teknikler, tasarımın kendisi kadar önem kazanıyor.

Markalar bu dönüşümü anlatmak için "perde arkasını" görünür kılıyor. Atölye sahneleri, el işçiliği videoları ve üretim süreçlerini belgeleyen kısa filmler, **yeni nesil hikâye anlatımının merkezinde yer alıyor.**

Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Loewe, üretim sürecini detaylarıyla gösteren videolarıyla milyonlarca etkileşim alarak bu trendin öncüsü konumunda. **Hermès** ise "Inside the Atelier" ve Les Mains d'Hermès gibi serilerle, bir Kelly ya da Birkin çantasının tek tek elde dikildiği süreci paylaşarak "görünmeyen emeği" sahneye çıkarıyor. Bu yaklaşım, tüketiciyle markalar arasında yeni bir bağ kuruyor: Artık lüks, sadece sahip olunan bir nesne değil, **hikâyesine dahil olunan bir deneyim.**

7.2.

Zanaatin Yükselişi

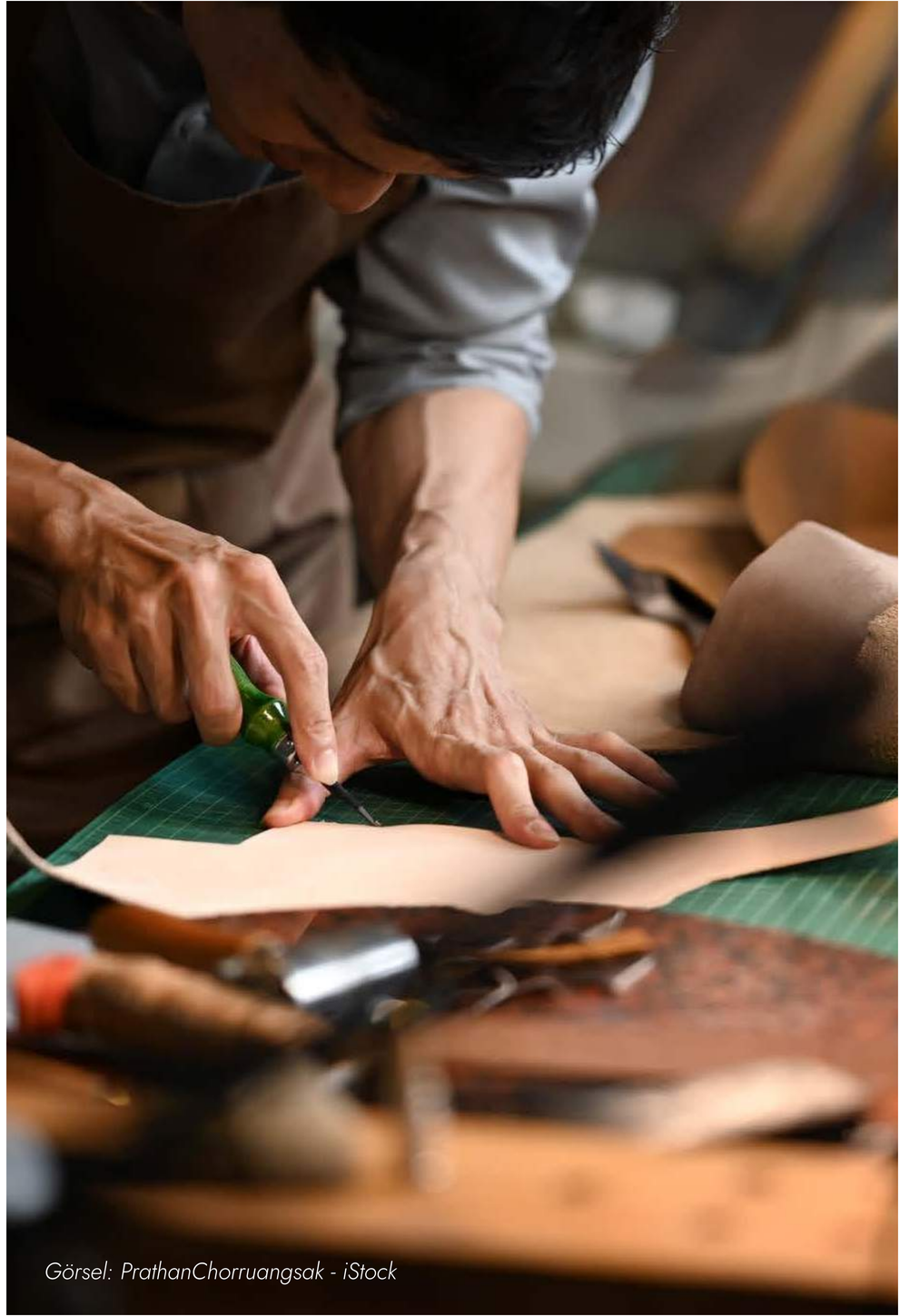
2026'da moda, makine kusursuzluğundan uzaklaşıp **insan dokunuşuna** dönüyor. Elle işlenmiş yüzeyler, kroşe örgüler, manipüle edilmiş kumaşlar ve dokunsal detaylar yeniden değer kazanıyor. Zanaat artık nostaljik bir tercih değil; **benzersizlik, sürdürülebilirlik ve duygusal bağ kurma aracı** haline geliyor.

Bu dönüşümle birlikte bohem ruh da yeniden doğuyor. Romantik zarafetten güç alan ancak etnik motiflerle zenginleşen yeni bohem estetik; yerel örgüler, püsküller, üç boyutlu aplikeler ve nakışlarla çağdaş bir ifade buluyor.

Markalar, el emeğini koleksiyonlarının merkezine taşıyarak hem kültürel mirasa hem de gezegen dostu üretime yatırım yapıyor.

Zanaatın yükselişi, küresel moda ekonomisinde de yankı buluyor: Artisan moda pazarı, 2024'te **233 milyar dolar** büyüklüğe ulaşırken 2032'ye kadar **yaklaşık iki katına çıkması** bekleniyor.

Bu eğilim, "el emeği lüksü"nün geleceğin en güçlü prestij göstergelerinden biri haline geldiğini kanıtlıyor.



Görsel: PrathanChorruangsak - iStock

Görsel: (Dior Bar Suit) / La Galerie Dior

7.3.

Arşiv Koleksiyonlara Dönüş

2026'da moda evleri, geçmişin ikonlarını bugünün estetiğiyle yeniden yorumluyor. Arşiv koleksiyonlar, yalnızca nostaljik bir dönüş değil; **sürdürülebilirliğin ve markasal aidiyetin** güçlü bir ifadesi haline geliyor.

Markalar, kendi tarihlerini güncel bir vizyonla birleştirerek hem döngüsel modaya katkı sağlıyor hem de tasarımlarına hikâye derinliği katıyor.

Dior'un ikonik Tailleur Bar silüetini modernleştirerek podyuma taşıması, Gucci'nin bamboo çantalarını yeniden yorumlaması ve Balenciaga'nın 1950'ler formlarını çağdaşlaştırması bu yaklaşımın öne çıkan örnekleri.

Her yeniden doğan parça, geçmişle gelecek arasında kurulan bir bağa dönüşüyor; **modanın hafızası artık tasarımın en değerli kaynağı.**

Görsel: miljko - iStock

7.4. Aile Yadigârı Estetiği

2026'da moda, kuşaklar arası bağları yeniden keşfediyor. Genç kuşak, anneannesinin broşunu ya da babasının ceketini yalnızca nostaljik bir hatıra değil, **kişisel stilin anlamlı bir parçası** olarak görüyor. Vintage ve miras parçalar, duygusal değeriyle sürdürülebilirlik anlayışını destekliyor: **"Yeni almak" yerine "devralmak"**, modanın sessiz ama güçlü bir dönüşümüne işaret ediyor. Tüketiciler için gardıroplar artık sadece giyim değil, **anıların saklandığı kişisel arşivler** haline geliyor. Bu yaklaşım, döngüsel modayı duygusal bir zemine taşıyarak "moda birikimi" kavramını yeniden tanımlıyor.

7.5.

Hikâye Tabanlı Koleksiyonlar

Görsel: Loewe Crafted / Loewe

2026'da koleksiyonlar, yalnızca estetik değil, **anlatı gücüyle** tasarlanıyor. Markalar artık her sezonu bir hikâye, her defileyi bir anlatı deneyimi haline getiriyor.

Moda evleri; kültürel miras, kişisel anılar ve toplumsal temaları koleksiyon diline dahil ederek izleyicide duygusal bir bağ yaratıyor. Bu yaklaşım, **"satın alınan değil, hissedilen moda"** kavramını güçlendiriyor.

Loewe'nin "Crafted Narratives", Dior'un "Feminine Legacy" ve Prada'nın "Memory Codes" gibi temalarla şekillenen koleksiyonları, zanaat, kimlik ve duygusal estetiği bir araya getiriyor. Bu eğilim, moda endüstrisinde marka sadakatinin artık logodan değil, **hikâyeden beslendiğini** kanıtlıyor.

Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Değer, Hafıza ve Anlam Dönemi

205 milyar USD

Küresel lüks moda pazarı 2024'te 124 milyar USD değerdeydi; 2032'de 205 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

The Business Research Company – Global Luxury Fashion Market Report 2024–2032

Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Görsel: Keystone - GettyImages

Görsel: Chaosamran_Studio - iStock

%72

Tüketicilerin %72'si, hikâye anlatımı güçlü markaları daha "samimi" buluyor.

Deloitte Global Consumer Insights Report 2025

77 milyar USD

Lüks ikinci el moda pazarı 2024'te 38,8 milyar USD değerdeydi; 2032'ye kadar 77 milyar USD'ye çıkacağı öngörülüyor.

Statista – Luxury Resale Market Forecast 2024–2032

176 milyar USD

Küresel vintage moda pazarı 2024'te 59,1 milyar USD değerdeydi; 2032'de 176 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

ThredUp Resale Report 2024

Görsel: @schiaparelli

8

Maksimalizmin Dönüşü

Görsel: triocean - iStock

Daha Fazla Renk, Daha Fazla Duygu, Daha Fazla İfade

2026'da moda, sessiz lüksün nötr zarafetinden sıyrılıp yeniden **renkli, cesur ve duygusal bir anlatıya** dönüyor. Yıllardır minimalizmin hakim olduğu sade siluetler, yerini **ifade özgürlüğü ve bireyselliği** öne çıkaran yeni maksimalizme bırakıyor. Bu dönüşüm, sadece estetik değil, aynı zamanda bir ruhsal denge arayışı. Kısıtlı renk paletlerinden, fazla ölçülü zarafetten sıkılan yeni nesil, modada yeniden enerji, tutku ve sürpriz istiyor.

Tasarımcılar abartıyı yeniden yorumlayarak onu "taşınabilir gösteriş" haline getiriyor: Hacimlerle oynayan kesimler, dramatik formlar, güçlü renk kontrastları ve zengin dokular modayı yeniden duygularla buluşturuyor. 2026'nın maksimalizmi artık bir fazlalık değil, **ifade biçimi.** Her parça, giyenin kimliğini anlatan bir hikâye haline geliyor.

2026'da Renkler ve Dokular Yeni Bir Dönem Açıyor

2026'da kesimlerdeki rahatlığın kumaşlardaki şıklıkla birleştiği bir yıl bizi bekliyor. Dökümlü kumaşların rahatlığı, baştan aşağı saten görünümler, şeffaf tüller, mini şortlar, deri dokular ve sutyen görünümlü üst parçalar trendlerin başını çekecek. Çiçek desenler, pijama ve iç çamaşırı görünümleri, gotik detaylar ve püsküllü formlar varlığını sürdürecek. Hacimli ve elde taşınan deri çantalar farklı renk alternatifleriyle devam edecek. Sürdürülebilirlik alanındaki düzenlemelerle birlikte daha çevre dostu ve doğal kumaşların kullanımının artması bekleniyor. Doğal lifler ve vegan içerikli kumaşlarda renk tutmanın zorlayıcı olması nedeniyle daha yumuşak tonların yaygınlaşacağını öngörebiliriz. El işçiliği ve zanaatkârlık ise özellikle haute couture tasarımlarda önemini koruyacak.
WGSN ve Coloro'nun açıkladığı 2026 yılının rengi **Transformative Teal** (Dönüştürücü Deniz Mavisi); klasik lacivert ve deniz yeşilinin birleşimi olan bu ton, değişimi ve cinsiyet kapsayıcılığını temsil edecek ve pek çok kategoride karşımıza çıkacak.

Bige Gürışık
Renk ve Stil Danışmanı & Eğitmen

2026 koleksiyonlarında öne çıkan dört renk şöyle:
Wax Paper: Sarıya dönük bir beyaz; özellikle satenlerde şık bir alternatif.
Fresh Purple: Mavi-kırmızı karışımı canlı mor; gizem ve maneviyatla bağlantılı.
Cocoa Powder: Kahverenginin çikolata tonları; triko, deri, çanta ve ayakkabılarda güçlü varlık.
Green Glow: Huzurlu yeşile fütüristik bir ışıltı ekleyen parlak bir ton.
Doğal kumaşların yükselişiyle toz pembe ve açık sarı gibi pastel renkler de öne çıkmaya devam edecek. Hem renk hem tarz açısından çeşitliliğin çok olacağı bir yıl bizi bekliyor.

> **"Dökümlü siluetlerden dönüştürücü tonlara uzanan 2026 modası; rahatlık, zanaat ve bilinçli renk paletini aynı potada buluşturan yeni bir estetik sunuyor."**

8.1.

Sessiz Lüks Dizginleniyor

Bir dönemin en güçlü moda ifadesi olan "sessiz lüks", 2026'da yerini **yeniden canlılık ve karakter arayışına** bırakıyor. Minimalizmin uzun süredir hüküm sürdüğü sade estetik, artık genç kuşak için fazlasıyla güvenli, hatta sıkıcı görülüyor. TikTok ve sosyal medya etkisiyle yükselen yeni moda dalgası, bu tekdüzeliğe bir tepki niteliğinde. Tüketiciler, "az ama öz" anlayışının yerini "öz ama özgün" anlayışına bırakıyor; renk, form ve kişisellik yeniden sahneye çıkıyor. Tasarımcılar, sade zarafetin sınırlarını genişleterek modaya kaybettiği enerjiyi geri kazandırıyor. Artık sessizlik değil, **denge ve ifade** konuşuyor.

Görsel: CoffeeAndMilk - iStock

Görsel: James Gourley - GettyImages

8.2.
Yeni Nesil Maksimalizm Yükseliyor

2026'da **maksimalizm** modaya yalnızca geri dönmüyor, **kendini yeniden tanımlıyor.** Bu kez amaç abartı değil, dengeyle gelen cesaret. Klasik siluetler, mimari formlar ve dramatik dokularla yeniden hayat buluyor. Yeni nesil maksimalizm, geçmişin gösterişli karmaşasından farklı olarak **giyilebilir bir sanat anlayışı** sunuyor.

Bir parçada hacim, diğerinde sadelik; bir tasarımda renk patlaması, diğerinde nötr denge...
Moda artık fazlalığın değil, **ifadenin mimarisi.** Metalik yüzeyler, püsküller, deriler ve yüksek parlaklıkta kumaşlar klasik formlarla birleşiyor; böylece her görünüm hem **güçlü** hem **rafine bir tavır** kazanıyor.

Görsel: James Gourley - GettyImages

8.3.
Renk Paletleri Güncelleniyor

2026'da moda paleti yeniden **canlılığını ve duygusunu** kazanıyor. Uzun süredir sahnede olan bej, gri ve siyah tonları; yerini **doygun mücevher renklerine** bırakıyor: zümrüt yeşili, ametist moru, safir laciverti ve derin bordo sezonun yeni nötrleri haline geliyor. Renk artık sadece bir detay değil, bir **duygu dili.** Cesur kontrastlar, tek renkli monokrom görünümler ve blok renk oyunları, klasik siluetlere modern bir enerji katıyor. Tasarımcılar, renkleri yalnızca estetik bir unsur olarak değil, **modanın hikâye anlatıcısı** olarak konumlandırıyor. Her ton, sezona yeni bir ruh, her kombin yeni bir tavır kazandırıyor.

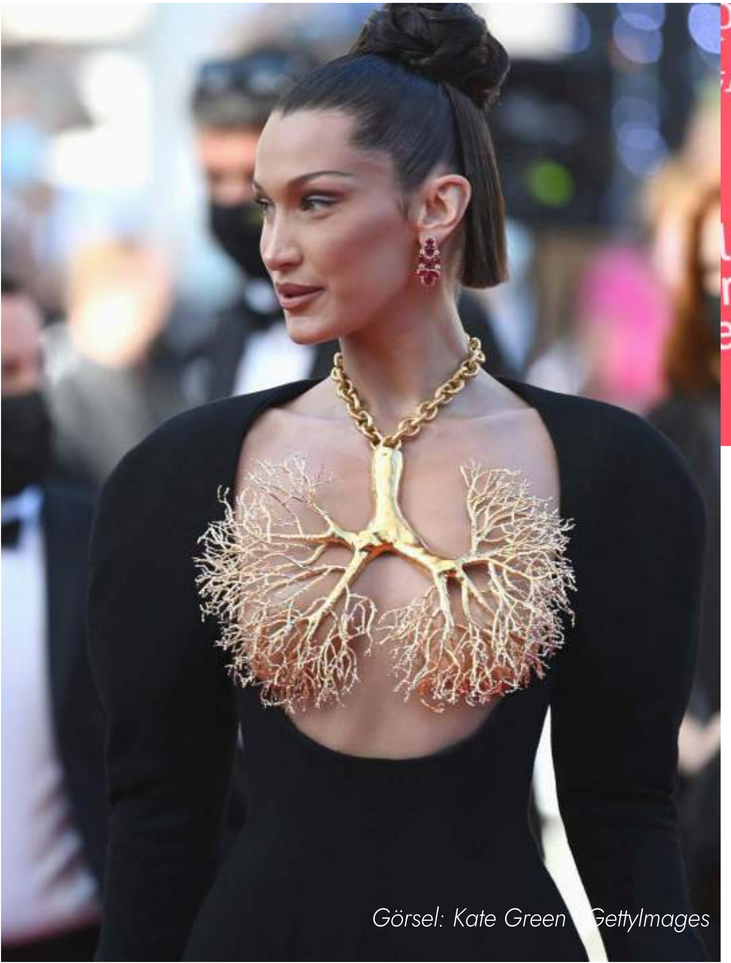
Moda Cesareti Geri Çağırıyor

%41

"Sessiz lüks" aramaları 2024 sonunda %32 düşerken "maksimalist stil" aramaları aynı dönemde %41 arttı.

Lyst Index Q1 2025

Görsel: Stella McCartney



Görsel: Kate Green - GettyImages

Görsel: Jamie McCarthy - GettyImages

%18

2026 sezonunda parlak ve doygun tonlarda kullanım %35 artarken nötr tonlar %18 geriledi.

Pantone Fashion Color Trend Report 2026

%48

2025–2026 sezonunda "maksimalist" koleksiyonlarda renk ve doku kullanımı %48 yükseldi.

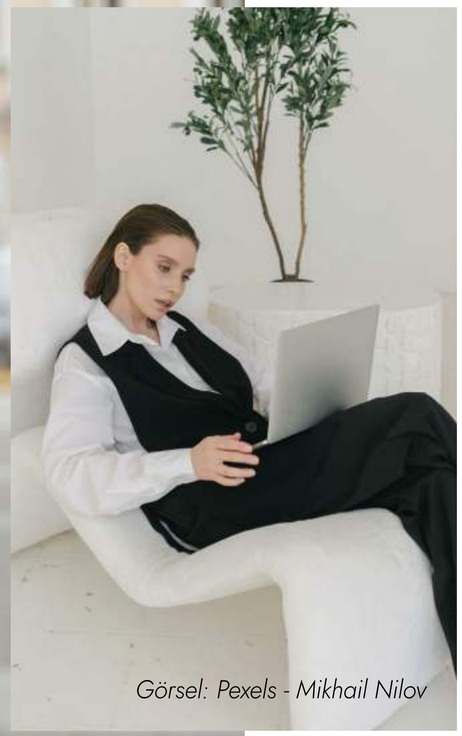
Vogue Runway Trend Analysis 2025

Görsel: Pexels - cottonbro studio

9

Hibrit Moda Çağı

Görsel: Pexels - MART PRODUCTION



Görsel: Pexels - Mikhail Nilov

Şıklık, Konfor ve Fonksiyon Tek Bedende

2026'da moda, yaşam tarzlarının hızla değişen ritmine uyum sağlamak için dönüşüyor. Ofis, sokak ve outdoor giyimin sınırları neredeyse tamamen siliniyor. Artık bir pantolon yalnızca iş yerinde, bir mont yalnızca doğada giyilmek için tasarlanmıyor; her parça farklı ortamlara adapte olabilen çok yönlü bir stile hizmet ediyor. Fonksiyonellik artık teknik bir özellik değil, estetik bir değer haline geliyor. Suya dayanıklı kumaşlardan üretilen gömlekler, esnek kesimli takımlar, rüzgâr geçirmeyen paltolar veya katmanlı siluetler: Hepsi **"günün her anına uyum sağlayan"** yeni hibrit anlayışın sembolleri. Bu değişimin ardında, pandemiden sonra şekillenen **"esnek yaşam"** kültürü kadar, Z kuşağının giyimde konforu ve çok yönlülüğü önceliklendiren bakışı da var. Moda artık yalnızca görünmek için değil; hareket etmek, üretmek ve yaşamak için tasarlanıyor. Hibrit moda çağı, stili işlevle buluştururken modern yaşamın temposuna ayak uyduran yeni bir zarafet dili kuruyor.

9.1.
Takım Elbiseler Rahatlıyor

Ofis giyimi 2026'da köklü bir dönüşümden geçiyor. Klasik terziliğin katı çizgileri yerini akışkan, konforlu ve esnek siluetlere bırakıyor. Artık takım elbiseler, sert hatlı bir formu temsil etmek yerine hareket özgürlüğü sunan, **nefes alabilir kumaşlardan üretilmiş modern bir zanaatin parçası.** Pandemi sonrası hibrit çalışma kültürünün kalıcı hale gelmesiyle, "power dressing" anlayışı da yeniden tanımlandı. Dökümlü pantolonlar, yumuşak omuzlu ceketler ve minimalist kesimler, iş dünyasının yeni gardırobunu oluşturuyor. Blazer'ların yerini alan ince dış giyim ceketleri, hem ofiste hem sosyal ortamlarda kullanılabilen çok yönlü bir stil dili yaratıyor. Markalar bu dönüşümü yalnızca estetik bir tercih olarak değil, yaşam biçimindeki değişimin doğal sonucu olarak yorumluyor. **Konfor** artık bir ayrıcalık değil, **profesyonel giyimin yeni standardı.**

Görsel: Pexels - cottonbro studio

Görsel: Pexels - cottonbro studio

Görsel: Pexels - Monstera Production

9.2.

Şıklık Fonksiyonellikle Buluşuyor

2026 şehir stili, doğa ile metropol arasında kurulan dengeye dayanıyor. Gorpcore ve Quiet Outdoor gibi akımların etkisiyle başlayan **işlevsellik arayışı**, artık sadece outdoor aktivitelerle sınırlı değil; şehir hayatının merkezine yerleşmiş durumda. **Suya ve rüzgâra dayanıklı, hafif ama güçlü kumaşlar;** çok cepli, katmanlı tasarımlar ve kapüşonlu siluetler, konforla estetiği bir araya getiriyor. Japon minimalizminin etkisindeki temiz hatlar ve teknik detaylar, fonksiyonel giyimi rafine bir düzeye taşıyor. Böylece "pratiklik" yalnızca teknik bir avantaj değil, görsel bir stil unsuru haline geliyor. Bu dönüşüm, şehir temposunda yaşayan kullanıcıların ihtiyaçlarından doğuyor. Artık bir parça, sabah ofiste, akşam etkinlikte ve hafta sonu dış mekânda aynı rahatlıkla giyilebiliyor. Moda, konforla şıklığın çatışmadığı bir döneme giriyor: **"İşlevsel zarafet" dönemi.**

Görsel: Unsplash - Sebastian Laverde

Görsel: Unsplash - PAYAL ASTHANA

9.3. Athleisure'ın Yeri Sağlamlaşıyor

Athleisure, 2026'da artık yalnızca rahatlığın değil, yeni nesil prestijin sembolü. **Spor giyimin teknik konforu, şehir stilinin zarafetiyle birleşerek günlük gardıropların merkezine yerleşiyor.** Bu hibritleşme, aktif yaşam kültürünün moda estetiğiyle tamamen iç içe geçtiği yeni bir dönemi tanımlıyor. Lululemon, HOKA ve On Running gibi markalar, performans odaklı kimliklerini şehir stiline taşıyarak bu dönüşümün öncüsü haline geldi. Lululemon'un 2025 ilk çeyrek gelirini %7,2 artırarak 2,37 milyar dolara çıkarması, On Running'in %43'lük büyümeyle 726 milyon İsviçre frangı satışa ulaşması, athleisure pazarının sürdürülebilir bir yükseliş içinde olduğunu kanıtlıyor. Bu yönelim yalnızca moda değil, yaşam biçimi değişimi: **Aktiflik, konfor ve çok yönlülük** modern şıklığın tanımı.

İşlev, Konfor ve Performans Dönemi

72 milyar USD

Küresel ofis giyim pazarı 2024’te 48 milyar dolar değerdeydi; 2030’da 72 milyar USD’ye ulaşması öngörülüyor.

Global Industry Analysts – Office Wear Market Outlook 2024–2030

Görsel: Pexels - Vlada Karpovich

Görsel: Unsplash - Toa Heftiba

Görsel: Unsplash - Ian Betley

666 milyar USD

Küresel athleisure pazarı 2024’te 358 milyar USD değerdeydi; 2032’de 666 milyar USD’ye ulaşması öngörülüyor.

Precedence Research – Global Athleisure Market Outlook 2024–2032

280 milyar USD

Küresel teknik giyim pazarı 2024’te 160 milyar USD değerdeydi; 2032’de 280 milyar USD’ye çıkması bekleniyor.

Grand View Research – Technical Apparel Market Report 2024–2032

2026'da Modanın Yeni Gücü: Hikâyesi Olan Stil

2026, moda sektörünün hikâye anlatımıyla değer yaratma ve tüketiciyle bağ kurma ekseninde yeni bir kimlik kazanacağı, önemli bir yıla işaret ediyor. Bireysel ifade biçimlerinin çeşitlendiği, kuşaklar arası estetik kodların iç içe geçtiği bu yeni evrende, maksimalizm daha özgür ve daha cesur bir stil anlayışı olarak öne çıkıyor. Bu dönüşümün merkezinde özellikle genç jenerasyonlar güçlü bir rol üstlense de, yükselen bu anlam arayışı tüm kuşaklarda karşılık buluyor. Görünür olmaktan çekinmeyen, sınırları sorgulayan ve detaylara değer veren bir tüketici profili şekillenirken güven, kalite ve zamansızlık arayışı da her zamankinden daha belirleyici hale geliyor. 2026'da esas güç, markaların yalnızca trendleri takip etmesinde değil; kendi güçlü hikâyelerini, tüketiciyle kurdukları diyalog üzerinden, bir değer yaratarak inşa etmelerinde yatıyor. Denim'in ikonikliği ise tam olarak bu noktada devreye giriyor. Zamansızlığı ve sürdürülebilir karakteriyle kuşaklar arası bir bağ kuran denim, sektörün en güçlü ve kalıcı ifade araçlarından biri olarak öne çıkıyor.

Serpil Berkan

Mavi CMO

2026'da denim, modanın hızlı döngüsüne meydan okuyan ikonik bir referans noktası olarak konumlanıyor. Biz de denimin uzmanı Mavi olarak All Blue stratejimiz kapsamında; insan, çevre, denim ve toplumdan güç alan değerlerimizle güçlendiriyor, koruyor, dönüştürüyor ve harekete geçiriyoruz. Bu kapsamda TIME ve Statista tarafından sürdürülebilir büyümede dünyanın en iyi 2'nci şirketi, global hazır giyim sektörünün ise lideri seçilmekten büyük gurur duyuyoruz.

> **"Bireysel ifadenin hızla yükseldiği yeni moda evreninde, tüketici güven, kalite ve zamansızlık arayışını bir arada talep ediyor. Markalar için esas fark ise trendlere değil, kendi özgün hikâyelerine sahip çıkmakta yatıyor."**

Wearth:
Dünyayı Giyen Yeni Stil Anlayışı

Moda artık yalnızca görünüş değil; dünyayla **kurduğumuz ilişki**nin dili.

Seçtiğimiz **her parça,** gezegenin geleceğine verilen bir oy.

Tasarım, estetiğin ötesinde, **değerlerin sessiz bir ifadesi.**

2026'da stil, **sürdürülebilir bir yaşamın aynası** haline geliyor.

Renkler duygulara, kumaşlar bilince, tercihler sorumluluğa dönüşüyor.

Üretim zinciri şeffaflaştıkça tüketimin anlamı derinleşiyor.

Yerelin gücü, küresel modanın en samimi anlatıcısı oluyor.

Moda artık hızın değil, niyetin ritmiyle şekilleniyor.

Bu yeni çağın adı belli: Wearth. **Dünyayı giyen, dünyayı gözeten bir stil.**

Kaynakça

Raporlar ve Pazar Verileri
Persistence Market Research – Secondhand Apparel Market Outlook 2025–2032
Fortune Business Insights – Handbag Market Report 2025–2032
The Business Research Company – Premium Fashion Market Outlook 2024–2032
Dataintelo – Inclusive Fashion Market Report 2024–2032
Verified Market Research – Capsule Wardrobe Market Report 2023–2031
Proficient Market Insights – Custom Apparel Market Forecast 2025–2034
The Business Research Company – AI in Fashion Market Report 2024–2029
Virtue Market Research – Metaverse Fashion Market Analysis 2023–2030
Fast Retailing Co. Financial Report 2025
Fashionbi, Accio & Grips Data Reports 2023–2024
BusinessWaste – Global Clothing Longevity Report

Marka ve Kurum Verileri
LVMH, Prada, Cartier – Aura Blockchain Consortium Resmî Açıklamaları
OTB Group – Marni, Maison Margiela ve Jil Sander NFC Sertifika Programı
Loewe ve Hermès resmi medya içerikleri
Uniqlo, Coach, Maje, Sandro, Toteme finansal raporları

Trend & Moda Analizleri
Vogue Business, The Business of Fashion, WWD, Elle UK, Harper's Bazaar, Fashion Network
WGSN – 2026 Macro & Colour Forecasts
McKinsey & Company – The State of Fashion 2025

OGGUSTO

privia | İş Bankası Özel Bankacılık

2026 GÜZELLİK TRENDLERİ

Esra Er Kursan OGGUSTO Güzellik Editörü

Görsel: Augustinus Bader

Görsel: YSL

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca güzellik endüstrisinin
profesyonellerine değil;
kendini, işini ve dünyayı daha iyi hissettirmek
isteyen herkese sesleniyor.

Bir dermatologdan bir tasarımcıya, bir terapistten
bir marka yöneticisine kadar... Çünkü burada
anlatılan güzellik, sadece bir aynada görülen
yansıma değil; nasıl düşündüğümüzün, nasıl
yaşadığımızın ve nasıl hissettirdiğimizin hikâyesi.

Neden Okumalı?

Çünkü artık güzellik, bir görünüm değil; bir duruş.
Bu rapor, kimyasalların, kremlerin ve formüllerin ötesinde,
bir duygunun, bir farkındalığın ve bir denge halinin peşine
düşüyor.

Zihnin sakinleştiği, kalbin hafiflediği bir yerde başlıyor
güzellik.

Nasıl Okumalı?

Bu raporu bir trend kataloğu gibi değil,
bir duygu atlası gibi düşünün.

Her bölüm, bir formül değil; bir içsel yön gösterici.
Okurken hızlanmayın.
Güzellik gibi bu metin de zamana yayılarak anlaşılacak.
Her kavram, bir markaya ilham,
her kelime, bir kişiye yeni bir bakış açısı verebilir.
Ve belki sonunda siz de aynı soruyu soracaksınız:
“Benim için güzellik nasıl bir his?”

İçten Dışa Beautyfeeling

Görsel: Veronique Gabai

2026’da güzellik, yalnızca aynaya bakan gözle değil, ayna ardındaki zihinle tanımlanacak. Bilim net: Beyin neye inanırsa cilt onu yansıtır.

Sürekli stres altında çalışan bir bedenin parlaklığı soluyor, negatif düşünceler hücresel yaşlanmayı hızlandırıyor, duygusal denge ise gerçekten parlayan bir tenin sırrı haline geliyor.

Yeni çağın güzellik anlayışı, artık “daha genç görünmek”ten çok, daha iyi hissetmek üzerine kurulu.

Hebb Kanunu’nun söylediği gibi: “Birlikte ateşlenen nöronlar, birlikte bağ kurar.” Yani beyin, neye odaklanıyorsa güzellik orada başlıyor.

Bu yüzden 2026’nın güzellik manifestosu basit ama köklü: İyi hisset, güzel görün. Beautyfeeling tam olarak bunu anlatıyor: Zihin, beden ve duygunun uyumundan doğan içsel bir estetik hali.

Artık güzellik bir sonuç değil; iyi olma halinin doğal bir yan ürünü.

2026'da Güzellik Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: YSL

1- İyiliğin Yansıması

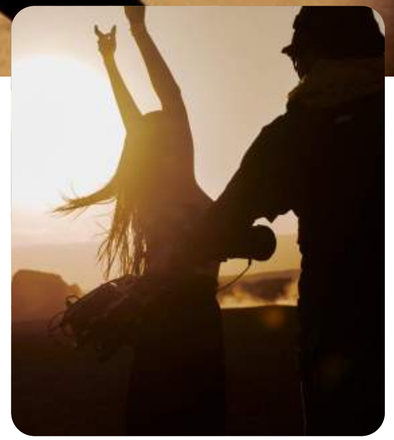
2026'da güzellik, yüzeyden değil; hücrelerin, uykunun ve içsel dengenin ışığından yükselecek.

2- Nörogüzellik

Zihinle cilt arasındaki bağ güçlenecek; stres yönetimi ve duygusal uyum güzelliğin yeni biyolojisi olacak.

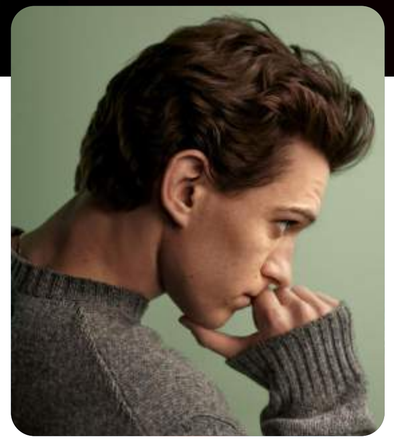
3- Sade'ce Güzel Değil

Abartı yerini sadeliğe bırakacak; sessiz, doğal ve bilinçli bir zarafet yeni estetik dili tanımlayacak.



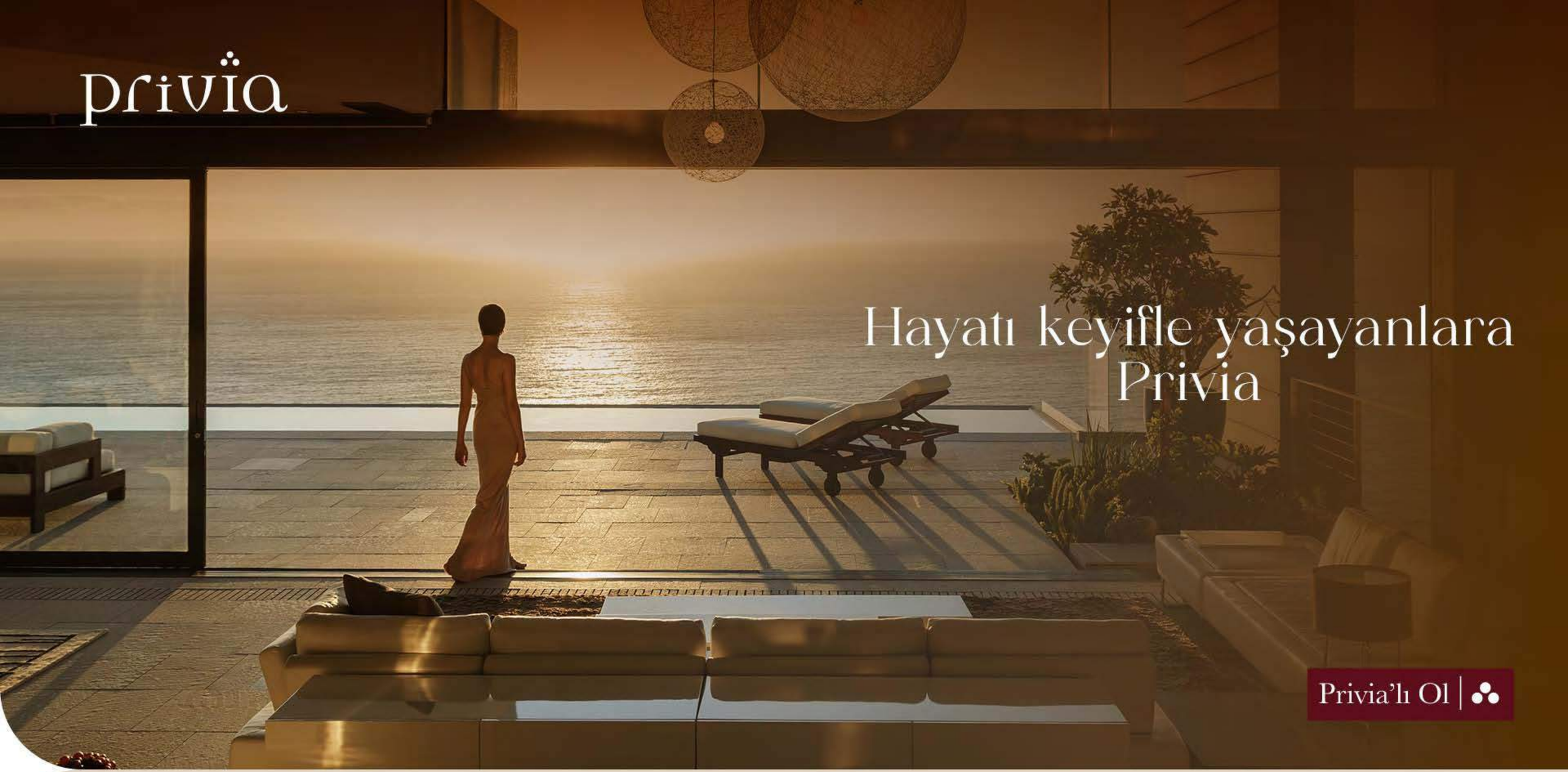
4- Genç Güzellik Çağı

Gen Alpha ve Z, teen beauty'yi sektörün en hızlı büyüyen gücüne dönüştürerek güzelliğin ritmini, hızını ve kültürel referanslarını yeniden yazacak.



5- Erkek Bakımının Yeni Dönemi

Erkek güzelliği üç adımlı sade rutine ve denge odaklı içeriklere evrilerek estetik baskıdan arınıp bilinçli, fonksiyonel bir wellness alanına dönüşecek.



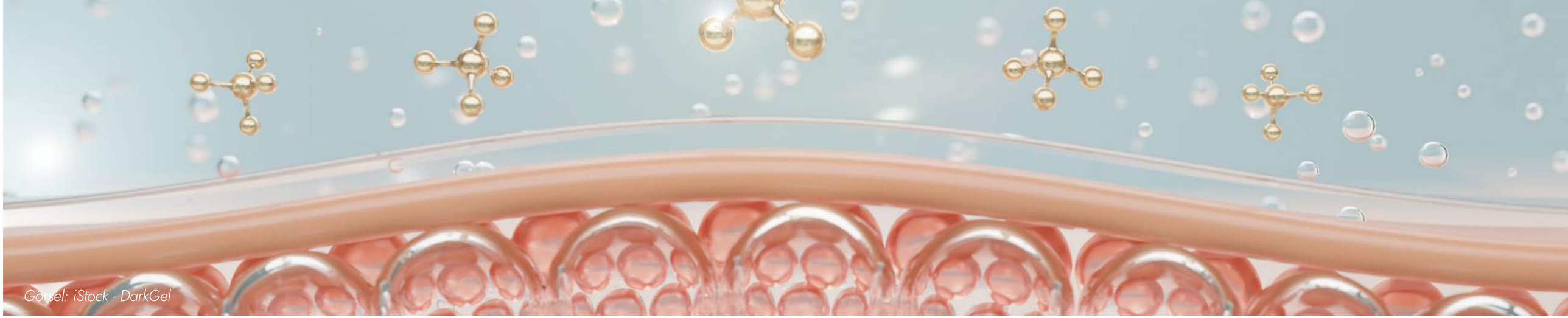
privia.com.tr | 0850 724 0 777

İŞ | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Guerlain

1

İyiliğin Yansıması



Görsel: iStock - DarkGel

Güzellik, İyiliğin Biyolojisi

2026'da güzellik anlayışı, dış görünüşten içsel dengeye doğru evrilecek.

Artık parlak bir cilt, pahalı bir formülün değil; **düzenli uykunun, doğru beslenmenin ve duygusal istikrarın sonucu olacak.**

"İyi görünmek" değil, "iyi hissetmek" güzelliğin yeni kaynağına dönüşecek.

2026'da moleküler düzeyde kozmetik, cilt bakımını hücre ve DNA katmanında dönüştürerek güzellik anlayışını yeniden tanımlayacak.

Genetik analiz kitleri ve yapay zekâ destekli DNA testleri kişiselleştirilmiş formüller sunarken biyolojik SPF çözümleri melanin yoğunluğuna göre uyum sağlayarak UV hasarını onaracak.

Biyoteknoloji temelli yaklaşımlar, kolajen kaybını hedefleyen sürdürülebilir aktiflerle, sirtuin aktivatörleri ve telomer peptitleri gibi içeriklerle DNA onarımını güçlendirecek.

Güzellik **artık bir yüzey değil; bilimin yön verdiği içsel iyiliğin yansıması** olacak.

1.1.

DNA Tabanlı Kişiselleştirilmiş Bakım

Görsel: Augustinus Bader

2026'da güzellik, **moleküler düzeyde kişiselleşecek.** Genetik analiz kitleri ve mikrobiyom haritalama testleri, cilt bakımını **hücre ve DNA seviyesinde** tanımlayacak.

Evde yapılan basit bir tükürük testiyle **genetik profilin belirlenmesi**, cildin ihtiyaçlarını çok daha hassas biçimde analiz etmeyi mümkün kılacak. Kolajen üretimini yavaşlatan **genetik varyantlar** saptandığında, bu profillere uygun **EGF peptidleri** ya da hücresel enerjiyi yenileyen **NAD+ içeren serumlar** önerilecek. Böylece bakım, yüzeydeki etkilerin ötesine geçerek **hücresel yenilenmeyi** hedefleyen daha kalıcı sonuçlar sunacak.

Biyoteknoloji temelli yaklaşımlar; **biomimetik peptidler, büyüme faktörleri, sirtuin aktivatörleri ve telomer peptitleri** gibi bileşenlerle cildin doğal onarım mekanizmalarını harekete geçirecek.

Markalar, **liposome ve nanosome** gibi taşıyıcı sistemlerle aktif maddeleri daha derine ulaştırarak kolajen sentezini ve **hücresel yenilenmeyi** optimize edecek. Patentli teknolojiler (**TFC8®, exosome** veya **algae bazlı bileşenler**) cilt yenilenmesini hızlandırarak kısa vadeli etkilerden uzun vadeli sonuçlara geçişi mümkün kılacak.

Bu moleküler dönüşüm, güzelliği **genetik düzeyde kişiselleştirirken** tüketicileri veriye dayalı, bilimsel ve sürdürülebilir bakım anlayışına yönlendirecek. Güzellik artık **DNA'nın rehberliğinde şekillenen kişisel bir biyolojiye dönüşecek.**

"Genetik testler ve biyoteknoloji, cilt bakımının geleceğini yeniden yazıyor. Artık amaç yüzeyi düzeltmek değil; hücrelerin doğal zekâsını yeniden aktive etmek."

Genetik testler, kişiselleştirilmiş cilt bakımını ileri taşıyan güçlü bir araç. Bireyin genetik yapısının cilt sağlığı üzerindeki etkilerini anlamak, daha hedefe yönelik çözümler geliştirmeyi mümkün kılıyor.

Prof. Dr. Augustinus Bader

Uygulamalı Kök Hücre Biyolojisi
ve Hücre Teknolojisi Direktörü,
Leipzig Üniversitesi •
TFC8® Yenileyici Teknolojisinin Mucidi

Fakat bu yeniliklerin, cildin temel biyolojik işlevlerini destekleyen bilim temelli yaklaşımlarla dengelenmesi hâlâ kritik önem taşıyor.

Cilt bakımı, moleküler seviyeye doğru evrilirken uzun vadeli değişimin yolu, yüzeydeki semptomları maskelemekten değil; hücrelerin kendi kendini onarma kapasitesini desteklemekten geçiyor. Cildin hücreleriyle doğrudan iletişim kuran formüller, vücudun doğal optimizasyon mekanizmasını harekete geçirerek kalıcı yenilenme sağlayabiliyor.

Hücresel iletişim ve rejenerasyon konusundaki bilgi birikimimiz arttıkça, biyoteknoloji, dermatoloji ve güzellik arasında çok daha güçlü bir yakınsama göreceğimizi düşünüyorum. Geleceğin cilt bakımı; vücudun doğal sistemleriyle uyum içinde çalışan, hedefe yönelik, bilim temelli ve sürdürülebilir çözümler üzerine kurulacak. Bu yaklaşım, yalnızca anlık bir estetik etki değil, uzun vadeli cilt sağlığı ve direnç vadeden yeni bir dönemin kapısını açıyor.

1.2.

Biyolojik SPF: Cildin Biyolojisine Göre Ayarlanan Akıllı Koruma

Görsel: Shiseido

2026'da güneş koruma teknolojileri **biyolojik temelli bir dönüşüm** geçirecek.

Yeni nesil biyolojik SPF çözümleri, cildin **doğal melanin yoğunluğuna göre** koruma seviyesini otomatik ayarlayan **akıllı sistemlere** dönüşecek.

Markaların biyoteknoloji yatırımlarıyla geliştirilen bu formüller artık yalnızca UV ışınlarını yansıtan bir bariyer değil; **cildin kendi savunma mekanizmalarını güçlendiren** aktif bir kalkan oluşturacak.

Polypodium leucotomos ekstresi gibi bitki kaynaklı antioksidanlar UV hasarını azaltarak **cilt kanseri riskini düşürecek**; mantar türevli **doğal melaninler** ise sürdürülebilir UV emiciler olarak öne çıkacak.

Ayrıca **photolyase enzimleri** DNA hasarını onarırken **ectoin** gibi bakteri kökenli moleküller hücreleri **ısı ve radyasyon stresine** karşı koruyacak.

Bu biyoteknolojik formüller sayesinde koruma, artık sayısal bir faktör değil; **kişisel biyolojiyle uyumlu bir zekâ sistemi** haline gelecek.

Zamana duyarlı, renk değiştiren formüller ve uygulama bağlantılı sensörler (örneğin L'Oréal My UV Patch) UV maruziyetini takip ederek yeniden uygulama zamanını bildiriyor.

Bu sistemler, günlük hayatta cilt sağlığını korurken kullanıcıya kişisel bir "güneş güvenliği asistanı" deneyimi sunuyor.

Akıllı Koruma Teknolojileri

Görsel: Shiseido

1.3.

Biyoteknoloji Kökenli İçerikler

Görsel: iStock - Inna Dodor

2026'da cilt bakımı, biyoteknolojinin sağladığı **yüksek performans** ve **sürdürülebilir üretim** dengesiyle yeni bir döneme giriyor.

Maya, bakteri ve mikroalg gibi canlı hücrelerle laboratuvar ortamında üretilen bio-fermente hyaluronik asit, sentetik **bakuchiol ve benzeri aktifler**; kolajen kaybı, inflamasyon ve oksidatif stres gibi temel cilt sorunlarını **çevreye zarar vermeden** hedefleyecek.

Doğal kaynaklara yük bindirmeyen **laboratuvar üretimi squalane ve bio-engineered collagen**, hayvansal içeriklere alternatif oluşturarak tamamen **vegan** ve **cruelty-free** formüllerin standardı haline gelecek.

Bu yöntem, doğadan aşırı hasat yapmadan **moleküler saflıkta içerik** üretmeyi mümkün kılarken **alg bazlı aktifler** ve **dihydrokaempferol** gibi yeni nesil bileşenler cilt bariyerini güçlendiren ve yaşlanma karşıtı etki sağlayan "**clean science**" yaklaşımının merkezinde yer alacak.

Sonuç olarak, biyoteknoloji güzelliği yalnızca daha **etik** değil, aynı zamanda **bilimsel olarak doğrulanmış**, uzun vadeli bir **cilt sağlığı yatırımına** dönüştürüyor.

2026'da güzellik, doğadan ilham alacak; laboratuvarda şekillenecek.

Hücresel Gençliğin Yeni Bilimi
Tripeptid-32 -> Sirtuin Aktivasyonu

Peptid teknolojileri, hücresel yaşlanmayı hedefleyerek kozmetik Ar-Ge'nin güvenilir çekirdeğine yerleşiyor. Tripeptid-32, DNA onarımını artırarak uzun ömür odaklı formülleri güçlendirecek.

Startus Insights 2026, Cosmetics & Toiletries 2025

Görsel: Shiseido

Görsel: Foreo

1.4.

Hücresel Yaşlanmanın Yeni Formülü

2026'da cilt bakımı, yaşlanmayı yalnızca yüzeyde değil, **hücre düzeyinde** durdurmayı hedefleyen yeni bir bilimsel faza geçiyor. **Sirtuin aktivatörleri**, hücrelerin yaşam döngüsünü düzenleyen ve **DNA onarımını destekleyen** proteinleri uyararak metabolik dengeyi koruyacak. Bu bileşenler yalnızca kırışıklıkları azaltmakla kalmayacak; **cildin biyolojik yaşını yavaşlatarak** uzun vadeli yenilenmeyi mümkün kılacak.

Telomer peptitleri, kromozom uçlarını koruyarak hücresel kısalmayı yavaşlatacak ve cildin yenilenme kapasitesini artıracak. Bu süreç aynı zamanda yaşlanmanın birikmiş sonucu olan **senescent (zombi) hücreleri** baskılayarak sağlıklı hücrelerin daha verimli çalışmasına yardımcı olacak.

Bu mekanizmaların birleşimi, cilde yalnızca pürüzsüz bir görünüm değil; **direnç, dayanıklılık ve hücresel denge** kazandıracak.

Yeni biyolojik yaklaşım, günlük bakım rutinlerinde **enerji yenileyici, ölçülebilir** ve **uzun vadeli** anti-aging sonuçlar sunacak. **Güzellik artık zaman çizgisinde değil; hücrenin içinde yeniden tanımlanacak.**

Bilim Değişir,
Cilt Yenilenir.

"Artık amaç hızlı etki değil; cildin biyolojik ritmiyle uyumlu, uzun vadeli bir dönüşüm yaratmak. Bilim, güzelliği zamana yayılmış bir hücresel optimizasyona dönüştürüyor."

Prof. Dr. Augustinus Bader

Uygulamalı Kök Hücre Biyolojisi
ve Hücre Teknolojisi Direktörü,
Leipzig Üniversitesi •
TFC8® Rejeneratif Teknolojisinin Mucidi

Bugünün tüketicileri her zamankinden daha bilinçli ve geçici etkiler yerine cildin uzun vadeli sağlığını koruyan bilim temelli çözümlere yöneliyor. Bu farkındalık, bizi anlık tatmin sağlayan ürünlerden uzaklaştırıp vücutla biyolojik bir uyum içinde çalışan ve kalıcı dönüşüm sunan formüller geliştirmeye teşvik ediyor.

Cilt hücreleri yaklaşık 27 günlük döngülerle yenilenir; bu nedenle bakımın, cildin her gün optimal performans göstermesi için gereken desteği sağlaması büyük önem taşır. Cilt bakımının geleceği, ileri bilimi hem etkili hem de erişilebilir kılan, günlük rutine entegre edilebilen akıllı çözümlerden geçiyor.

Biyoteknoloji ve kişiselleştirme ilerledikçe hedefimiz, karmaşık araştırmaları kozmetik mevzuatlara uygun, tüm cilt tiplerine fayda sağlayacak sezgisel, güvenilir ve sonuç odaklı ürünlere dönüştürmek olmalı. Uzun vadeli cilt sağlığı, hücresel süreçleri doğru okumak ve onları doğru biçimde desteklemekle mümkün olacak.

Bilimin Işığında Güzellik

7,61 -> 11,29 milyar USD

DNA tabanlı cilt bakım pazarı, %6,8 yıllık büyüme oranıyla 2030'a kadar 7,61 milyar dolardan 11,29 milyar dolara ulaşacak. Yapay zekâ ve moleküler analiz destekli sistemler, pazarı %10+ büyütecek.

Grand View Research 2024, Startus Insights 2026

Görsel: Lancôme

Görsel: iStock - LightStock

%10+

Alg türevli ve dihydrokaempferol bazlı biotech aktifler, kozmetik endüstrisinin büyümesini %10'un üzerinde hızlandıracak.

Cosmetics Design Europe, 2025

Görsel: Foreo

2

Nörogüzellik

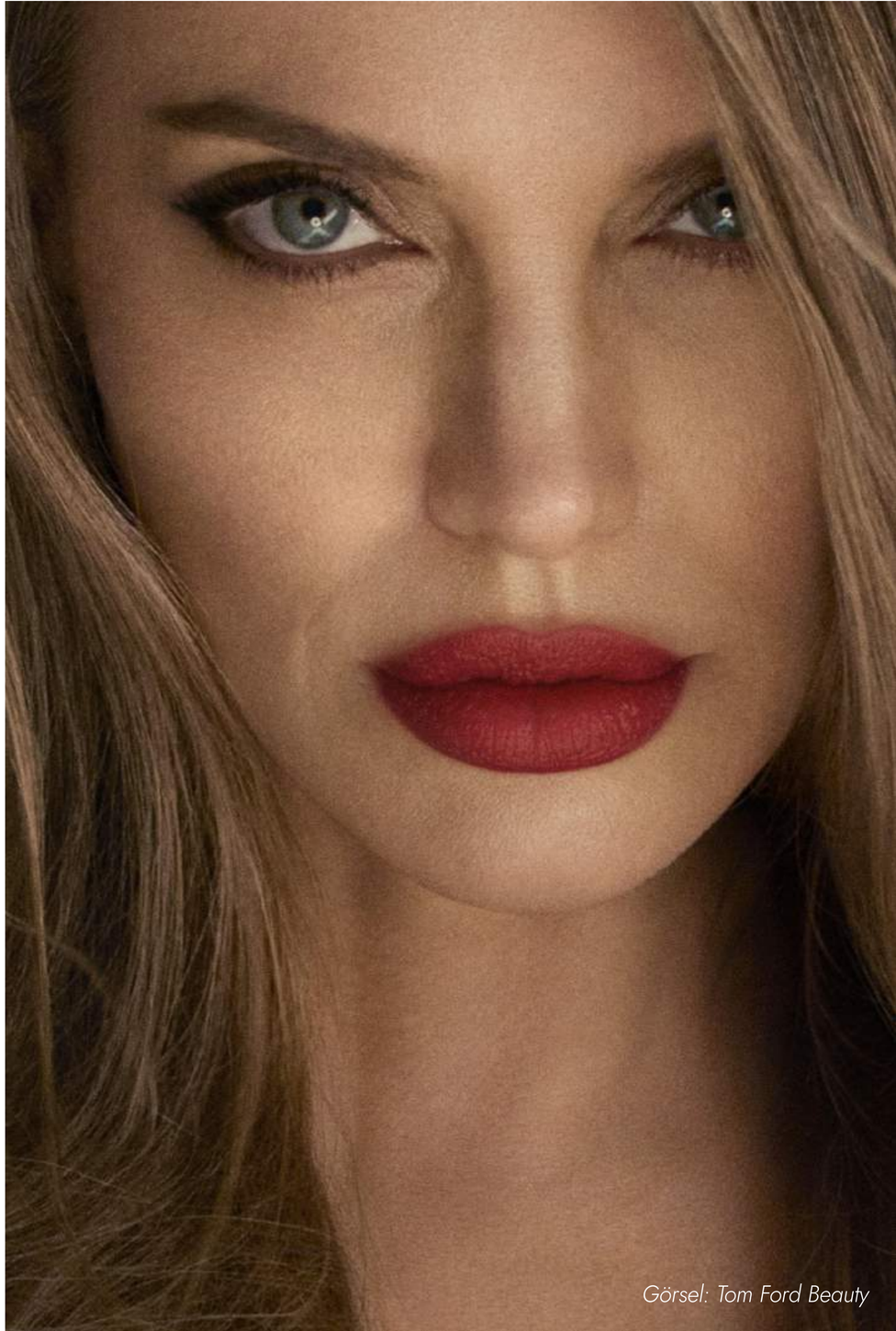
Zihnin Bedenle Dengesi = Güzellik

2026'da nörogüzellik, güzelliği dış görünümden ibaret olmaktan çıkararak duygusal ve zihinsel iyilik halini merkeze alacak.

Duyusal parfümler, ten kimyasına uyum sağlayarak ruh haline göre koku uyarlaması sunacak; renk-terapi makyajı, lavanta moru ya da kırmızı tonlarla sakinlik veya enerjiyi tetikleyecek.

Aynı zamanda mikro titreşimli masaj cihazları ve LED terapileri, serotonin üretimini artırarak cilt sağlığıyla ruh halini dengeleyecek.

Böylece bilimsel temelli, duygusal ve kişiselleştirilmiş bu yaklaşım, güzellik standartlarını yeniden tanımlayacak, artık güzellik yalnızca görünmekle değil, iyi hissetmek ve hissettirmekle ölçülecek.



Görsel: Tom Ford Beauty

Güzellik Artık Hissettiğin Yerde Başlıyor

"Makyaj ve bakım ürünleri yalnızca görünümü değil; zihinsel dengeyi, duygusal refahı ve günlük ritmi destekleyen akıllı birer iyilik aracına dönüşüyor."

Tüketiciler artık makyaj ve cilt bakımından yalnızca "güzel görünmeyi" değil; duygusal denge, zihinsel netlik ve gün boyu iyi hissetme halini de bekliyor. Türkiye'de sağlık–zindelik pazarının 2024'te 49,48 milyar dolara ulaşması* bu dönüşümün güçlü bir göstergesi.

Marta Panera

Global Pazarlama ve İletişim Direktörü, FOREO
AI Destekli Kişiselleştirme ve
Duygusal Refah Odaklı Güzellik
Teknolojilerinin Öncüsü

FOREO & FAQ™ olarak misyonumuz, İskandinav mühendisliğini günlük bakım rutinlerinin merkezine taşıyan cihazlarımızla hem cilt canlılığını hem de kullanıcıların ruhsal refahını desteklemek. Böylece güzellik teknolojisi, yalnızca estetik bir sonuç değil, hayatı düzenleyen bir ritüel haline geliyor.

Güzelliğin geleceği, çoklu duyusal uyarımı (ısı, titreşim, çok dalga boylu LED ışık) yapay zekâ destekli kişiselleştirme ile birleştiren cihazlarda yatıyor. Bu teknolojiler cilt yüzeyinde etki yaratmakla kalmıyor; dolaşımı, oksijenasyonu ve kas gevşemesini tetikleyerek hem cildi hem sinir sistemini aynı anda yeniliyor. Yapay zekânın Ar-Ge süreçlerini hızlandırması sayesinde bu cihazların geliştirilmesi artık yıllar değil, aylar sürüyor. Sonuç: Daha akıllı, daha hızlı, daha bütüncül bir güzellik deneyimi.

**IMARC Group – Turkey Health & Wellness Market Report, 2024*

Görsel: Veronique Gabai

Duygusal Kokunun Bilimi
2026 trend raporlarına göre, beyin aktivitesini ölçen atölyeler ve nöroparfümeri deneyimleri, kokuları nostaljik ve duygusal birer terapi aracına dönüştürecek.

Mintoiro, 2026; Cosmetics & Toiletries, 2025; Cosmetics Design Europe, 2025; Startus Insights, 2026

2.1. Cilt Kimyasıyla Uyumlanan Duygusal Parfümler

2026'da parfüm dünyası, **nörogüzellik** yaklaşımıyla yeni bir evreye giriyor. Kokular artık yalnızca güzel bir iz bırakmak için değil; **zihinsel dengeyi, ruh halini ve duygusal enerji akışını desteklemek** için formüle edilecek.

Yeni nesil duygusal parfümler,
- **cilt ısısı,**
- **pH dengesi,**
- **anlık duygu durumu**

gibi biyolojik parametrelerle etkileşime geçerek kişiye özel bir koku profili oluşturacak.

Bu akıllı moleküller, cilt kimyasıyla birleştiğinde hafıza merkezlerini uyaran, stresi azaltan veya enerji yükselten nöroaktif notalara dönüşecek. Böylece koku, gün boyu ruh haline göre ince geçişler yapan **dinamik ve kişiselleştirilmiş** bir deneyime evrilecek.

Artık parfüm, bir aksesuar değil; **beyin, cilt ve duyguların ortak dil konuştuğu nörosensoryal bir destek aracı olacak.**

2026'da koku, kimyadan duyguya uzanan kişisel bir terapiye dönüşecek.

Koku, Ruhun
En Hızlı Yolculuğudur

"Duyguları, anıları ve bilinçaltını aynı anda harekete geçiren kokular; 2026'da bilim, nöroloji ve kişisel ritüellerle birleşerek yeni bir duyusal deneyim alanı yaratacak"

Koku, her zaman duygularımızla ve anılarımızla benzersiz bir bağ kuran bir ifade biçimi oldu. Ancak birçok insan bu gücün farkına pandemiden sonra vardı çünkü koku doğrudan limbik sisteme dokunarak içgüdülerimizi, hafızamızı ve duygularımızı harekete geçiren tek duyumuz.

Véronique Gabai-Pinsky

Parfümör & Kreatif Direktör
Lüks Parfüm Dünyasının En Etkili İsimlerinden Biri;
LVMH, L'Oréal ve Estée Lauder'de Üst Düzey Yöneticilik
Deneyimine Sahip Fransız-Amerikalı Parfüm Tasarımcısı

Her koku, anında bir tepki uyandırır: sevme, sevmeme, hatırlama, yeniden hissetme... Nörobilim bu bağlantıları daha iyi anlamamızı sağlıyor ve artık kokular yalnızca duygusal değil, fizyolojik bir iyilik hali de sunabiliyor. Doğru doğal bileşenlerle formüle edilen kokular, ölçülebilir bir rahatlama, neşe ve denge hissi yaratabiliyor.

Bu anlayışla, duyusal tercihleri analiz ederek kişiliğe uygun koku ailesini belirleyen bir ölçüm aracı geliştirdik. Sevdiğiniz müzik, yemek, renk ya da mekân üzerinden başlayarak ardından seçtiğiniz kokuları gözleriniz kapalı derinlemesine koklamanızı istiyoruz. Çünkü gözler kapandığında, karar artık dünyadan değil, içinizden geliyor. Şimdi bu sistemi yapay zekâ ile bir üst seviyeye taşıyoruz. Amacımız yalnızca bir imza koku yaratmak değil; performans, haz ve iyi oluşu aynı anda sunan, niyetle kompoze edilmiş parfümler üretmek. Biz bunu "duyular ve ruh için güneş ışığı" olarak tanımlıyoruz.

2.2.

Nörogüzellik ve Duygu Odaklı Renk-Terapi Makyajı

Görsel: YSL

2026'da makyaj, yalnızca estetik bir görünüm değil; **duygu düzenleyen, zihinsel dengeyi destekleyen** bir wellness aracına dönüşecek. Markalar nörogüzellik yaklaşımını merkezine alarak renklerin psikolojik etkilerini bilimsel temele oturtacak.

Bu yeni dönemde **Renk-Terapi makyajı**, tonların duygu üzerindeki etkisini hedefleyen kişiselleştirilmiş bir tasarıma evrilecek:
Lavanta: Sakinlik, stres azaltma, zihinsel netlik
Yeşil: Denge, yumuşak odaklanma
Derin kırmızı: Güven, canlılık, enerji
Şeftali tonları: Sosyal açıklık, sıcak iletişim
Altın ışıltılar: Nostalji, duygusal bağ, anı hissi

Renk paletleri, psikolojik araştırmalar ve nörokozmetik verilerle desteklenerek geliştirilecek; böylece kullanıcılar rastgele denemeler yerine **kendini iyi hissettiren** bilinçli seçimler yapacak.

Makyaj, self-care ritüelinin bir parçasına dönüşecek: **yalnızca görünmek için değil, iyi hissetmek için uygulanacak.**

2026'da renk, bilincin estetiğine dönüşecek; güzellik artık hissedilecek.

Nörogüzellik ve Duygu Odaklı Renk-Terapi Makyajı Ön Plana Geçecek

> "Enerji ve ruh halini yükselten, iyi hissettiren makyajın, günümüzün en güçlü motivasyon kaynaklarından biri haline geldiğini görüyoruz."

Günümüz dünyasında renklerin, yalnızca dış görünüşü güzelleştirmekle kalmayıp zihnin ritmini, ruhu ve duyguları derinden etkileyen güçlü birer terapi aracına dönüştüğüne inanıyoruz.

Ayşe Nur Dağgeçen

L'Oréal Türkiye
Tüketici Ürünleri Divizyonu
Pazarlama Direktörü

Makyajda kullanılan her ton, bireylerde sakinlikten güce, dengeden özgüvene uzanan zengin bir duygusal deneyim tetikleyerek yepyeni bir kişisel ritüelin başlangıcını sunuyor.

Önümüzdeki dönemde de renk psikolojisi ile beyin-cilt ekseni arasındaki bilimsel araştırmaların sektördeki belirleyiciliğini artıracağını öngörüyoruz. Kadınların artık sadece güzel görünmek amacıyla makyaj yapmadığının farkındayız; enerji ve ruh halini yükselten, "iyi hissettiren makyajın" günümüzün en güçlü motivasyon kaynaklarından biri haline geldiğini görüyoruz. Bu dönüşümün doğal bir sonucu olarak da duygu odaklı koleksiyonların da önem kazandığına şahit oluyoruz.

2026 yılı, L'Oréal'in öncülüğünde makyajın bilimle buluşmaya devam ettiği ve renklerin duyguları taşıdığı bir sene olacak. Maybelline New York, L'Oréal Paris ve NYX Professional Makeup gibi global çapta tanınan markalarımızla, sektöre ilham vermeye ve güzellik anlayışını yeniden şekillendirmeye devam edeceğiz.

2.3.

Cilt Sağlığı ve Ruh Hali Dengesini Birleştiren Mini Cihazlar

2026'da dokunma odaklı ritüeller, güzellik teknolojisinin nörogüzellik alanıyla birleşerek yeni bir kategori yaratacak. Mini cilt bakım cihazları artık yalnızca görünümü iyileştiren araçlar değil; **zihin–beden dengesini destekleyen nöroteknolojik wellness cihazları** haline gelecek.

Mikro titreşim, ısı terapisi ve LED teknolojisini bir araya getiren bu kompakt cihazlar: **Kan dolaşımını ve lenfatik drenajı artırarak** cildin ışıltısını güçlendirecek. **Parasempatik sinir sistemini aktive** ederek kortizolü düşürecek. Böylece hem cilt kalitesini hem de duygu durumunu iyileştirecek.

Kırmızı LED, kolajen sentezini desteklerken mavi LED, akne ve inflamasyonu azaltacak. Ancak en kritik yenilik, bu ışık dalgalarının aynı zamanda **serotonin ve endorfin üretimini tetikleyerek** stresi azaltması olacak.

Güzellik cihazları önümüzdeki dönemde yalnızca estetik fayda sunmakla kalmayacak; **günlük ruh hali yönetimini destekleyen mikro terapi araçları** olarak konumlanacak.

2026'da cihazlar, cildi yenilerken ruh halini de düzenleyen çok boyutlu bir bakım deneyimi sunacak.

Görsel: Foreo

Zihin, Cilt ve Teknoloji Aynı Frekansta Buluşuyor

Görsel: Lancôme

1,8 -> 4,1 milyar USD

Nörokozmetik pazarı, 2023'te 1,8 milyar dolardı; 2034'e kadar %7,9 CAGR ile 4,1 milyar dolara ulaşacak.

Transparency Market Research, 2024

Görsel: Lancôme

%12 büyüme

"Emotion-driven pigments" (duygu odaklı pigmentler) 2026'da makyaj kategorisinde %12 büyüyecek. Renk-Terapi makyajı, mental wellness'ın en hızlı genişleyen alt kategorisi olacak.

Transparency Market Research, 2024

%11,2 CAGR

LED temelli bakım cihazları pazarı 2025–2030 arasında %11,2 yıllık büyüme ile genişleyecek. Kırmızı ışık terapisi hücresel yenilenmeyi ve serotonin seviyelerini artırıyor.

MDPI 2024; The Atlantic 2024; In-Cosmetics Connect 2025; Serotonin Centers 2024

Görsel: Guerlain

3

Sade'ce Güzel Değil

Görsel: iStock - pixdeluxe

Abartıdan ÖZ'e

2026'da gösterişin yerini kendinden emin bir sadelik alacak.

Bu yaklaşım, cilt bakımını ve makyajı yalnızca bir estetik tercih değil, duygusal bir iyilik hali olarak konumlayacak.

Ten makyajında, cildin doğal dokusunu koruyan hafif ve tedavi edici formüller öne çıkacak. Niasinamid, kolajen ve peptit gibi aktif içerikler, kapatmak yerine onaran bir etki sunacak. AI destekli renk uyum sistemleri, kişisel ten tonuna adapte olarak, "benim cildim ama daha iyi hali" görünümünü sağlayacak.

Ambalajda sadeleşme, çevreci lüksün yeni standardı haline gelecek. Duyusal deneyimlere odaklanan formüller (dokunuşta rahatlatan dokular, hafif aromaterapik notalar, nötr tonlarda ambalajlar) güzelliği sessiz ama kalıcı bir huzur hissiyle tanımlayacak.

Makyaj Artık Bir Görünüş Değil, Bir Bakım Katmanı

> **"Estetikten öteye geçen yeni makyaj yaklaşımı; cildi renklendirirken aynı anda güçlendiren, onaran ve uzun vadeli sağlığı hedefleyen akıllı formüllere dönüşüyor."**

Nazlı Koruyan Altıpat

Estée Lauder Companies Türkiye
Genel Müdür

Makyajın işlevi artık sadece güzelleştirmekle sınırlı değil; cildi beslemek, korumak ve uzun vadeli sağlığını desteklemek de bu dönüşümün bir parçası.

Günümüz tüketicisi, kapatıcılık ya da kalıcılık gibi tek yönlü vaatlerden çok, doğal ışıltıyı ortaya çıkaran, cilt bariyerini güçlendiren ve zaman içinde gerçek iyileşme sağlayan formülleri talep ediyor.

Bu nedenle cilt bakımının yıldız bileşenleri (hyaluronik asit, niasinamid, vitamin kompleksleri, peptitler ve bitkisel yağlar) artık makyaj ürünlerinin de temelini oluşturuyor. Bu aktif içerikler makyajı estetik bir uygulamadan çıkarıp bakım odaklı, fonksiyonel bir ritüele dönüştürüyor.

"Skinification" olarak adlandırılan bu yaklaşım, sektöre yeni bir yön veriyor: Makyaj ciltle savaşmak yerine onunla birlikte çalışıyor. Tüketici beklentileri bu değişimin merkezinde ve markalar daha akıllı, daha bilinçli ve daha etkili ürünler geliştirmeye hızla yatırım yapıyor.

3.1. Cilt Bakım Aktifleri Makyajın Yeni Standardı Oluyor

Görsel: iStock - mevin

Görsel: Tom Ford Beauty

2026'da makyaj, kapatıcı işlevden çıkıp **cildi onaran** bir yapıya dönüşecek. Hafif dokulu hibrit ürünler, makyaj ile cilt bakımı arasındaki çizgiyi tamamen silecek.

Allıklar, renkli serumlar ve blur etkili kremler artık yalnızca görünümü değil, **cilt yapısını iyileştirmeyi** hedefleyecek.

Formüllerde niasinamid, peptit, kolajen, centella, seramid ve hyaluronik asit gibi aktif içerikler öne çıkarak cilt bariyerini güçlendirecek. Sonuç: **Daha az ürünle daha çok etki ve doğal, sağlıklı bir ışıltı.**

"Skinimalism", sadeleşmeyi bir estetik değil, bir bakım felsefesine dönüştürecek. Renkli bakım kremleri ise "tedavi eden makyaj" yaklaşımını günlük rutinin merkezine yerleştirecek.

2026'da makyaj artık cildi kapatmayacak: **Ciltle birlikte çalışacak.**

3.2.

Ten Rengine Uyumlanan Akıllı Makyaj Yeni Norm Olacak

2026'da makyaj, kişisel cilt tonuna birebir uyum sağlayan **akıllı pigment teknolojileri** ile yeniden tanımlanacak. Yeni nesil fondöten ve kapatıcılar, **AI destekli analiz sistemleri** sayesinde cilt tonu, alt ton ve saydamlık derecesini okuyarak kendini otomatik ayarlayacak.

Klasik "light–medium–dark" kategorileri yerini, **pigment-adaptive** formüllere bırakacak. Bu ürünler, cildin **pH** ve **ısı değişimlerine** göre renk dengesini koruyarak oksidasyonu önleyecek; gün boyu aynı doğal görünümü sağlayacak.

Sonuç: Neredeyse görünmez ama ışığı doğru yansıtan **gerçek ten efekti.**

AI yüz tarama teknolojileri, cilt tipini ve hassasiyeti de analiz ederek kişiye özel kombinasyonlar önerirken **yeniden doldurulabilir pigment sistemleri** sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak.

2026'da makyajın amacı artık gizlemek değil, **tenin doğal kimyasını mükemmelleştirmek** olacak.

Görsel: Lancôme

Görsel: Tom Ford

Kişiselleştirilmiş Güzellikte Büyüme

2026'da kişiselleştirilmiş güzellik pazarı 51 milyar doları aşacak.

Kullanıcıların %72'si, kendi tonuna özel geliştirilen bir ürün için daha fazla ödeme yapacağını belirtiyor.

Brenton Way, 2024; Startus Insights, 2025

3.3. Lüks, Gösterişten Değil, Sade ve Sürdürülebilir Tasarımdan Doğacak

Görsel: Prada

2026'da lüks, parlak ambalajlardan değil; **sessiz, bilinçli ve sürdürülebilir** bir estetikten tanımlanacak.

Altın yaldızlı kutuların yerini geri dönüştürülmüş alüminyum, PCR plastikler ve biyoçözünür etiketlerden oluşan **rafine tasarımlar** alacak.

Markalar refill sistemleriyle atığı azaltırken pastel tonlar, dokulu yüzeyler ve mıknatıslı kapaklar hem duyusal hem etik bir deneyim sunacak. Ambalaj artık bir statü göstergesi değil; **sadelik ve kalite işareti** olacak.

Mat dokulu, uzun ömürlü ve etik üretimli formlar, güzellik rutininin çevreyle uyumlu bir parçasına dönüşecek.

Tüketici ise bu yeni yaklaşımda hem estetik hem vicdani bir tatmin bulacak.

2026'da lüks; **parlak kaplamalarda değil, sadelikte ve bilinçte** saklı olacak.

Hikâye ve Bilimin Kesişiminde Doğan Yeni Lüks Anlayışı

"Yüksek zanaatkârlık, sanatsal dokunuş, köklü gelenekler..."

Günümüzde lüks tüketicisi yalnızca üstün bir deneyim değil; aynı zamanda derinlik, kültür ve bilimsel uzmanlığa dayanan gerçek bir değer arayışında. Bir ürünün ötesinde, onun ardındaki hikâyeyi, kültürel referansları ve güven geliştirecekleri bilimsel temelleri görmek istiyor.

Markaları, önümüzdeki dönemde, ürünlerindeki formül ustalığı, nadir içeriklerin özenle seçimi, yüksek zanaatkârlık, sanatsal dokunuş, köklü gelenekler ile dermatolojik ve biyoteknolojik inovasyonları daha görünür şekilde iletişimlerine taşırken göreceğiz.

Şeyda Mısır Michel

L'OREAL LUXE

Genel Müdürü

Böylece hem geçmişin hikâye gücü hem de geleceğin bilimsel yenilikleri tek bir çatı altında birleşerek tüketiciye sofistike, köklü ve çok katmanlı bir lüks deneyimi sunacak. İkonik Lancôme ürünlerini koleksiyonluk sanat objelerine dönüştüren Lancôme x Lalique iş birliğindeki gibi özel koleksiyonlar, bu trendin güzellik kategorisindeki en somut örneklerinden birisi.

Markalar, hikâye anlatımı ve marka mirasını sahneye taşıyan kurgularla, yalnızca ürünlerini değil; değerlerini, misyonlarını ve insana dokunan yanlarını görünür kıldıkları özgün platformlar yaratıyor.

Hiper-kişiselleştirilmiş dokunuşlarla zenginleşen bu deneyimler, tüketiciyi mesaj kalabalığının pasif alıcısı olmaktan çıkarıp markayla arasında derin bir güven ve aidiyet bağı kuran aktif bir katılımcıya dönüştürüyor. Lüks, ruhu besleyen, otantik ve kalıcı etkinlik deneyimlerinin derinliğinde tanımlanıyor.

Görsel: iStock - Anya Ivanova

Bilim Makyajın Doğasını Yeniden Yazıyor

4 milyar USD

Aktif içerik pazarı, 2015'te 2,63 milyar dolardı; 2026'da %5,2 CAGR ile 4 milyar dolara yaklaşacak.

Markets & Markets, 2025

%72

Kullanıcıların %72'si, kendi tonuna özel geliştirilen bir ürün için daha fazla ödeme yapacağını belirtiyor.

Startus Insights, 2025

Görsel: Tom Ford

5 milyar USD

Fonksiyonel kozmetik içerikleri pazarı, 2035'e kadar 3,6 milyar dolardan 5 milyar dolara yükselecek (%3,3 CAGR).

Future Market Insights, 2025

Görsel: YSL

4

Genç Güzellik Çağı

Estetikten Değil, Aidiyetten Doğan Yeni Bir Dalga

2026'da güzellik kültürünün direksiyonu artık gençlerde.

Filtreli, kusursuz ve erişilmez bir estetik yerine; kendi cilt hikâyesini paylaşan, samimiyet ve güven arayan, topluluk içinde kimlik inşa eden bir gençlik sahneye çıkıyor.

Bu kuşak yalnızca ürün tüketmiyor; **trend üretiyor, kategoriyi dönüştürüyor ve güzellik ekonomisinin kurallarını yeniden yazıyor.**

Gen Alpha ve genç Z, güzellikte yeni bir dil oluşturuyor: **Otantik ifade + aileyle kurulan bağ + gerçek kullanıcı deneyimi + çoklu kanal alışverişi.**

Böylece güzellik, gençler için hem bir sosyal alan hem de aidiyet kurdukları bir topluluk pratiğine dönüşüyor.

Görsel: YSL

4.1.

Teen Beauty Ekonomisi

Görsel: Lancôme

Gen Alpha ve genç Z, 2026 güzellik dünyasının en etkili aktörlerine dönüşüyor. Güzelliğe giriş yaşının düşmesi, genç erkeklerin kategoriye aktif biçimde dahil olması ve gençlerin trend üretme gücü, teen beauty'yi sektörün en hızlı büyüyen segmenti hâline getiriyor.

Bu kuşak artık yalnızca ürün satın almıyor; kültürel bir akım yaratıyor, markaların iletişim tonunu değiştiriyor ve erken sadakat kazanımının merkezi haline geliyor. Gençler güzelliği, kişisel ifade ve topluluk duygusu arasında bir köprü olarak konumluyor.

Teen beauty, 2026 itibarıyla sadece genç tüketicilerin değil, markaların da yeni stratejik odağı olacak: Sade ürünler, güvenli içerikler, cinsiyetsiz güzellik dili ve aileyle birlikte deneyimlenen alışveriş modelleri bu dönüşümün temelini oluşturuyor.

4.2.

Influencer Yorgunluğundan Otantik Sese

Görsel: Armani

Gençler artık filtreli influencer dünyasından çok, gerçek kullanıcıların sesine kulak veriyor. Otantiklik, teen beauty kültürünün merkezine yerleşirken genç tüketiciler güzellik bilgisini arkadaşlarından, topluluklardan ve filtresiz deneyimlerden almayı tercih ediyor.

Bu değişim markaların iletişim stratejisini de dönüştürüyor: Yapay içerikler değer kaybederken şeffaflık, günlük cilt hikâyeleri ve gerçek kullanıcı deneyimleri güvenin yeni para birimi haline geliyor.

Genç tüketiciler güzellik alışverişini sosyal bir aktivite olarak görüyor; özellikle ailelerle birlikte yapılan alışverişler daha değerli ve bağ kuran deneyimlere dönüşüyor. Onlar için mağaza deneyimi yalnızca ürün deneme alanı değil; çoklu duyu uyaranlarının merkezinde kurulan samimi bir temas noktası.

2026'da güzellikte güven, artık hikâyeyi kimin anlattığından değil, **ne kadar gerçek olduğundan beslenecek.**

Güzelliğin Yeni Gücü: Gençlik Ekonomisi

Görsel: Jo Malone

%80

Gençlerin %80'i hem online hem offline alışveriş yapıyor; çoklu-duyu deneyimi sunan mağazalar sadakati artırıyor.

GCI Magazine – Gen Z & Alpha Beauty Behaviors, 2024

Görsel: Jo Malone

Görsel: YSL

%90

Genç erkeklerin %90'ı cilt bakım ürünü kullanıyor; %70'i güzellik hakkında konuşurken rahat hissediyor.

WWD – Teen Beauty Shoppers, 2024

5 milyar USD

Teen beauty kategorisi, 2025'te 2 kat hızlı büyüyerek 5 milyar dolara ulaştı.

BCG – US Teens Beauty Report, 2025

%25

Genç erkeklerin %90'ı cilt bakım ürünü kullanıyor; %70'i güzellik hakkında konuşurken rahat hissediyor.

WWD – Teen Beauty Shoppers, 2024

Görsel: Prada

5

Erkek Bakımının Yeni Çağı

Sadelik, Bilim ve Denge

Görsel: iStock - Master1305

Erkek cilt bakımı, 2026'da kozmetik kategorisinin sessiz ama en hızlı yükselen alanına dönüşüyor. **Toplumsal normların değişmesi, sosyal medyanın etkisi** ve **wellness kültürünün güçlenmesiyle** erkek bakım alışkanlıkları estetik kaygıdan çıkarak disiplinli bir yaşam tarzının parçası haline geliyor.

Erkekler artık **karmaşık formüller değil, etkisi kanıtlanmış sade rutinler, gerçek ihtiyaçlara özel içerikler ve denge odaklı ürünler** arıyor.

Bu dönüşüm, erkek bakımının dilini de değiştiriyor: **Estetik baskıdan uzak, bilinçli, fonksiyonel ve duygusal refahı gözeten** yeni bir kategori doğuyor.

Az Zamanda Çok Etki: Modern Erkeğin Yeni Bakım Dili

> **"Erkek bakımında beklenti değişiyor: Karmaşık ürün setleri yerini, hızlı yaşam temposuyla uyumlu, sade ama işlevsel rutinlere bırakıyor."**

Son yıllarda erkeklerin bakım kategorisine ilgisinin belirgin şekilde arttığını görüyoruz. Hızlı şehir hayatı, erkek tüketicileri daha az adımla daha çok sonuç sağlayan çözümlere yönlendiriyor.

Orçun Kızıldağ
Boyner Büyük Mağazacılık
Giyim Dışı Kategoriler
Genel Müdür Yardımcısı

Bu nedenle uygulaması kolay, üç adımlı temizle–nemlendir–koru rutini, modern erkeğin zaman yönetimiyle mükemmel bir uyum içinde.

Asit bazlı temizleyiciler ve tonikler ölü deriyi arındırıp cildin yenilenme döngüsünü desteklerken hafif nemlendiriciler bariyer dengesini koruyor, güneş koruyucular ise erken yaşlanmayı önleyen en kritik adımı oluşturuyor.

Bu dönüşüm yalnızca ev bakımında değil; spor salonu gibi günlük yaşamın akışında da kendini gösteriyor.

Antrenman sonrası birkaç dakikasını cilt bakımına ayıran erkekler, formuna gösterdiği özeni cilt sağlığıyla birleştiriyor. Böylece bakım, yalnızca estetik değil; aynı zamanda zihinsel bir yenilenme anına dönüşüyor.

5.1.

Erkeklerin Yeni Bakım Tercihi: Sade, Üç Adımlı Bir Rutin

Erkek bakımında karmaşık ürün zincirleri yerini temizleme – nemlendirme – koruma temelli minimalist bir rutine bırakıyor.

Erkekler için cilt bakımı artık bir **estetik beklenti** değil; **çevresel stres, kirlilik, UV** ve **yaşlanma etkilerine karşı pratik bir savunma hattı.**

Markalar da iletişimlerini **"daha iyi görünmekten"** çok **"günlük yaşamın yükünü ciltte azaltmaya"** kaydırıyor.

Bu sadeleşme, küresel pazar eğilimleriyle de örtüşüyor: **ABD erkek cilt bakım pazarı** 2025–2035 arasında büyümesini korurken **Asya Pasifik** yeniliğin ana merkezi olmaya devam ediyor.

Sonuç: Erkek cilt bakımı, **sürdürülebilir bir disiplin** ve **sağlık temelli bir yaşam alışkanlığına** dönüşüyor.

Görsel: Lancôme

Görsel: YSL

5.2.

Erkek Cildi İçin Hedefli Formüller

Erkek bakım ürünleri artık **genel "unisex" çözümlerden uzaklaşıp** erkek cildinin biyolojik ihtiyaçlarına odaklanıyor.

2026'da yükselişe geçecek formüller özellikle **sakal altı bakımı, yağ dengesi ve tıraş sonrası tahriş kontrolünü** merkeze alacak.

Sakal bölgesi UV'yi engellemediği için **kaşıntı, kuruluk ve irritasyonu artırıyor.** Bu nedenle **sakal altı nem serumu, UV korumalı yağlar ve antienflamatuar bakım ürünleri** standart hale gelecek.

Sakal kullanmayan erkeklerde ise tıraş nedeniyle zayıflayan bariyer ve **yüksek sebum + geniş gözenek** problemi için **salisilik asitli serumlar, aloe vera bazlı yatıştırıcılar** ve **yağ dengeleyici formüller** öne çıkacak.

Erkek bakımının yeni yönü: **Rahatsızlığı azaltan, dengeyi koruyan ve günlük konforu artıran** bilim temelli ürünler.

5.3.

Erkek Bakımının Yeni Dili: Denge

2026'da erkek bakımının dili **estetikten wellness'a** kayıyor.

Ürünler artık kusursuz görünüm vaat etmek yerine **stresi azaltma, enerji yenileme ve zihinsel rahatlama** gibi duygusal faydaları ön plana çıkaracak. Lavanta bazlı stres azaltıcı kremler, adaptogen içeren enerji yenileyici serumlar ve sakinleştirici formüller, bakım rutinini içsel huzur odaklı bir ritüele dönüştürecek.

Erkek bakımı artık:
Dış baskılardan uzak, kendine özenme kültürünün bir parçası.

Görsel: YSL

Görsel: Prada

Erkek Bakımı Sadeleşiyor, Pazar Büyüyor

4,65 milyar USD

Erkek cilt bakım pazarı Amerika'da 2025'te 4,65 milyar dolara ulaştı.

Future Market Insights – Men's Skincare Products Market

%6,7 CAGR

Amerika erkek cilt bakım pazarı 2025–2035 arasında yıllık %6,7 büyüme öngörüyor.

Future Market Insights – Men's Skincare Products Market

Hissettiğin kadar güzelsin: Beautyfeeling

Güzellik artık bir sonuç değil; içimizde titreşen bir frekans.

Ayna yalnız yüzümüzü değil, zihnimizin dengesini yansıtıyor.

Bir krem ya da koku, bakım değil; kendimizi yeniden ayarladığımız bir ritüel oluyor.

Bilim, duygular ve doğa birleşince güzellik sadeleşiyor.

Gürültü azalıyor; parlaklık içerden yükseliyor.

“Daha güzel” olmanın yerini, daha iyi hissetmek alıyor.

Güzellik artık kimin parladığıyla değil, kimin huzur taşıdığıyla ölçülüyor.

Zihin sakinleştiğinde cilt kendi ışığını buluyor.

2026’nın özü: Beautyfeeling: İyi hisset, gerisi seni bulur.

Kaynakça

Endüstri Raporları

Grand View Research – DNA-Based Skin Care Products Market Report
Startus Insights – Innovators Guide: Cosmetic Industry Trends
IMARC Group – Biotech Ingredients Market Report
Transparency Market Research – Neurocosmetics Market Report
Markets & Markets – Active Ingredient Cosmetic Market
Future Market Insights – Functional Cosmetic Ingredients Market Report
Brenton Way – Biggest Beauty Marketing Trends

Bilimsel Kaynaklar

NCBI – Photoprotective Agents and UV Damage Prevention
Journal of Integrative Dermatology (2024)
ScienceDirect – Innovations in Sun Protection
MDPI – Biotech Actives in Cosmetics

Endüstri Yayınları / Trend Siteleri

Cosmetics Design Europe – Beauty Industry Trends to Watch for 2026 and Beyond
Cosmetics & Toiletries – Top Trends and Buzzwords in Beauty
Exploding Topics – Beauty Trends
Sun Chemical – Beauty Color Trends 2026
Mintoiro – Beauty Trend Forecast 2026
Cosmetics Business – AI and Personalized Beauty Technologies

Tamamlayıcı Kaynaklar

BeautyMatter – Longevity Trends in Beauty & Wellness
Covalo – Biotech, Biomarkers and Beauty
Fashion Week Online – Top Beauty Trends for Winter 2026
Sensient Beauty – 2025–2026 Beauty Trends

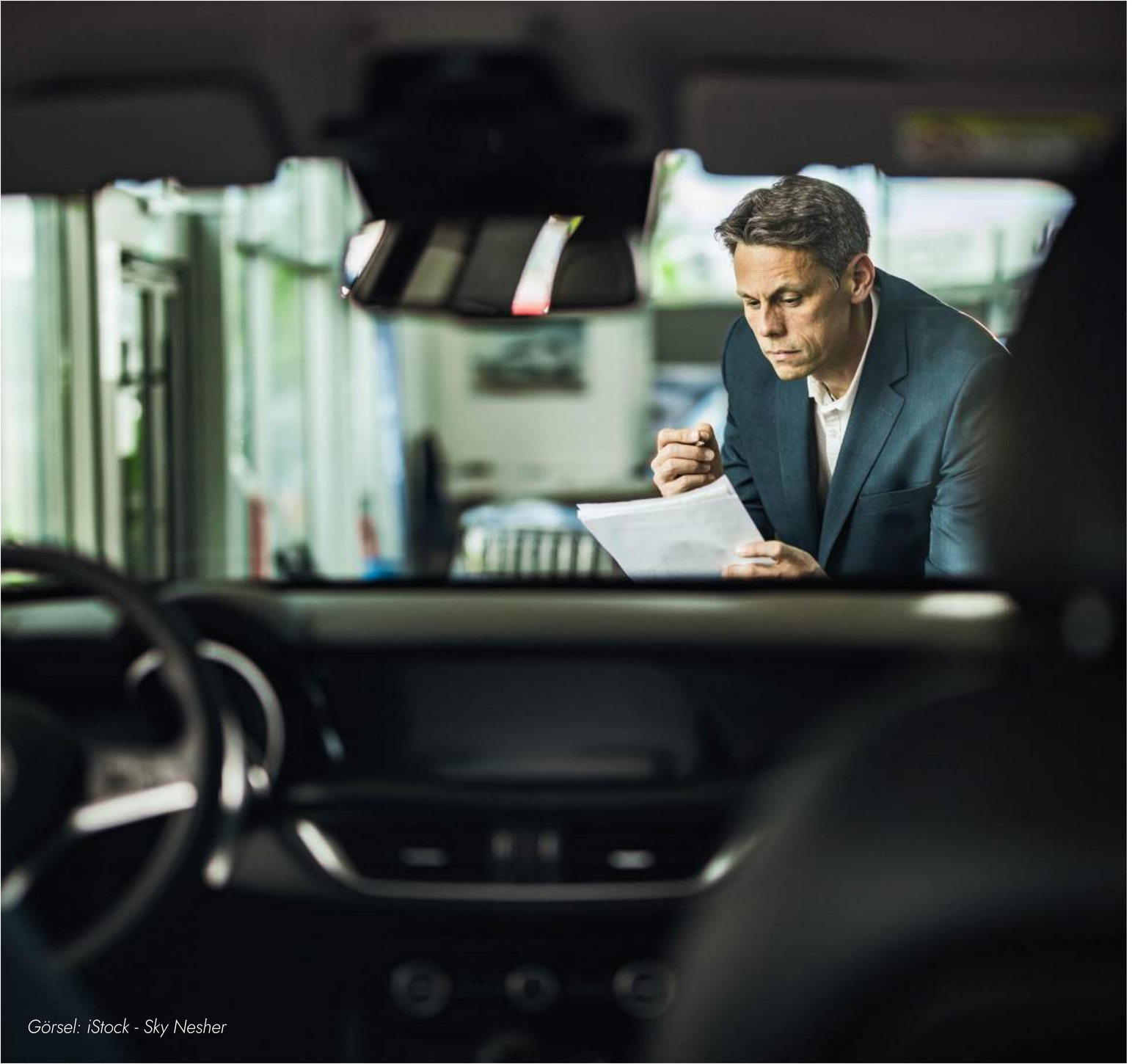
OGGUSTO

privia | ÖZEL BANKACILIK

2026 OTOMOBİL TRENDLERİ

Emre Özpeynirci Otomotiv Yazari

Görsel: Tesla



Görsel: iStock - Sky Nesher

Kimler Okumalı?

Bu rapor, otomobili yalnızca bir ulaşım aracı değil, yaşamın uzantısı olarak gören herkes için.
Çünkü mobilite artık yolların değil, deneyimin dili.

Bir marka için yön,
bir mühendis için ilham,
bir araştırmacı için içgörü,
bir lider için strateji sunuyor.

Bu metin, otomobili takip edenlere değil; onunla dönüşenlere yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, otomobilin kimliğini yeniden tanımladığı bir eşik.
Elektriğin sessiz gücüyle, yazılımın görünmez zekâsıyla, tasarımın insana yaklaşan diliyle şekillenen bir çağ.

Teknolojiyle insanın, sürdürülebilirlikle performansın, hareketle deneyimin kesiştiği bir zaman dilimi... Geleceğin hızını değil, akışını okumak isteyenlere.

Nasıl Okumalı?

Bir teknik rapor gibi değil; otomobilin yeni çağını anlatan bir hikâye gibi.

Her başlık, makineden çok insanı merkeze alıyor.

Bu sayfalarda aerodinamiğin ardında verimliliği,
yazılımın içinde kişiselleştirmeyi,
istatistiklerin arkasında yepyeni bir yaşam biçimini bulacaksınız.

Bu metin, hızlı tüketilmek için değil;
hissetmek, anlamak ve geleceği bugünden görmek için yazıldı.

Mobility EVolution

Görsel: BMW

2026, otomobili sadece bir ulaşım aracı olmaktan çıkarıp elektrik, yazılım, otonomi ve sürdürülebilirliğin birleştiği çok katmanlı bir yaşam alanına dönüştürüyor.

Sessiz güç aktarımları, sürekli güncellenen yazılım platformları, karbon nötr üretim zincirleri ve yeni tasarım estetiği, mobiliteyi yeniden tanımlayan temel unsurlar.

Mobility EVolution, elektrikli kırılmadan otonom ticari modellere, üretim devriminden tasarımın yeni diline kadar tüm dönüşümü tek çatı altında topluyor.

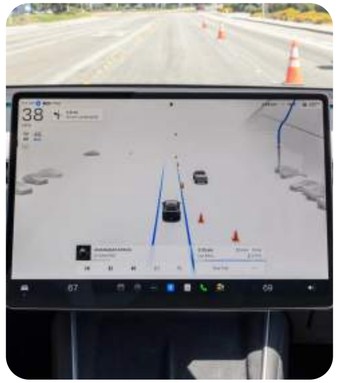
Kısacası: Otomobilin geleceği artık sadece teknolojide değil; kültürde, tasarımda ve deneyimde yazılıyor.

2026'da Otomobil & Mobilite Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Volvo

1- Elektrikli Araçlarda Yeni Kırılma

2026'da elektrikli araçlar, katı hâl bataryaları ve düşen maliyetlerle ana akım pazarın standart tercihi haline gelecek.



2 - Otomobilin Yazılıma Dönüşmesi (SDV Çağı)

2026'da otomobiller, sürekli güncellenen, gelir üreten ve yapay zekâ ile kişiselleşen birer yazılım platformuna dönüşecek.

3 - Üretim ve Sürdürülebilirlik Devrimi

2026'da otomotiv üretimi, yapay zekâlı fabrikalar, gigacasting ve döngüsel ekonomi modelleriyle karbon ve maliyet baskısını yeniden tanımlayacak.

4 - Otonom Sürüşün Ticari Ölçeklenmesi

2026'da robotaksi hizmetleri ve tamamlanan regülasyonlarla otonom sürüş, ilk kez belirli şehirlerde gerçek bir iş modeline dönüşecek.

5 - Jeopolitik Rekabetin Yeni Otomotiv Haritası

2026'da ABD, AB ve Çin arasındaki ticari gerilimler, otomotiv üretiminin coğrafyasını ve fiyatlandırmasını yeniden şekillendirecek.

6 - Otomobil Tasarımının Evrimi

2026'da otomobil tasarımı, sessiz lüks, sade yüzeyler ve salon benzeri iç mekânlarla bir yaşam alanına dönüşecek.

Görsel: Porsche

1

Elektrikli Araçlarda Yeni Kırılma

Elektrikli Çağ Hızlanıyor

2026 yılı, otomobil mimarisini yeniden yazan teknolojik sıçramaların **ana pazara indiği** bir kırılma noktası olacak. Elektrikli araçlar artık "geleceğin ulaşım biçimi" değil; **katı hal bataryaları** sayesinde daha uzun menzil, daha hızlı şarj ve daha yüksek güvenlik sunarak geniş kullanıcı kitlesinin standart tercihi haline gelecek.

Batarya maliyetlerinin kilovat saat başına **100 dolar** sınırına yaklaşmasıyla elektrikli araçlar, içten yanmalı motorlu modellerle **gerçek fiyat eşitliğine** kavuşacak.

Şarj altyapısının zayıf olduğu bölgelerde ise hibrit araçlar, tüketicinin menzil endişesini azaltan **kritik bir geçiş teknolojisi** olarak önemini koruyacak. Tüm bu gelişmeler, 2026'yı elektrikli mobilitenin "erken benimseyenlerden" ana akıma geçtiği yıl haline getirecek.

Görsel: Mercedes-Benz

1.1.

Batarya Atılımları (Katı Hal)

Katı hal bataryaları, 2026'ya doğru elektrikli araçlarda yeni bir dönemi başlatacak.

Daha uzun menzil, daha hızlı şarj ve daha güvenli kullanım sunan bu teknoloji, batarya performansının sınırlarını yukarı çekerek elektrikli araçların günlük kullanımda çok daha güçlü ve erişilebilir hale gelmesini sağlayacak.

Ticarileşme aşamasına yaklaşan katı hal hücreleri, enerji yoğunluğunu artıran katı elektrolit yapısıyla birlikte hem dayanıklılığı yükseltecek hem de şarj sürelerini önemli ölçüde kısaltacak.

Bu sıçrama, elektrikli araçların yaygınlaşmasının önündeki kritik teknik engelleri ortadan kaldırarak sektörde gerçek bir kırılma yaratacak.

Görsel: Mercedes-Benz

Köklü Bir Dönüşüme Hazır Olun

> **"Otomobil, küresel rekabetin hız kazandığı bir dönemde yazılım odaklı bir teknoloji platformuna dönüşüyor."**

2026, otomotiv dünyasında yalnızca teknolojilerin değil; rekabetin, tüketici beklentilerinin ve üretim modellerinin yeniden tanımlandığı bir kırılma yılına dönüşüyor.

Elektrifikasyonun ivme kazanması, yazılımın otomobilin merkezine yerleşmesi ve küresel jeopolitik baskıların üretim stratejilerini değiştirmesi, sektörü köklü bir dönüşümün eşiğine getiriyor.

Şükrü Bekdikhan

Mercedes-Benz Otomobil Grubu Başkanı

Jeopolitik gelişmeler, özellikle Çinli üreticilerin yükselişiyle birlikte rekabeti sertleştiriyor. Artan ticari bariyerler ve yerelleşen üretim politikaları, otomotiv devlerini daha esnek, daha bölgesel üretim kararlarına yönlendiriyor. Aynı zamanda otomobil, mekanik bir araç olmaktan çıkıp kesintisiz bağlantıyla güncellenen bir yazılım platformuna dönüşüyor; abonelik modelleri, OTA güncellemeleri ve dijital ekosistemler markalar için yeni bir değer yaratma zemini oluşturuyor.

Tüm bu değişimin merkezinde ise kullanıcı var. Yeni nesil tüketici, yalnızca performansa değil; çevresel etkiye, etik üretime ve sürdürülebilir tasarıma göre karar veriyor. Bu da markaları, ürünlerinden tedarik zincirine kadar tüm süreçleri yeniden tasarlamaya zorluyor.

Bu tablo, 2026'nın otomotiv sektörü için bir geçiş yılı değil; **yeni rekabet kurallarının yazıldığı, yeni oyuncuların güçlendiği ve oyunun tamamen değiştiği bir başlangıç noktası** olduğunu gösteriyor.

1.2. Maliyet Eşitliği

Elektrikli araçların yaygınlaşmasındaki en kritik eşiklerden biri olan batarya maliyetleri, 2026'da hızla düşmeye devam edecek.

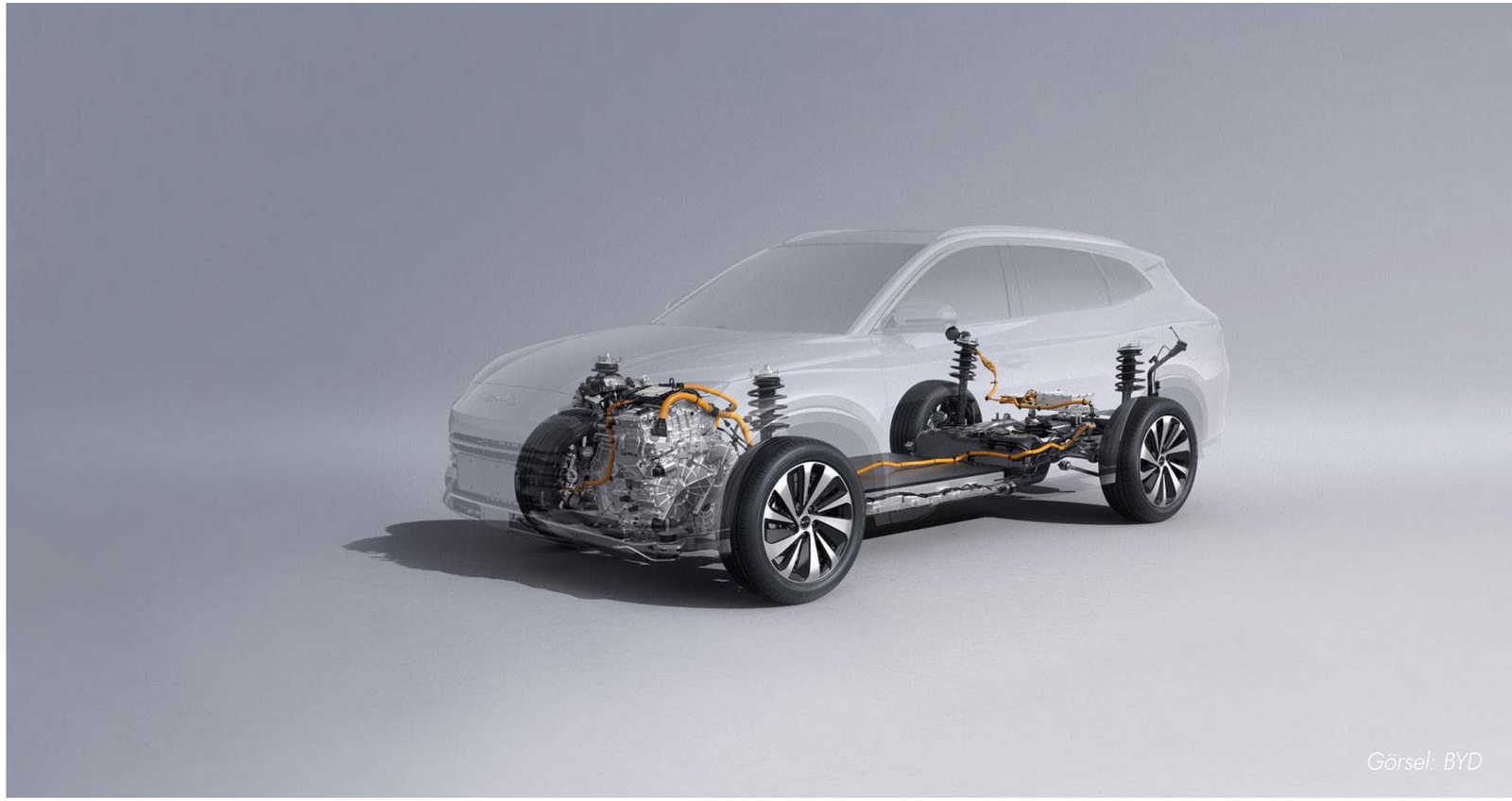
Üreticilerin hedeflediği fiyat kırılmasının merkezinde, batarya maliyetlerinin **kilovat saat başına 100 dolar seviyesine yaklaşması** bulunuyor. Bu seviyeye iniş, elektrikli araçların içten yanmalı motorlu araçlarla gerçek anlamda rekabetçi hale gelmesini sağlayacak.

Bu maliyet düşüşü yalnızca satış fiyatlarını etkileyen bir gelişme değil; aynı zamanda elektrikli araçların toplam sahip olma maliyetini azaltarak daha geniş bir tüketici kitlesi için erişilebilir hale gelmesini sağlayacak.

Maliyet eşitliğinin sağlanması, elektrikli mobilitenin ana akım pazarda ivme kazanmasının en güçlü itici güçlerinden biri olacak.

1.3.

Hibritin Önemi


Görsel: BYD

Elektrikli mobilitenin hızla yaygınlaştığı 2026'da, hibrit araçlar dönüşümün en dengeli ve gerçekçi köprü teknolojisi olmaya devam edecek. Şarj altyapısının henüz yeterince gelişmediği bölgelerde veya menzil endişesi yaşayan sürücüler için hibrit çözümler, elektrikli araçlara geçişi kolaylaştıran güçlü bir alternatif sunuyor.

Hem elektrik hem içten yanmalı motorun avantajlarını bir arada kullanabilen hibrit sistemler, uzun yol kullanımında esneklik sağlarken şehir içi sürüşlerde enerji verimliliğini artırıyor.

Bu nedenle hibrit araçlar, 2026'da da **kritik bir geçiş teknolojisi olarak güçlü kalmaya devam edecek** ve elektrikli mobilitenin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayacak.

Frank Weber

BMW AG,
Geliştirmeden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi

Otomotivde gelecek sadece elektrikli mi olacak?

“Bırakın ne seçeceğine müşteri karar versin.

Dünya sadece Avrupa’dan ibaret değil. Elektrikli araçlar kadar benzinli, dizel ve plug-in hibritlere yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Seçim hakkını müşteriye bırakıyoruz: Önce modelini seçsin, sonra motor tipine karar versin.”

Elektrik
Ana Akıma İniyor

3.730,61 milyar USD (2032)

Hibrit araç pazarı 2032'de 3.730,61 milyar dolar büyüklüğe ulaşacak; 2026–2032 arasında yıllık %26,50 CAGR ile büyüyecek.

ClearEdge Market Research (2025)

17.957,000 adet

Küresel elektrikli araç pazarı 2026'da bu hacme ulaşacak.

nkwood Research – Global EV Market Forecast (2026)

251,33 milyar USD

Küresel EV batarya pazarı 2035'te 251,33 milyar dolara ulaşacak; 2024'teki 91,93 milyar dolarlık hacimden yıllık %9,6 büyüme ile yükselecek.

MarketsandMarkets Analysis

Jaguar'ı yeniden keşfediyoruz.

"Jaguar benim için derin bir anlam taşıyor. Şimdi markayı yeniden keşfediyoruz ve E-Type gibi ikonik modellerimize duyulan hayranlığı tekrar canlandıracağız.

Orijinal felsefemize sadık kalarak 'Copy Nothing' anlayışımızla yolumuza devam ediyoruz; sonuçların etkileyici olacağından eminiz."

Adrian Mardell

BMW AG, JLR CEO

Görsel: Tesla

2

Otomobilin Yazılıma Dönüşmesi (SDV Çağı)

Görsel: Volvo

Otomobil, Artık Güncellenebilen Bir Yazılım Ürünü

Otomobiller, artık yalnızca mekanik bir ulaşım aracı değil, sürekli gelişen **dijital bir platform** haline geliyor.

Hava Üzerinden (OTA) güncellemeler, araçlara tıpkı akıllı telefonlarda olduğu gibi uzaktan yeni özellikler, güvenlik yamaları ve performans iyileştirmeleri yüklenmesini mümkün kılıyor.

Bu dönüşüm, otomobilleri sürekli **güncellenen, yaşayan bir yazılım ekosistemine** dönüştürüyor.

Üreticilerin iş modeli de hızla değişiyor: **abonelik tabanlı yazılım gelirleri**, gelişmiş sürüş destek sistemleri, performans artırımları ve araç içi uygulamalar üzerinden yeni bir ekonomik alan yaratıyor.

Bunun yanında **hiper kişiselleştirme**, yapay zekânın sürücünün alışkanlıklarını ve anlık ihtiyaçlarını analiz etmesiyle; koltuk ayarından iklimlendirmeye, hatta müzik seçimine kadar **tamamen kişiye özel bir sürüş deneyimi** sağlıyor.

Görsel: Tesla

Görsel: BMW

2.1.

Hava Üzerinden (OTA) Güncellemeler

Akıllı telefonlarda olduğu gibi, otomobillere de artık **performans iyileştirmeleri, yeni özellikler** ve **güvenlik yamaları** uzaktan yüklenebiliyor. Bu yaklaşım, araçların satıştan sonra da gelişmeye devam eden **dinamik bir yazılım ekosistemine** dönüşmesini sağlıyor.

OTA teknolojisi, kullanım süresini uzatan güncellemeler, sürüş güvenliğini artıran yamalar ve isteğe bağlı özelliklerin sonradan eklenebilmesi gibi avantajlarla, otomobillerin **sürekli gelişen bir dijital cihaz** haline gelmesine imkân tanıyor. Bu sayede araçların değer önerisi yalnızca donanımdan değil, düzenli olarak gelen yazılım geliştirmelerinden oluşuyor.

2.2.

Yazılımla Gelir Modelleri

Otomotivde gelir yapısı hızla değişiyor. Üreticiler, **gelişmiş sürücü destek sistemleri, ek performans paketleri** ve **araç içi özel uygulamalar** gibi yazılım özelliklerini abonelik modeliyle sunarak sürekli gelir elde etmeye başlıyor.

Bu yaklaşım, aracın kullanım süresi boyunca değer üretmesini sağlayan yeni bir ekonomik model oluşturuyor.

Yazılımla tanımlanan bu yapı, araçların yalnızca satın alma anında değil, kullanım süresi boyunca da gelir yaratabilmesini mümkün kılıyor. Donanıma dayalı tek seferlik satışların yerini, düzenli yazılım güncellemeleri ve ek özelliklerle desteklenen **sürekli gelir akışı** alıyor. Bu dönüşüm, otomobilleri yalnızca bir ürün olmaktan çıkarıp hizmet ve yazılım odaklı bir platforma dönüştürüyor.

Görsel: Mercedes-Benz

Görsel: Aston Martin

Görsel: BMW

2.3. Hiper Kişiselleştirme

Yapay zekâ, otomobilin sürücüyle kurduğu ilişkiyi tamamen yeniden tanımlıyor. **Sürücünün alışkanlıklarını, kullanım biçimini ve anlık duygu durumunu** analiz eden sistemler; koltuk konumundan klima ayarına, aydınlatmadan müzik seçimine kadar pek çok detayı otomatik olarak uyarlıyor.

Bu yapı, her sürüşü kişiye özgü hale getirerek otomobilin deneyim tarafını yazılım üzerinden şekillendiriyor.

Bu yaklaşım, aracın davranışını sürücünün ritmine göre düzenleyen **tamamen kişiselleştirilmiş bir sürüş deneyimi** yaratıyor.

Yapay zekâ destekli öneri motorları, sürüş senaryolarını ve iç mekân tercihlerini gerçek zamanlı olarak optimize ederken otomobilin karakteri donanımdan değil, yazılımdan aldığı güncellemelerle gelişiyor.

Görsel: Volvo

3

Üretim ve Sürdürülebilirlik Devrimi

Yazılım Bazlı
Bir Dönüşüm

> **"Bağlanabilirlik ve yapay zekâ kullanımı gibi müşterilerin talep ettiği özellikler dönüşümün temel unsurlarından biri olmaya devam edecektir."**

Alican Emiroğlu

Volvo Car Türkiye Genel Müdürü

Otomotiv dünyasındaki dönüşümde 2026 yılında da elektromobilite ve yazılım bazlı otomobil üretimlerinin belirleyici olmaya devam edeceğini görüyoruz.

Elektromobilite tarafında, müşterilerin en çok önem verdiği hızlı şarj ve menzil konularında her geçen gün kayda değer ilerlemeler yaşanıyor; bu gelişmelerin önümüzdeki dönemde daha da hızlanacağını öngörüyoruz.

Sadece tamamen elektrikli otomobiller değil, elektrikli menzili artırılmış PHEV modellerin de bu dönüşümde önemli bir rol oynayacağına inanıyoruz.

Araç teknolojilerinde ise yazılım bazlı otomobillerin payı artarken bağlanabilirlik ve yapay zekâ kullanımı gibi müşterilerin talep ettiği özellikler dönüşümün temel unsurlarından biri olmaya devam edecektir.

Yazılım Otomobilin Yeni Motoru

1.237,6 milyar USD

Software-defined vehicle pazarı 2030'da bu hacme ulaşacak.

MarketsandMarkets SDV Analysis (2024–2030)

%34,0 CAGR

SDV pazarı 2024–2030 arasında yıllık %34 büyüyecek.

MarketsandMarkets SDV Analysis (2024–2030)

469 milyar USD

Küresel otomotiv yazılım ve elektronik pazarı 2030'da 469 milyar dolara ulaşacak.

McKinsey – Automotive Software & Electronics 2030

250.000 geliştirici

2030'da otomotiv sektöründe ADAS/AD ve infotainment için yaklaşık 250 bin yazılım geliştiricisi çalışacak.

McKinsey – Automotive Software & Electronics 2030

Görsel: Mercedes Benz

Daha Akıllı, Daha Temiz Üretim

Otomotiv üretimi 2026'da köklü bir dönüşüm sürecine giriyor. Üretim hatlarında **yapay zekâlı fabrikaların** yaygınlaşması, süreç optimizasyonundan bakım ihtiyacının önceden tahmin edilmesine ve israfın azaltılmasına kadar pek çok kritik alanda verimliliği artıracak.

Bu dönüşümün ikinci ayağı olan **Gigacasting**, araç üretimini büyük tek parça dökümlerle sadeleştirerek parça sayısını azaltacak ve maliyetleri düşürecek.

Görsel: Mercedes-Benz

Bu yaklaşım, hem üretim hızını hem de kalite standardını yeniden tanımlayan bir mimari sunuyor.

Üretici tarafındaki üçüncü büyük kırılma ise **döngüsel ekonomi** uygulamalarının güçlenmesi. Batarya geri dönüşüm programları, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve karbon nötr üretim tesislerinin artmasıyla sektör, sürdürülebilirliğe daha güçlü bir şekilde odaklanıyor. Böylece otomotiv endüstrisi, hem çevresel etkisini azaltan hem de ekonomik verimlilik sağlayan yeni bir üretim modeline geçiş yapıyor.

3.1.

Yapay Zekâlı Fabrikalar

Görsel: Tesla

Yapay zekâ, otomotiv üretim hatlarında standart bir bileşen haline geliyor.

Üretim süreçlerine entegre edilen AI sistemleri, iş akışını gerçek zamanlı verilerle takip ederek **süreç optimizasyonu, önleyici bakım planlaması** ve **israfın azaltılması** gibi kritik alanlarda verimliliği artırıyor.

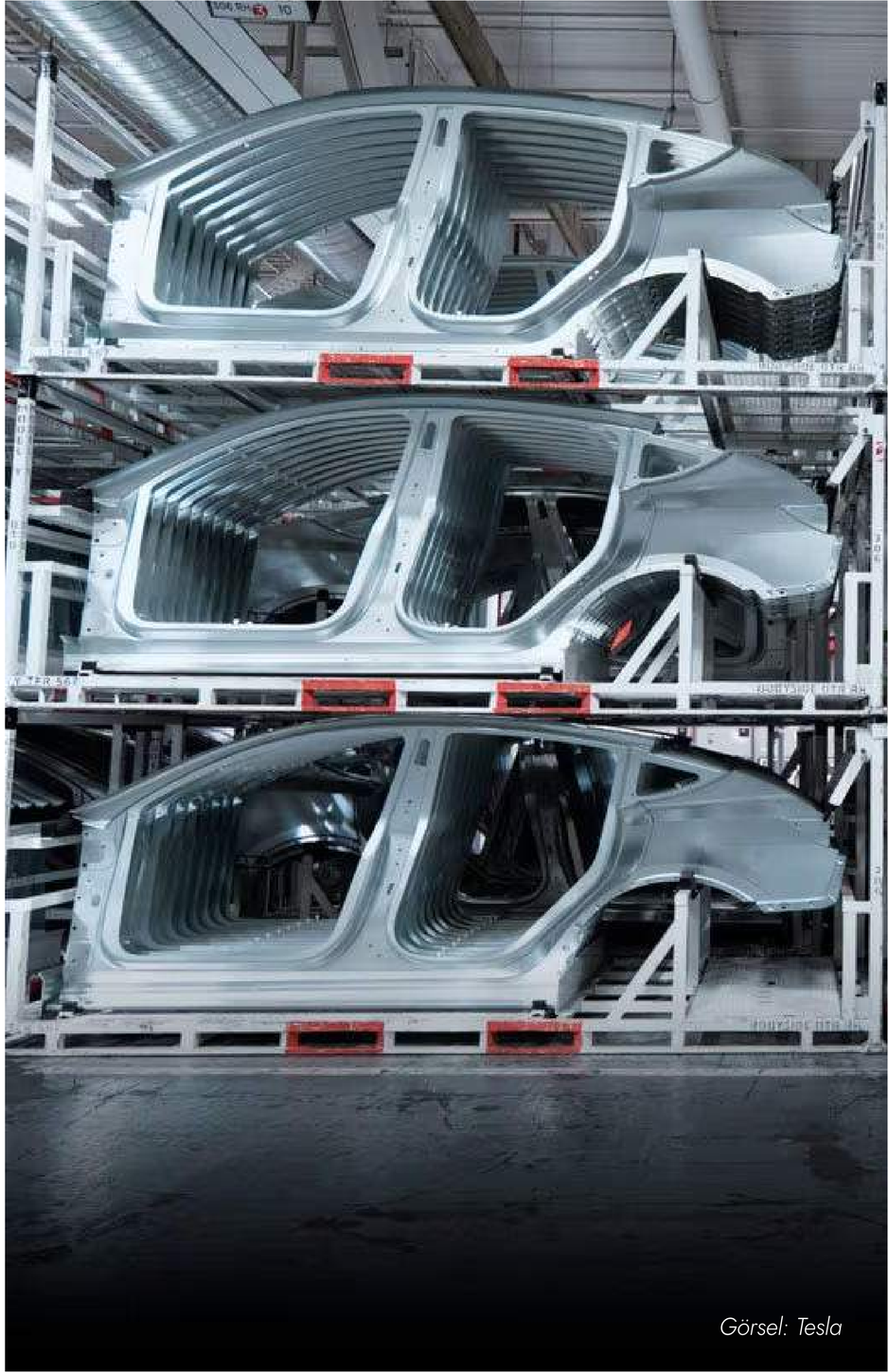
Makine öğrenimi modelleri, üretim hattındaki olası arızaları daha gerçekleşmeden öngörerek duruş sürelerini azaltıyor; robotik sistemlerle birlikte çalışan yapay zekâ, montajdan kalite kontrolüne kadar tüm aşamalarda daha hızlı ve hatasız bir üretim akışı sağlıyor. Bu yaklaşım, otomotiv endüstrisinin hem maliyet hem hız hem de sürdürülebilirlik açısından daha güçlü bir üretim mimarisine geçişini destekliyor.

Görsel: Tesla

3.2. Gigacasting

Büyük tek parça döküm teknolojileri, yani **Gigacasting**, otomotiv üretiminde son yılların en radikal yapısal dönüşümlerinden birini oluşturuyor. Gövde bölümlerinin çok daha büyük tek bir parça halinde üretilmesi, araç mimarisini sadeleştirerek üretim sürecini önemli ölçüde kolaylaştırıyor. Parça sayısının azalması, hem montaj hatlarını kısaltıyor hem de üretim adımlarının basitleşmesini sağlıyor.

Bu yaklaşım, maliyetlerde belirgin bir düşüş yaratırken üretim hızını da artırıyor. Daha az parçaya ihtiyaç duyulması; işçilik, taşıma, kaynak ve kalite kontrol süreçlerinde kayda değer tasarruf anlamına geliyor. Gigacasting, otomotiv endüstrisinde hem verimlilik hem de maliyet optimizasyonu açısından üretim yapısını yeniden şekillendiren temel bir teknoloji olarak öne çıkıyor.



Görsel: Tesla

3.3.

Döngüsel Ekonomi

Görsel: Tesla

Otomotiv endüstrisi sürdürülebilirlik hedeflerini güçlendirirken **döngüsel ekonomi** yaklaşımı üretimin merkezine yerleşiyor. Batarya geri dönüşüm programlarının yaygınlaşması, değerli hammadde kullanımını optimize ederken aynı zamanda atık miktarını azaltan bir yapı oluşturuyor. Bu süreç, özellikle elektrikli araç bataryalarında kritik minerallerin yeniden kazanımını mümkün kılarak daha dayanıklı bir tedarik zinciri yaratıyor.

Geri dönüştürülmüş malzemelerin üretimde daha fazla kullanılmaya başlaması, hem karbon ayak izini azaltıyor hem de kaynak verimliliğini artırıyor. Buna paralel olarak **karbon nötr üretim tesisleri**, enerji kullanımını yenilenebilir kaynaklara yönlendirerek sürdürülebilir üretimin yeni standartlarını belirliyor.

Döngüsel ekonomi yaklaşımı, otomotiv sektörünü hem çevresel hem de operasyonel açıdan daha dayanıklı ve sorumlu bir üretim modeline doğru taşıyor.

Görsel: Tesla

Üretim ve Sürdürülebilirlik Devrimi

3.913,75 milyon USD (2033)

Küresel otomotiv gigacasting pazarı 2033'te
3,9 milyar dolara ulaşacak.

IMARC Group – Automotive Gigacasting Market Forecast

398,3 milyar USD (2034)

Küresel otomotiv döngüsel
ekonomi pazarı 2034'te
398,3 milyar dolara ulaşacak.

Global Automotive Circular Economy Market Report

74,5 milyar USD (2030)

Küresel automotive intelligence pazarı 2030'da
74,5 milyar dolara ulaşacak.

Next Move Strategy Consulting

Görsel: Avda/Wikipedia Commons

4

Otonom Sürüşün Ticari Ölçeklemesi

Görsel: Waymo

Otonomi Artık Gerçek Bir İş Modeli

Otonom sürüş, ticari uygulamalarla yeni bir evreye geçiyor**. Seviye 4 otonom araçların belirli bölgelerde sürücüsüz çalışabildiği sistemler**, özellikle Çin ve ABD'nin büyük şehirlerinde robotaksi ve otonom mekik hizmetlerinde hızla yaygınlaşıyor.

Bu ölçeklenme, otonomi alanındaki en büyük yazılım geliri artışını yaratacak potansiyele sahip.

Aynı zamanda regülasyon tarafında da önemli bir dönüşüm yaşanıyor. **Birleşik Krallık gibi ülkelerde tamamlanan yeni yasal çerçeveler**, otonom araçların trafiğe çıkışını hızlandırarak uzun süredir sektörün önündeki en kritik engelleri kaldırmaya başlıyor.

Bu gelişmeler, otonom sürüşün artık deneysel bir teknoloji olmaktan çıkıp gerçek bir ticari hizmet modeline dönüşmekte olduğunu gösteriyor.

4.1.

Robotaksi Ölçeklenmesi

Seviye 4 otonom araçlar, belirlenmiş bölgelerde tam sürücüsüz çalışabilen sistemleriyle **2026'da** ticari mobilitenin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline geliyor. Çin ve ABD'deki büyük şehirlerde robotaksi ve otonom mekik hizmetlerinin ölçeklenmesi hızlanırken bu sistemler artık pilot uygulamaların ötesine geçerek gerçek kullanıcılarla düzenli şekilde çalışan bir modele dönüşüyor.

Robotaksi filolarının yaygınlaşması, otonom mobilite ekosisteminin en büyük yazılım geliri potansiyelini barındıran segmenti olarak öne çıkıyor. Araçların sürekli güncellenen yazılımları, filo yönetimi çözümleri, yapay zekâ destekli sürüş algoritmaları ve uzaktan izleme sistemleri, bu alanın 2026'daki büyümesini şekillendiren temel unsurları oluşturuyor.

Görsel: Waymo

4.2.

Yasal Çerçevelerin Netleşmesi

Görsel: Tesla

2026'da, otonom sürüş teknolojilerinin ticari uygulamalarını hızlandıran en kritik gelişmelerden biri, regülasyonların netleşmesi oluyor. Birleşik Krallık başta olmak üzere birçok ülkede yürürlüğe giren yeni yasal düzenlemeler, otonom araçların belirli koşullar altında trafiğe çıkmasına resmi olarak izin vererek sektörde uzun süredir beklenen engelleri kaldırmaya başlıyor.

Bu yeni çerçeveler, hem güvenlik standartlarını hem de işletme kurallarını tanımlayarak robotaksi ve otonom mekik hizmetlerinin ölçeklenmesi için gerekli hukuki altyapıyı oluşturuyor.

Yasal belirsizliğin azalması, üreticiler, teknoloji sağlayıcıları ve şehir yönetimleri için daha öngörülebilir bir zemin yaratarak ticari otonomi yatırımlarının hızlanmasını destekliyor.

Sürücüsüz Mobilitenin Yeni Ölçeği

Görsel: Tesla

13.632,4 milyar USD (2030)

Küresel otonom araç pazarı, 2023'te 1.921,1 milyar USD 2030'da 13.632,4 milyar USD olacak. CAGR: %32,3 (2023–2030)

Fortune Business Insights – Autonomous Vehicle Market Report

45,7 milyar USD (2030)

Küresel robotaksi pazarının, 2023'te 0,4 milyar USD'den 2030'da 45,7 milyar USD'ye çıkacağı öngörülüyor. CAGR: %91,8 (2023–2030)

MarketsandMarkets™, 27 Ekim 2025

87,92 milyar USD (2033)

Level 3 otonom araç pazarı, 2024'te 11,68 milyar USD'den 2033'te 87,92 milyar USD'ye yükselecek. CAGR: %28,7 (2024–2033)

Market Growth Reports – Level 3 Autonomous Vehicle Forecast

5

Jeopolitik Rekabetin Yeni Otomotiv Haritası

Otomotivde Güç Dengesi Değişiyor

Küresel otomotiv pazarı, artık yalnızca teknoloji ve yenilik yarışından ibaret değil; **jeopolitik güç mücadeleleri** sektörün dinamiklerini doğrudan belirleyen bir unsur haline geliyor.

Çin, elektrikli araç üretimindeki hacim liderliğini ve teknolojiyi hızla ölçeklendirme becerisini koruyarak küresel pazardaki etkisini her yıl artırıyor. Buna karşılık **ABD ve Avrupa Birliği'nin yükselen ticari kısıtlamaları, ek vergiler ve karşılıklı tarifeler,** elektrikli mobilitenin coğrafyasını yeniden şekillendiriyor.

Önümüzdeki dönemde elektrikli araçların fiyatlamasından tedarik zincirlerine, üretim merkezlerinden marka stratejilerine kadar pek çok karar, **ülkeler arası ekonomik gerilimlerin** gölgesinde alınacak. Sektör için artık netleşen şey şu: **jeopolitik rekabet, otomotivin işleyiş mantığını küresel ölçekte yeniden yazıyor.**

5.1.

Çin'in Elektrikli Mobilitedeki Stratejik Üstünlüğü

Çin, elektrikli araç üretiminde yalnızca hacim lideri değil; aynı zamanda teknolojiyi hızlı ölçeklendirme becerisiyle küresel rekabette belirleyici güç olmaya devam ediyor.

Devlet destekli teşvikler, batarya üretim zincirindeki hakimiyet ve markaların agresif fiyatlama stratejileri sayesinde Çin, 2026'da da elektrikli mobilitenin merkezinde yer alacak.

Yeni enerji araçları (NEV) pazarındaki büyüme hızı, hem yerli markaların global genişleme planlarını besliyor hem de Batılı üreticiler üzerinde maliyet ve inovasyon baskısı yaratıyor.

Çin, yalnızca üretim hacmini artırmakla kalmıyor; batarya kimyası, motor verimliliği ve yazılım entegrasyonunda da standart belirleyici konuma ilerliyor.

Bu nedenle küresel markalar için Çin, artık sadece dev bir tüketici pazarı değil; **oyunun kurallarını yeniden yazan stratejik bir teknoloji üssü.**

Görsel: Tesla

Görsel: Tesla

5.2.

Tarifeler Otomotiv Coğrafyasını Yeniden Çiziyor

Elektrikli mobilitenin küresel yol haritası artık yalnızca teknolojiyle değil, ülkeler arasındaki ticari gerilimlerle belirleniyor.

ABD, Çin ve Avrupa Birliği'nin karşılıklı olarak uygulamaya koyduğu gümrük vergileri; fiyatlandırmadan tedarik zincirine, hatta markaların fabrika yatırımı kararlarına kadar tüm yapıyı yeniden düzenliyor.

AB'nin Çinli elektrikli araçlara yönelik potansiyel ek tarifeleri, rekabeti koruma amacı taşısa da piyasada yapısal bir dönüşümün sinyalini veriyor. Buna karşılık Çin'in olası misillemeleri, hem ham madde akışını hem de batarya tedarik zincirini etkileyebilecek bir dizi yeni belirsizliği beraberinde getiriyor. ABD tarafında ise uygulanan yüksek tarifeler ve yatırım kısıtlamaları, üreticileri yerelleşmeye zorlayan yeni bir stratejik çerçeve yaratıyor.

Sonuç olarak, **tarifeler maliyetleri artırırken** markaları daha da agresif biçimde bölgesel üretim, yakın coğrafyaya tedarik ve yeni ortaklık modellerine yöneltiyor.

Otomotiv sektörü için bu yeni dönemin gerçekliği çok net: **politik kararlar, artık elektrikli araçların fiyatını, erişilebilirliğini ve hangi markanın hangi pazarda büyüyeceğini belirleyen en kritik faktör haline geliyor.**

Değişen Dünya Düzeninin Ekonomik İzleri

Görsel: Mercedes Benz

%51 (2025)

Elektrikli araçlar, Çin'de 2025 itibarıyla yeni araç satışlarının %51'ine ulaşarak pazarın çoğunluğunu oluşturdu.

Electrek (CAAM kayıt verileri), Aug 2025

Görsel: Mercedes Benz

17,46 milyon adet (2030)

Çin'de elektrikli araç satışlarının 2030'da 17,46 milyon adede ulaşması bekleniyor.

Statista Market Insights (China – EV Market), Nov 2025

2 milyon adet (2025, ilk 10 ay)

Çin, 2025'in ilk 10 ayında 2 milyon elektrikli araç ihraç ederek bir önceki yıla göre %90 büyüme kaydetti.

Rest of World, 19 Kasım 2025

20 Ay

Çinli markalar yeni bir EV modelini ortalama 20 ayda piyasaya çıkarıyor. Batılı üreticilerin geliştirme süresi 40 ay olduğundan, Çin markaları 2 kat daha hızlı ürün yeniliyor.

AlixPartners, 2024

Görsel: Mercedes-Benz

6

Otomobil Tasarımının Evrimi

Görsel: Mercedes-Benz

Otomobil Artık Yaşayan Bir Mekân

2026'da otomobil tasarımı, endüstrinin uzun süredir görmediği ölçekte bir dönüşümün içine giriyor. Elektrikli platformların getirdiği mimari özgürlük, otonominin yarattığı yeni davranış biçimleri ve kullanıcı deneyimini merkezine alan tasarım kültürü, otomobili yalnızca "bir ulaşım aracı" olmaktan çıkararak "kişisel bir yaşam alanı"na dönüştürüyor.

Bugünün otomobili; **sessizliği bir lüks unsuru, dijital yüzeyleri bir etkileşim katmanı, ışığı bir iletişim dili, iç mekânı ise bir yaşam stüdyosu** olarak yeniden tanımlıyor. Sürüş, artık sadece direksiyonla kurulan bir ilişki değil; çalışmaktan dinlenmeye, bağlantıda olmaktan eğlenceye kadar uzanan çok katmanlı bir deneyimin içinde eriyor.

Elektrikli mimariler sayesinde elde edilen düz zeminler, geniş kabin hacimleri ve modüler koltuk yerleşimleri, iç mekânı **oturma odası, kişisel ofis, mini sinema veya yaratıcı bir kaçış alanı** haline getiriyor. Otonom modlar devreye girdiğinde ise araç, kullanıcıların gün içindeki ihtiyaçlarına göre **kendi kendini yeniden kurgulayan bir mobil ortam sunuyor.**

Tüm bu dönüşümün sonucu olarak otomobil tasarımı, 2026'da yeni bir paradigmayı işaret ediyor: **Otomobil artık sürülmek için tasarlanmış bir makine değil; içinde yaşanan, hissedilen ve kişiselleştirilen bir mekân.**

6.1.

Dış Tasarımda Akışkan Formlar

Görsel: Mercedes-Benz

Elektrikli mimarilerin sağladığı özgürlük, 2026'da otomobillerin dış tasarımının estetikten çok **verimlilik ve akışkanlık** üzerine kurulmasını sağlıyor. Aerodinamik artık yalnızca menzili artıran teknik bir faktör değil; otomobilin görsel kimliğini belirleyen temel tasarım dili haline geliyor.

Gömülü kapı kolları, kapalı yüzeyler, aktif hava kanatçıkları ve damla formundan ilham alan siluetler, rüzgârla minimum sürtünme yaratmak için standart bir özellik oluyor. Geleneksel ızgaraların yerini sensörlerle bütünleşik, sade ve dijital yüzeyler alırken markalar, artık ön yüzü bir mühendislik parçası değil, bir "teknoloji paneli" olarak kurguluyor.

Ön ve arka aydınlatmalarda yükselen **signature lighting** trendi, akışkan hatlarla birleşerek aracın dışarıyla iletişim kuran bir karaktere sahip olmasını sağlıyor. Şarj durumu, sürüş modu veya karşılama animasyonları gibi bilgiler, otomobilin ışık imzası üzerinden okunabilir hale geliyor.

2026'da dış tasarımın evrimi; akışkan hatların, minimal yüzeylerin ve dijital iletişim öğelerinin bir araya geldiği yeni bir otomotiv estetiğini tanımlıyor.

Görsel: Lexus

6.2. İç Mekânda Yaşam Alanı Yaklaşımı

Elektrikli platformların sağladığı geniş hacim, 2026'da otomobil iç mekânını tamamen yeniden tanımlıyor. Kabin, artık sürüşün ötesinde; **çalışma, dinlenme, sosyalleşme ve üretkenlik** için çok amaçlı bir yaşam alanına dönüşüyor.

Lounge yaklaşımı, dönebilen koltuklar ve düz zeminle desteklenen açık plan tasarım sayesinde kabini bir **oturma odası ya da mini toplantı alanı**na dönüştürüyor. Işık, ses, koku ve sıcaklığın entegre çalıştığı ruh hali modları, yolculuk atmosferini kişiselleştirilmiş bir deneyime çeviriyor.

Yeni premium tanımı, gürültü izolasyonundan çok **bilinçli sessizlik** üzerine kurulu. Kabin, dış dünyadan ayrışan sakin bir akustik alan sunuyor. Giyilebilir teknolojilerle yapılan entegrasyon ise biyometrik verilere göre ortamın otomatik ayarlanmasını sağlayarak araç ile kullanıcı arasında kişisel bir bağ kuruyor.

2026'da iç mekân tasarımı, otomobili sürülmekten çok deneyimlenen bir yaşam alanına dönüştürüyor.

6.3.

Teknoloji Entegrasyonu ve Yeni Deneyim Alanları

2026'da kabin, fiziksel kontrollerin yerini dijital yüzeylerin aldığı, ekran ve yapay zekâ odaklı bir **etkileşim alanı**na dönüşüyor. Geniş ekran yüzeyleri ve görünmez kontroller, sade bir estetikle gelişmiş bir kullanıcı deneyimini birleştiriyor.

Otonom modlarda kabin, anında **sinema, oyun odası veya mobil ofise** dönüşebiliyor. Yüksek çözünürlüklü ekranlar ve mekânsal ses sistemleri bu dönüşümü destekliyor. Araç içi yapay zekâ; sürüş alışkanlıkları, içerik tercihleri ve zaman kullanımına göre öneriler sunarak kabini bir **öğrenme ve keşif alanı** haline getiriyor.

Robotaksi ve otonom pod gibi a**maç odaklı form faktörleri**, tasarımın geleneksel sedan–SUV sınırlarını genişletiyor. Tek pedallı sürüş gibi sade deneyimler ise teknolojiyi daha sezgisel hale getiriyor.

Teknoloji entegrasyonu, 2026'da otomobili dijital bir yaşam ortamına dönüştürüyor.

Görsel: Lexus

Kişiselleştirilmiş Lüks Dönemi

"Lüks, kişinin kendi yaşam biçimine ve tarzına göre şekillenen kişisel bir deneyime dönüşüyor."

Otomotiv dünyası elektrifikasyon ve yeni teknolojilerin etkisiyle köklü bir dönüşümden geçerken premium segment bu değişimin hem öncüsü hem de ilham kaynağı haline geliyor.

Lüks kavramı artık yalnızca yüksek performans veya kusursuz işçilikle tanımlanmıyor. Lüks, kişinin kendi yaşam biçimine ve tarzına göre şekillenen kişisel bir deneyime dönüşüyor. Mobilite, sadece A noktasından B noktasına gitme fikrini çoktan geride bıraktı. Artık kişinin konforunu, özgürlüğünü ve yaşam alanını genişleten bütünsel bir yaklaşım öne çıkıyor.

Ali Haydar Bozkurt

Lexus Türkiye CEO

Lexus da uzun yıllardır "kişiselleştirilmiş lüks" fikrinin savunucusu olarak bu dönüşümün merkezinde yer alıyor. Markamız, farklı yaşam tarzlarına sahip kullanıcıların tek bir otomobil tipine yönelmediğini biliyor ve bu nedenle yeni nesil lüks sedanlardan SUV ve lüks minivanlara, hibritlerden, şarj edilebilir hibritlere veya tamamen elektrikli araçlara kadar geniş bir yelpaze sunuyor.

Daha uzun vadeli olarak baktığımızda ise lüksün, hiçbir zaman yaşam tarzlarından ödün vermemesi gerektiğini savunan markamız, Lexus Ekosistemi ile bunu otomobilin ötesine taşıyor. Altı tekerlekli LS konseptinden denizlerde lüksü temsil eden Lexus Catamaran'a, hava mobilitesine hizmet veren Lexus eVTOL'e ve enerji odaklı Lexus Home ev mimarisine kadar her konsept, modern lüksün geleceğini şekillendiren vizyonu yansıtıyor.

6.4.

Varoluş İçin Kimlik Değişimi

Elektrikli mimarinin yükselişi, köklü lüks markaları estetik bir güncellemenin ötesine geçen kararlar almaya zorluyor.

Jaguar'ın klasik uzun kaputlu, güçlü motor kimliğinden sıyrılıp sade, akıcı ve aerodinamik bir tasarım dilini benimsemesi bu nedenle bir tercih değil; bir varoluş stratejisi.

Elektrikli platformlar, markayı geçmişin tasarım zorunluluklarından özgürleştirirken yeni nesil lüks tüketicinin beklentileri, teknolojik minimalizm, sürdürülebilirlik ve dingin zarafet, tasarımın yönünü belirliyor. Menzil odaklı aerodinamik ise artık estetik bir detay değil, geleceğe açılan kapının kilit şartı.

Jaguar bugün, mirasını koruyarak ilerlemiyor; onu yeniden yorumlayarak gelecekteki rekabetin içinde yerini sağlamlaştırıyor. Bu dönüşüm, gelenekle bağlı kalmanın değil, vizyonla yenilenmenin bir lüks markasını hayatta tuttuğunu gösteriyor.

Görsel: Jaguar

Görsel: Rolls-Royce

6.5. Otomobil Bir Sanat Eserine Dönüşüyor

Küresel servet artışı, ultra-lüks segmentte tasarımın tamamen kişiselleştirildiği yeni bir dönemi başlatıyor. 2024'te 680 bin yeni dolar milyoneri eklenirken, Rolls-Royce bu yeni lüks dalgasını "sanat eseri otomobil" yaklaşımıyla karşılıyor.

Marka, sadece bir araç değil, sahibinin kimliğini yansıtan benzersiz bir tasarım objesi üretmek için Goodwood'daki merkezine 400 milyon dolar yatırım yaparak Bespoke ve Coachbuild kapasitesini genişletti.

Sonuç olarak, 2024'te özel üretim siparişleri rekor seviyeye ulaştı; ultra kişisel modellerin değeri ise %10 artarak otomobili bir yatırım aracına dönüştürdü.

Bu yaklaşım, tasarım trendlerinde yeni bir evreyi temsil ediyor: **Lüks artık standart dışı değil, tamamen kişiye özgü.** Malzeme seçimi, renk kombinasyonları, yüzey işçilikleri ve hatta müşterilerin kişisel hikâyelerini taşıyan detaylar; otomobili bir mobil heykel, bir yaşam manifestosu haline getiriyor.

6.6.

Sessiz Lüksün Yükselişi

Görsel: Lexus

"Sessiz lüks", son yıllarda sadece modada değil, otomobil dünyasında da etkisini giderek artıran bir kavram. Gösterişli logoların ve bağıran tasarımların yerini artık kusursuz işçilik, malzeme kalitesi ve dengeli oranlar alıyor. Bu dönüşümün otomotivdeki en rafine temsilcilerinden biri Lexus.

Marka, Japon omotenashi felsefesinden ilham alarak lüksü sessizlik, dinginlik ve zarafetle tanımlıyor. Yalın yüzeylere sahip dış tasarım, içeride dijital karmaşadan uzak, neredeyse zen felsefesini andıran bir sakinlikle bütünleşiyor. Sürüş hissi ise bağırmayan ama içten gelen bir güçle destekleniyor.

Lexus'un yaklaşımı, lüksün artık gösterişten çok huzur, sadelik ve gerçek kaliteyle ölçüldüğü yeni dönemin habercisi. Burada kendini ifade eden şey marka logosu değil; tasarımın nefesi, malzemenin dokusu ve sessizce var olan bir zarafet.

168,11 -> 206,82 milyar USD (2025–2030)

Küresel otomotiv iç mekân pazarı 2025'te 168,11 milyar USD'den 2030'da 206,82 milyar USD'ye büyüyecek.

Mordor Intelligence – Automotive Interior Market (2025)

Rakamlarla Otomobil Tasarımı

%4,28 CAGR

Sürücü ve yolcu izleme sistemleri (Driver & Occupant Monitoring), 2025–2030 döneminin en hızlı büyüyen iç mekân bileşeni.

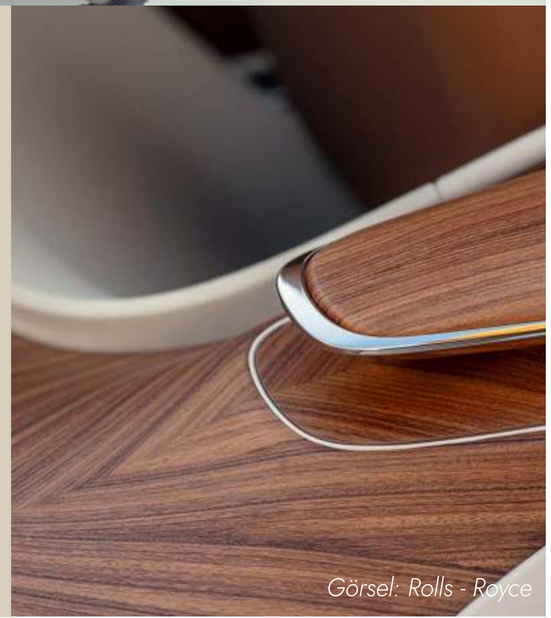
Mordor Intelligence – Component Forecast (2025–2030)

34,35%

Koltuk sistemleri, 2024'te otomotiv iç mekân pazarının %34,35'ini oluşturdu.

Bu veri, lounge kabinler ve ergonomik koltuk tasarımının pazar ağırlığını gösteriyor.

Mordor Intelligence – Component Breakdown (2024)



%41,26

-> yükselen sürdürülebilir malzemeler

Sentetik deri 2024'te pazarın %41,26'sını oluştururken doğal ve geri dönüştürülmüş malzemeler 2030'a kadar %4,29 CAGR ile en hızlı büyüyen kategori olacak.

Mordor Intelligence – Material Segment Analysis (2024–2030)

Mobility EVolution: Ulaşımın Ötesine Geçen Dönüşüm

Geleceğin otomobili artık gücünü gürültüden değil, sessizlikten alıyor.

Motorun yerini yazılım, hızın yerini akışkan bir deneyim alıyor.

2026, mobilitenin makineden yaşam alanına evrildiği yeni çağın başlangıcı.

Her yolculuk, enerji verimliliği ile insan ritmini aynı çizgide buluşturuyor.

Veri, sürüşün görünmez zekâsı; araç, insanın dijital uzantısı oluyor.

Bu çağda kazanan, en hızlı üreten değil; en akıllı ve en sürdürülebilir olan.

Yani tasarımla teknolojiyi, otonomiyle duyguyu birleştirebilen markalar.

Mobility EVolution bir otomobil akımı değil, geleceğin mobilite kültürü.

Zaman artık sadece yol alanların değil; yolun anlamını yeniden yazanların çağı.

Kaynakça

1) MarketsandMarkets
Automotive Gigacasting Market Forecast (2023–2030
Global Robotaxi Market Forecast, 27 Ekim 2025

2) IMARC Group
Automotive Gigacasting Market Size, Share, Forecast 2024–2033

3) Next Move Strategy Consulting
Global Automotive Intelligence Market 2019–2030 Analysis

4) Global Automotive Circular Economy Market Report
Market Size & Forecast 2024–2034

5) McKinsey & Company
The rise of edge AI in automotive, 2025
Mobility & ADAS/Autonomous Driving Consumer Research, 2024

6) ACEA – European Automobile Manufacturers' Association
Economic and Market Report: Global and EU Auto Industry – First Half of 2025
EU New Car Registrations & BEV/PHEV Share (2024–2025)

7) Electrek / CAAM
Electric vehicles reach 51% market share in China, August 2025
CAAM (China Association of Automobile Manufacturers) kayıt verileri

8) Rest of World
China is setting the pace in the EV race, 19 Kasım 2025

9) AlixPartners
Global Automotive Outlook Report 2024
(Çin'de EV geliştirme süresi: 20 ay / Batı: 40 ay)

10) Statista Market Insights
China – Electric Vehicles Market Report, Kasım 2025
(17,46 milyon EV satış tahmini – 2030)

11) Fortune Business Insights
Autonomous Vehicle Market Size, Share & Forecast, 2022–2030

12) Mordor Intelligence
Automotive Interior Market Analysis (2025–2030)

13) Avrupa Çevre Ajansı (EEA) / EU Transport Emissions Data
EU passenger car CO_2 emissions & manufacturing emissions data (2006–2021)

14) Bain & Company
Technology Is Radically Reshaping Auto Economics, 7 Ekim 2025
(2025–2030'da %10–30 verimlilik artışı beklentisi)

OGGUSTO

privia

İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 SÜPERYAT TRENDLERİ

Editör Mehmet Fatih Sözer -
Rapor Danışmanı Deniz Özçakır

Görsel: Lurssen

Görsel: NiseriN - iStock

Kimler Okumalı?

Bu rapor, denize açılmayı bir hobiden öte yaşam biçimi olarak gören herkes için.

Çünkü bugünün süperyatı, sahibine yalnızca yeni kıyılar değil; yeni bir özgürlük, yeni bir sessizlik ve yeni bir konfor anlayışı sunuyor.

Markalar için strateji, tasarımcılar için yön, yatırımcılar için veri, yeni nesil sahipler için ise yol haritası niteliği taşıyor.

Kısacası bu çalışma, sadece yatlarla ilgilenenlere değil; denizde kendi evrenini kurmak isteyenlere yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, süperyat dünyasının uzun süredir beklediği kırılma yılı. Lüks yeniden tanımlanıyor; sessizlik gösterişin önüne geçiyor, sürdürülebilirlik tercih değil zorunluluk oluyor ve yatlar ilk kez "yaşam alanı" kavramıyla yeniden tasarlanıyor.

Bu rapor, sektörde yaklaşan değişimi hissetmek değil, onun nereye doğru aktığını görmek isteyenlere bir kılavuz sunuyor. Yani sadece bugünü açıklamıyor; yarının rüzgârını da önden gösteriyor.

Nasıl Okumalı?

Bir rapor gibi değil; denizin ritmini, yeni lüksün dilini ve sahipliğin değişen psikolojisini anlatan bir yolculuk gibi.

Her başlık, bir teknenin nasıl üretildiğini değil, denizde nasıl yaşandığını merkeze alıyor.

Bu sayfalarda tasarımın ötesinde niyeti, teknolojinin ardında konforu, istatistiklerin içinde ise yeni bir yat yaşam kültürünü bulacaksınız.

Okurken hızlıca geçmeyin çünkü bu metin, sektörü değil, sizin rotanızı değiştirmek için yazıldı.

GrandWave:

2026 Süperyat Dünyasının Yeni Dalgası

Görsel: Lurssen

2026, süperyat sektöründe yalnızca bir yıl değil; yeni bir akımın başlangıcı.

GrandWave, bu dönemin büyük ama sessiz dönüşümünü tanımlayan ana kavram.

Sektördeki her yeniliği (sessiz lüksü, sürdürülebilir mühendisliği, uzun seyirleri, akışkan tasarımı, gençleşen sahipliği ve görünmez teknolojiyi) tek bir dalga halinde bir araya getiriyor.

Yeni dalga gürültüyle değil; dinginlikle, zarafetle ve ölçülü güçle ilerliyor. Gösterişin yerini sade rafinelik alırken yatlar birer statü simgesinden çok, denizin ritmine uyumlanan yaşam alanlarına dönüşüyor.

Hibrit motorların sessizliği, biyofilik malzemelerin doğal sıcaklığı ve akıllı sistemlerin görünmez kolaylığı bu dönüşümün temelini oluşturuyor.

GrandWave, süperyat dünyasında yüksek değerin, dingin ritmin ve denize yakın yaşamın yeniden tanımlanmış halini temsil ediyor.

2026'nın tüm trendleri aynı yere işaret ediyor: Büyük ama sessiz bir güçle gelen bir dönüşüm.

2026'da Süperyat Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: yalcinsonat1 - iStock

1-Ertelenmiş Büyüme

2026'da süperyat pazarı yeniden hız kazanacak ve ertelenen tüm talep güçlü bir büyüme dalgasına dönüşecek.

2-Ultra-Premium Çağı

Önümüzdeki dönemde ultra–premium segment, sınırsız kişiselleştirme ve özel üretim talepleriyle lüksün tanımını yeniden yazacak.

3-Lüks Charter Çağı

Charter pazarı, "önce deneyimle, sonra sahip ol" yaklaşımının yaygınlaşmasıyla hiç olmadığı kadar büyüyecek.

4-Gençleşen Yat Sahipliği

Yükselen yeni zengin kuşağın pazara girmesiyle süperyat sahipliği belirgin şekilde gençleşecek.

5-Tekne Artık Yaşam Alanı

Süperyatlar, sadece seyahat için değil; çalışma, sosyalleşme ve wellness odaklı uzun süreli yaşam alanlarına dönüşecek.

6-Sıfır Emisyon Yolculuğu Başlıyor

Hidrojen, metanol ve hibrit itki sistemleri hızla yaygınlaşacak ve sıfır emisyonlu tasarımlar yeni standart haline gelecek.

7-Rota: Sessiz Lüks

Gösterişli detayların yerini zarif, minimal ve malzeme kalitesini öne çıkaran "sessiz lüks" tasarımları alacak.

Görsel: Ferretti Yachts

1

Ertelenmiş Büyüme

Görsel: Lurssen

Görsel: Lurssen

Sipariş Yığılması 2026 Teslimatlarını Şekillendiriyor

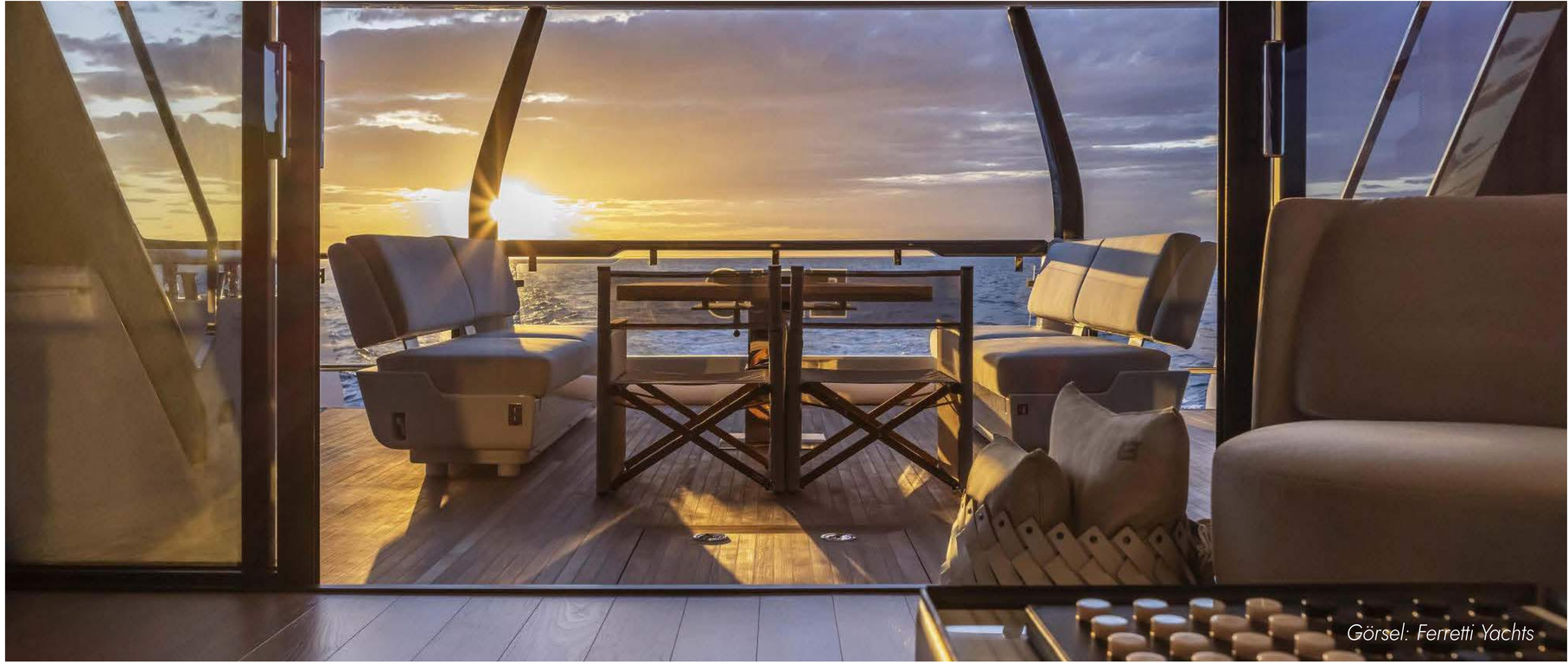
Pandemi yıllarında hızlanan talep, süperyat endüstrisinin ritmini kalıcı biçimde değiştirdi.

Üretim hatları yıllara yayılan bir iş yüküyle dolarken sektör bugün gecikmiş bir hareketliliğin içinden geçiyor.

2026'daki teslimat artışı yeni bir talep patlamasının değil, pandemi döneminde başlayan dalganın geç ulaşan etkilerinin sonucu.

Süperyat dünyası bu kez büyümeyi önden değil, geriden yaşıyor.

1.1.
Sipariş Yığılması


Görsel: Ferretti Yachts

Pandemide verilen yoğun siparişler, **üretim kapasitesinin sınırlarını zorladı.**

Bu yük 2024–2026 arasına yayıldı ve **2026'yı rekor bir teslimat yılına** dönüştürdü.

Boat International verileri, 30 metre üzeri teslimatların **300–350 adede** ulaşabileceğini gösteriyor.

İtalya, Hollanda ve Türkiye'de kapasite kullanımının **%90'ların üzerine çıkması,** bu temponun kalıcı değil geçici bir sıkışma olduğunu ortaya koyuyor.

2026 grafiği gerçek talebi değil; **pandemi yıllarından miras kalan birikmiş siparişlerin son dalgasını** yansıtıyor.

Görsel: Bilgin Yacht

1.2. Sipariş Soğuması

Pandemi sonrası dönemde artan faizler, **yat alımlarının hızını düşürdü.**

Finansman maliyetleri yükseldi, karar süreçleri uzadı.

Yeni siparişler, pandemi dönemindeki hızın çok gerisinde.

SuperYacht Times verileri, 2024'ün ilk yarısında yeni inşa satışlarının **bir önceki yıla göre %25 gerilediğini** gösteriyor.

Küresel jeopolitik belirsizlikler, özellikle Asya pazarında **temkinli yatırım davranışını** güçlendirdi.

ABD'de ise güçlü likiditeye rağmen alıcılar, **"mevcut varlıkları koruma" çizgisine** çekildi.

Sonuç net:
Teslimatlar artarken **yeni siparişlerin temposu düşüyor.**

Sektör aynı anda hem hızlanıyor hem yavaşlıyor.

1.3.
Temkinli Büyüme

Görsel: Lurssen

Yeni siparişlerdeki yavaşlama sürse de sektörün orta vadeli çizgisi **yukarı yönlü.**

2026–2030 arasında süperyat pazarının **%6–7 CAGR** ile büyümesi bekleniyor.

Bu ivmenin arkasında, yüksek fiyatlı ve **enerji verimli yeni projeler** var.

Pazar hacminin 2026'da **12–14 milyar dolar bandına** ulaşacağı öngörülüyor.

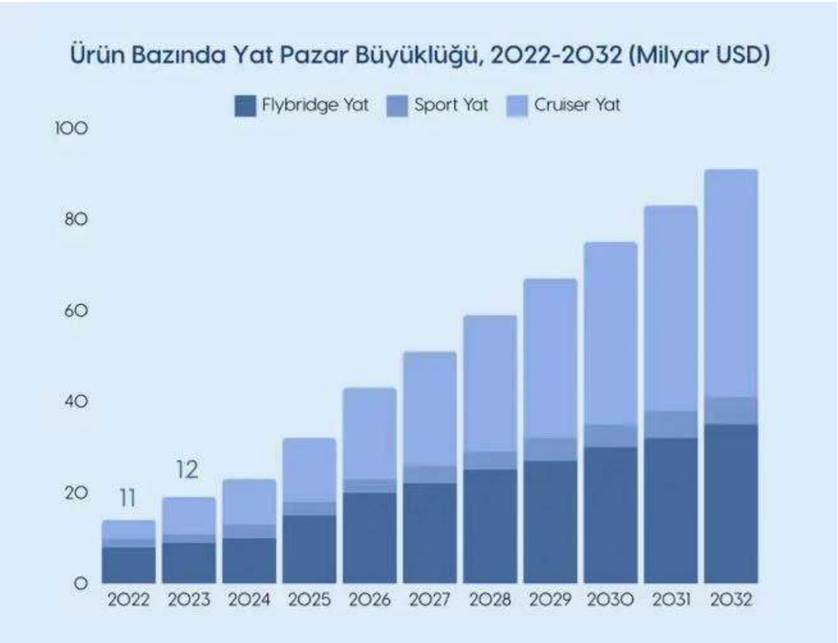
Avrupa hâlâ üretimin **%65'inden fazlasını** oluşturuyor.

İtalya, Hollanda ve Türkiye, küresel kapasitenin üçte ikisini taşıyor.

Orta Doğu ise 40 metre üzeri projelerde **yeni büyüme ekseni** haline geliyor.

Tablo net:

Teslimatlar yükseliyor, yeni siparişler yavaşlıyor ama sektör **premiumlaşma ve sürdürülebilirlik** sayesinde uzun vadeli büyüme patikasında ilerliyor.



Sipariş Yığılmasının Anatomisi

Görsel: catalby - iStock

300–350

2026'da teslim edilecek 30 metre üzeri süperyat sayısı bu aralığa ulaşacak.

Boat International – Global Order Book (2025)

Görsel: Unsplash

Görsel: Klaas Jan Schraa - iStock

%90+

İtalya, Hollanda ve Türkiye'de tersanelerin kapasite kullanım oranı pandemi sonrası bu seviyeyi aştı.

Boat International – Global Order Book (2025)

228 -> 316

2024'te tamamlanan süperyat sayısı **228**, 2025 için açıklanan hedef **316 adet.**

Boat International – Global Order Book (2025)

1.166 -> 1.138

Küresel sipariş defteri 2024'te **1.166**, 2025'te **1.138** adetti; hâlâ tarihsel zirvelerde.

Boat International – Global Order Book (2025)

Görsel: Lurssen

2

Ultra-Premium Çağı

Süperyat Sektörü Daha da Premiumlaşıyor

Görsel: Heesen Yatchs

2026 itibarıyla süperyat dünyası yalnızca büyüklükle değil, **değerle** tanımlanıyor.

Yat sahipliği artık bir lüks ürünü değil; **servetin en rafine ifadesi.**

Satış adetleri gerilese de projelerin fiyatı, malzeme kalitesi ve kişiselleştirme seviyesi hızla artıyor. Sektör, **az ama yüksek kârlı** bir modele doğru kayıyor.

Küresel servet dağılımı da bu dönüşümü besliyor.

UHNWI sayısı yükselirken servet dar bir tabakada yoğunlaşıyor.

Sonuç: Alıcı sayısı azalıyor, harcama ortalaması **yükseliyor**.

25–30 metrelik yatlar artık giriş seviyesi.

Gerçek lüks ise **50 metrenin üzerinde** yeniden tanımlanıyor.

Görsel: Mathisa - iStock

2.1.

Artık Sadece Gerçek Zenginler Tekne Alıyor

Görsel: Ferretti Yachts

Küresel servet artıyor ama **çok dar bir tabakada** yoğunlaşıyor.

UHNWI sayısı yükseliyor; alıcı profili ise **giderek daralıyor.**

Bu değişim süperyat talebini de yeniden şekillendiriyor.

Artık yat sahipliği, yüksek gelir grubunun değil; **gerçek servet sahiplerinin erişebildiği bir alan.**

25–30 metrelik yatlar bugün yalnızca **giriş seviyesi** kabul ediliyor.

Gerçek lüks ise 50 metre ve üzerindeki projelerde tanımlanıyor.

Alıcı azalıyor, **harcama ortalaması yükseliyor.**

Süperyat pazarı, geniş bir kitleye değil; en tepedeki seçkin bir gruba hitap ediyor.

Görsel: Ferretti Yachts

2.2.

Adet Azalıyor, Kârlılık Artıyor

Süperyat satış adedi pandemi patlamasından bu yana **kademeli olarak düşüyor.**

2024'te sipariş defteri 1.166 adetti; 2025'te **1.138'e geriledi.**

Bu tablo küçülme değil, **değer odaklı bir dönüşüm** işareti.

Ortalama proje uzunluğu yükseliyor. 2026 itibarıyla ortalama süperyat boyu **42 metreyi aşıyor.**

Giriş seviyesi değil; **premium segmentin standart metriği.**

40–60 metre aralığındaki yatlar artık pazar gelirinin **%55'ini oluşturuyor.**

Bu segmentte bir yatın ortalama satış fiyatı **35–45 milyon dolar** bandında.

Premiumlaşmanın en görünür sonucu ise kâr marjlarında.

2025'te İtalyan tersanelerinin ortalama brüt kâr oranı **%18**.

Bu oran pandemi öncesinin neredeyse **iki katı.**

Sayı azalıyor ama her proje daha büyük, daha özel, daha kârlı.

Sektör **hacimle değil, değerle** büyüyor.

Görsel: Feadship

2.3.

Zirveye Yarış

Ultra zenginler arasındaki rekabet artık **uzunlukla ya da hızla** ölçülmüyor.
Yeni üstünlük alanı; **teknoloji, sürdürülebilirlik ve kültürel ifade.**

Yeni nesil alıcılar yalnızca güçlü motorlar değil; **sessiz seyir, hibrit enerji sistemleri ve keşif kapasitesi** talep ediyor.
Her proje bir mühendislik hamlesi kadar, bir kimlik beyanı.

Feadship Project 821, batarya destekli hibrit sistemi ve **5.000 deniz milini aşan menziliyle** bu dönüşümün sembolü.
Lürssen Project Cosmos ise metanol yakıt hücresiyle **sıfır emisyon** hedefliyor.

Bu yarış teknolojiyle sınırlı değil.
Sanat, gastronomi ve tasarım da artık süperyatların ayrışma alanı. Bazı yeni projeler koleksiyonerlerle birlikte tasarlanıyor; **her yat kendi kürasyonunu taşıyor.**

Rekabet fiyatla değil; **fark yaratabilen deneyimle** kazanılıyor.

Gerçek Rekabet Artık Teknolojide

1.000 deniz mili “sessiz menzil”

Project Cosmos’un yalnızca yakıt hücresiyle sessiz şekilde kat edebildiği mesafe.

Görsel: hxdbzxy - iStock

Görsel: aydinmutlu - iStock

Görsel: MAN eu

5.000+ deniz mili

Feadship Project 821’in batarya destekli hibrit sistemiyle sunduğu menzil.

1 megavat

Lürssen—Freudenberg iş birliğinin yarattığı yakıt hücresi kapasitesi; denizcilikte yeni bir eşik.

15 gece

Lürssen Project Cosmos’un metanol reformasyonlu yakıt hücresiyle tam sıfır emisyon modunda çalışabildiği süre.

Görsel: Lurssen

3

Lüks Charter Çağı

Görsel: Lurssen

İnsanlar Yatçılığı Önce Deneyimleyerek Öğreniyor

2026'da süperyat dünyası sahiplikten çok **deneyime** odaklanıyor.

Artık birçok kişi yat satın almadan önce bu yaşam biçimini **charter üzerinden test ediyor.**

Charter yalnızca kısa bir tatil değil.

Uzaktan çalışma, uzun konaklamalar ve özel etkinliklerle **yeni bir yaşam senaryosuna** dönüşüyor.

Bu değişim alıcı davranışlarını doğrudan etkiliyor.
Yat sahipliği bir varış noktasıysa **charter artık o yolun başlangıcı.**

Küresel charter pazarı hızla büyüyor.

2026 itibarıyla pazarın **9 milyar doları aşması** bekleniyor.

Avrupa, özellikle Akdeniz, operasyonların **%69'unu** taşıyor.

Sahiplik düşüyor gibi görünse de gerçek başka:
İnsanlar önce deneyimliyor, sonra doğru yatı seçiyor.

2026'da Yat Kiralamada Dijitalleşme, Sürdürülebilirlik ve Deneyim Odaklılık Öne Çıkıyor

2026'da yat turizmi olgunluk evresine giriyor; lüks, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve deneyim odaklı tatil anlayışı öne çıkıyor.

Küresel yat kiralama pazarının **40 milyar dolara** ulaşması bekleniyor. Dijital platformlar, **35 milyon teknenin** listelenmesini mümkün kılıyor ve hizmet standartlarını dönüştürüyor.

Yapay zekâ destekli rezervasyon sistemleri, dil ve zaman farkı bariyerlerini ortadan kaldırarak süreci hızlandırıyor.

Lüks kavramı yeniden tanımlanıyor: Sessizlik, mahremiyet, hibrit motorlar ve yeşil sertifikalar öne çıkıyor.

Baran Yıldırım

viravira.co Kurucu Ortağı ve CEO

> "Yat turizmi 2026'da olgunluk evresine giriyor; pazar 40 milyar dolara yaklaşırken dijital platformlar, hibrit teknolojiler, uzun süreli konaklamalar ve kişiselleştirilmiş hizmetler yeni standardı belirliyor."

Misafir beklentileri değişiyor; **her şey dahil paketler, esnek rezervasyon politikaları ve erken rezervasyon** davranışı güçleniyor.

Türkiye ise modernleşen guletleri, artan motor yat ve süperyat portföyüyle Doğu Akdeniz'de yükselişini sürdürüyor.

3.1.

Uzun Süreli Charter ve “Tatilden Çalışma” Yaygınlaşıyor

Görsel: Fraser Yachts

Uzaktan çalışmanın kalıcı hale gelmesi, **charter’ı bir tatilden daha fazlasına dönüştürüyor.**

Ortalama charter süresi hızla uzuyor. Fraser Yachts verilerine göre 2023’e kıyasla **%22 artış** yaşandı.

7–10 günlük turlar bugün **15–21 güne** çıkıyor.

Bu dönüşümün merkezinde teknoloji var.

Starlink bağlantısı, sessiz kabinler, toplantı alanları…

Yatlar artık **tam donanımlı mobil ofisler.**

Yeni müşteri profili kısıtlı tatil aramıyor; **uzun süreli deniz yaşamı** istiyor.

Coğrafya da değişiyor. 2026 yazında Hırvatistan, Yunanistan ve Türkiye’de talebin **%18 artması** bekleniyor.

Charter mevsimsel olmaktan çıkıyor. Yeni standart: **Haftalarca süren, çalışarak yapılan seyirler.**

Görsel: Fraser Yachts

3.2.

Charter Fiyatları ve Kapasite Sorunu: Talep Arzı Geçti

Artan talep, charter piyasasında **hem fiyatları hem de bağlama yerlerini** aynı anda yükseltiyor.

Akdeniz'de yüksek sezonda müşteriler charter için **aylar öncesinden** rezervasyon yaptırmak zorunda. 2025 yazında 40 metre üzeri yatlarda haftalık bedel **210.000 avro seviyesine** ulaştı. 2026'da bunun **%8–10 daha artması** bekleniyor.

Talep baskısı marina kapasitesini de zorluyor. İspanya, Fransa ve Hırvatistan'da bekleme listeleri uzarken Türkiye ve Karadağ, yoğunluğu dengeleyen **alternatif merkezler** haline geliyor.

SuperYacht Times verilerine göre 2026'da charter pazarında **%6,5 arz açığı** oluşacak. Bu açık, ikinci el teknelerin modernize edilerek filoya katılmasını hızlandırıyor.

Fiyatlardaki yükseliş tersanelere de yansıyor. Charter kârlılığı, bazı yatırımcıları yat satın almak yerine **charter odaklı portföy yatırımlarına** yönlendiriyor.

Yat sahipliği değil; **yat portföyü yaratmak** yeni trend oluyor.

Görsel: Ferretti Yachts

3.3.

Mürettebat Açığı Büyüyor

Süperyat sayısı artarken **nitelikli mürettebat bulmak** sektördeki en kritik sorunlardan biri haline geliyor. Kaptandan şefe, teknisyenlerden hosteslere kadar birçok pozisyon için **talep, mevcut iş gücünün üzerine çıkmış durumda.**

Uzun sezonlar, artan beklentiler ve teknik donanımın karmaşıklığı güvenlik teknolojileriyle **farklı uzmanlıklar** talep ediyor.

Bu nedenle klasik denizcilik eğitimi artık ihtiyacı karşılamaya yetmiyor.

Sektör, mürettebatı elde tutmak için **konaklama kalitesinden maaş paketlerine** kadar birçok alanda standardını yükseltiyor.

Bazı üst segment yatlarda yıllık gelir paketleri **250–400 bin avroya** kadar çıkabiliyor. Sorun sadece sayısal değil; **doğru yetkinlik–doğru yat eşleşmesi** artık başarının temel belirleyicisi.

Süperyatların büyüdüğü bir dönemde insan kaynağı sektörün en hassas dengesi haline geliyor.

mürettebat seçimini her zamankinden daha hassas bir süreç yapıyor. Birçok charter operatörü, uygun ekip bulamadığı için **yüksek sezonda kapasitesini tam kullanamıyor.**

Eğitim kurumları bu açığı kapatmakta zorlanıyor.

Yeni nesil tekneler hibrit güç sistemleri, otomasyon ve ileri seviye

9 milyar USD

2026 itibarıyla küresel yat kiralama pazarının aşması beklenen eşik. 2024'te pazar hacmi **8,33 milyar USD** seviyesindeydi.

Görsel: MR1805 - iStock

Charter Ekonomisinin Yeni Kodları

%6,5 arz açığı

2026 yılında küresel charter pazarında beklenen kapasite açığı. Bu boşluk, ikinci el teknelerin modernize edilip filoya katılmasını hızlandırıyor.

%22 artış

Charter müşterilerinin ortalama konaklama süresindeki artış (2023–2025). Ortalama süre 7–10 günden **15–21 güne** uzadı.

%69,6

Küresel charter operasyonlarının gerçekleştiği Akdeniz payı. Avrupa hâlâ charter sektörünün kalbi konumunda.

%18,4 maaş artışı

2020–2025 arasında süperyat mürettebat maaşlarındaki ortalama artış. Deneyimli kaptan, şef ve mühendisler **havayolu pilotlarıyla yarışan** seviyelere ulaştı.

210.000 avro

2025 yaz sezonunda 40 metre üzeri yatlarda **haftalık ortalama charter bedeli.** 2026'da bu rakamın **%8–10** daha yükselmesi öngörülüyor.

Görsel: Ferretti Yachts

4

Gençleşen Yat Sahipliği

Görsel: Ferretti Yachts

Tekne Sahipliği Yaşı Düşüyor

Süperyat sahipliği artık yalnızca 55+ kuşağın alanı değil.

2026 itibarıyla denizlere yön veren kitle **çok daha genç.** Teknoloji girişimcileri, kripto zenginleri ve ikinci nesil yatırımcılar yat sahipliğini **erken yaşta edinilen bir başarı sembolü** olarak görüyor.

Bu yeni nesil için yat bir statü aracı değil; **mobil bir yaşam alanı.**

Çalışmanın, sosyalleşmenin, yaratıcılığın uzantısı. Geleneksel lüks yerine hız, teknoloji, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik öne çıkıyor.

Tercihler de değişiyor. Modern çizgiler, hibrit sistemler, sessiz seyir modları, yüksek bağlantı altyapısı ve çok amaçlı mekânlar genç sahiplerin olmazsa olmazı.

Bu yüzden tersaneler 2026'da **tasarım ve hedef kitle stratejilerini tamamen yeniden kuruyor.**

Yaş ortalaması düştükçe yat sahipliği daha dinamik, daha deneyim odaklı ve teknolojiyle bütünleşik bir geleceğe ilerliyor.

Genç Alıcılar Tasarım Dengesini Değiştiriyor

2026'da müşteri profili belirgin şekilde değişiyor. Klasik kullanıcılar hâlâ flybridge ve hardtop modellere yönelse de, yaş ortalaması düşüyor ve genç alıcılar modern çizgilere, teknolojik donanımlara ve inovatif tasarımlara daha fazla değer veriyor.

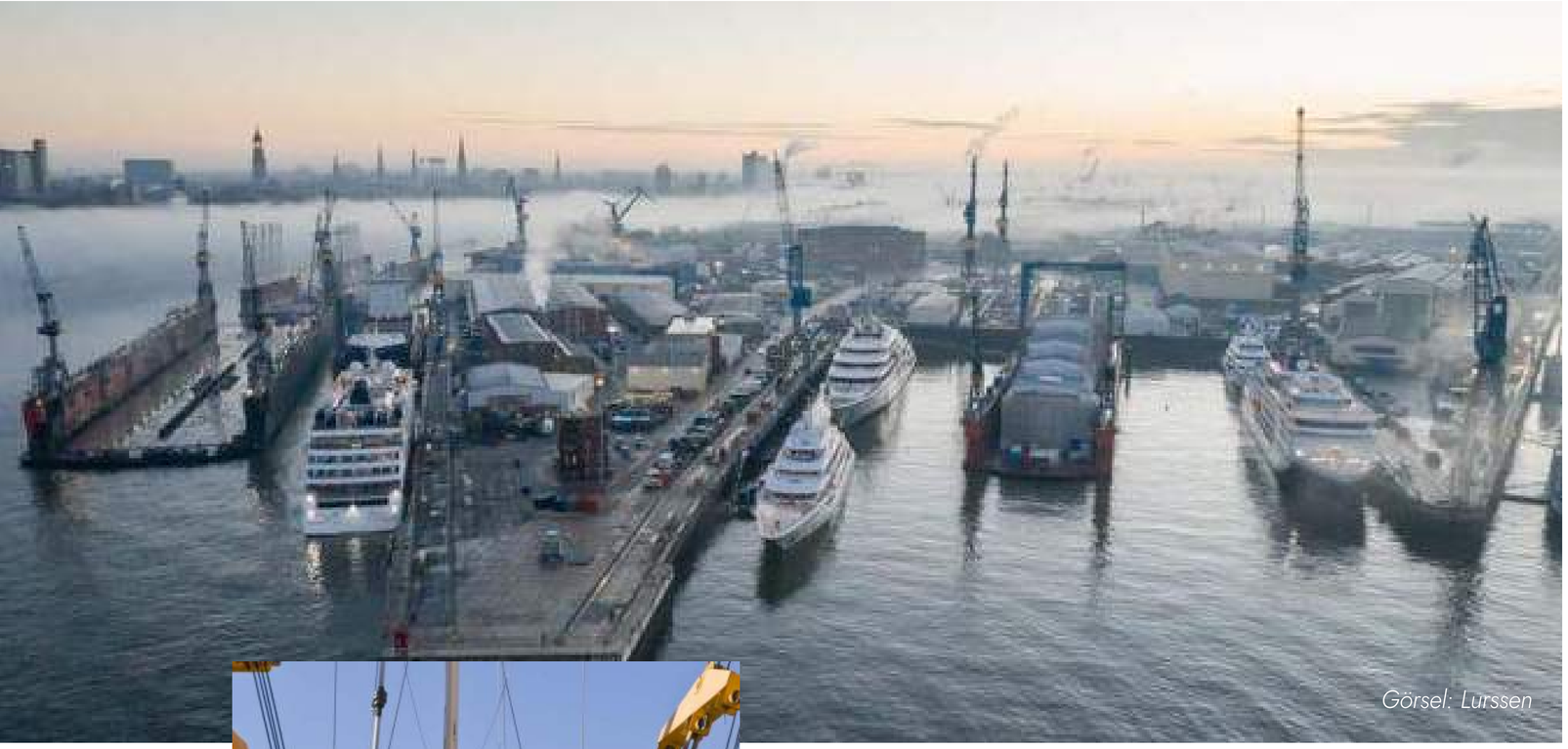
> "Kullanıcılar önce temkinli yaklaşsa da, iki yıl içinde görünürlüğü artan designer çizgiler 2026'da ana tercih haline geliyor."

Neslihan Şeflek

Ferretti Yachts & Wally Amerika Satış Müdürü

Yeni tasarım trendleri başlangıçta temkinle karşılansa da, sektörde iki yıl boyunca görünür olmaları benimsenme hızını artırıyor. Bu nedenle son dönemde yükselen "designer" hatlar ve hibrit motor sistemleri 2026 itibarıyla çok daha geniş bir kitle tarafından kabul görüyor.

Ekonomik ve kültürel dönüşümle birlikte geleneksel 60 yaş ortalaması, yerini **30–40 yaş aralığında** daha genç bir müşteri kitlesine bırakıyor. Bu yeni kuşak, tıpkı ev ve otomobil seçimlerinde olduğu gibi, teknede de inovatif ve güçlü tasarım dili olan markalara yöneliyor. Wally gibi fütüristik çizgileri öne çıkan markalar genç kullanıcılar arasında öncelikli tercihler arasında yer alıyor.



Görsel: Lurssen

Görsel: gaspr13 - iStock

4.1.

Genç Sahiplerle Refit Talebi Patlıyor

Yeni yat teslim süreleri uzadıkça **refit, süperyat dünyasının en hızlı büyüyen alanı** haline geliyor. Genç sahipler, yıllarca beklemek yerine mevcut yatlarını yenilemeyi tercih ediyor.

Genç alıcı kitlesi daha modern, daha teknolojik ve daha sürdürülebilir çözümler istiyor. Bu talepler, refit projelerini sadece bakım değil, **tam ölçekli bir yeniden tasarım** sürecine çeviriyor.

İç mekânların komple yenilenmesi, hibrit sistem eklemeleri, sessiz seyir teknolojileri, daha hafif malzemeler ve bağlantı altyapısı refit projelerinin yeni standartları.

Teslimatı beklemek yavaş geliyor. Yeni nesil sahip için hız, refit pazarını **2026'nın yükselen yıldızına** dönüştürüyor.

4.2.

Semi-Custom Tercihi

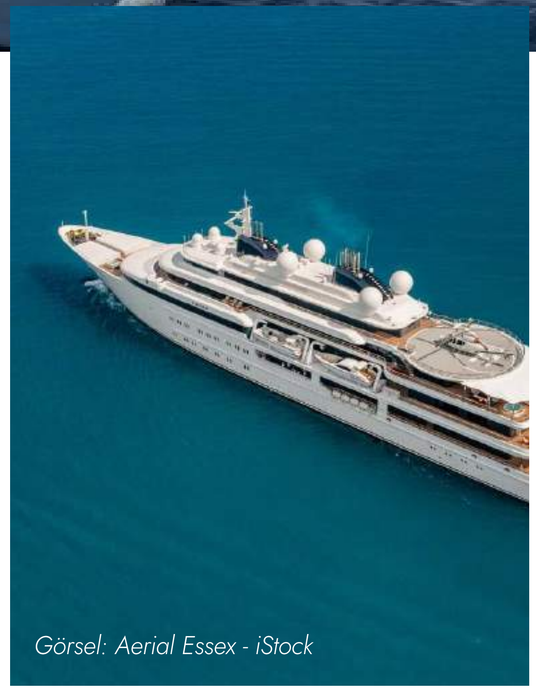
Görsel: Ferretti Yachts

Yeni nesil yat sahipleri hem **hızlı teslimat** hem de **kişiselleştirme özgürlüğü** istiyor. Bu yüzden tamamen özel üretim yerine **semi-custom modeller** öne çıkıyor.

Semi-custom, genç alıcılar için ideal denge: Kısa teslim süresi, modern hatlar ve istenen dokunuşların yapılabildiği **yarı esnek bir tasarım alanı.**

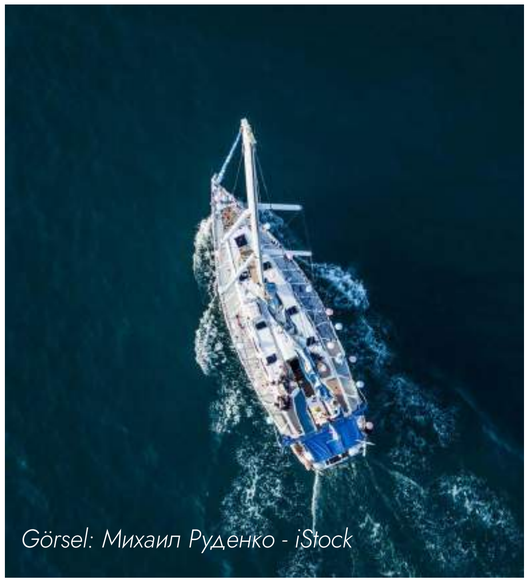
Bu segmentteki modeller, tamamen özel üretime göre daha erişilebilir bütçelere sahip ve tasarım ekipleriyle iş birliği fırsatı sunuyor.

Sonuç olarak 2026'da **semi-custom talebi keskin bir yükselişe** geçiyor. Genç sahipler beklemek istemiyor; **hızlı, modern, kişisel** bir çözüm arıyor.



Görsel: Aerial Essex - iStock

Görsel: Cantiere delle Marche



Görsel: Михаил Руденко - iStock

4.3.

Explorer Talebi Yükseliyor

Yeni nesil yat sahipleri tatilden çok **keşif** peşinde.

Klasik rotalar yerine uzak adalar, yeni kıyılar, bâkir lokasyonlar istiyorlar.

Bu beklenti explorer modelleri öne çıkarıyor. Uzun menzil, güçlü gövde yapısı, kendi kendine yeterlilik ve güvenlik donanımları **genç sahiplerin kararında belirleyici.**

Explorer yatlar artık yalnızca maceraperestlerin değil; teknoloji odaklı, deneyim arayan, dünyayı farklı şekilde görmek isteyen **yeni kuşağın tercihi.**

2026'da bu segment keskin biçimde büyüyor. Genç sahipler için yat, bir tatil aracından çok **sınırları genişleten bir platforma** dönüşüyor.

Yeni Nesil Sektörü Yönlendiriyor

Görsel: Buenaventuramariano - iStock

1.300 -> 2.200

2019–2023 arasında 30 metre üzeri yatlarda yıllık refit ziyareti 1.300'den 2.200'e yükseldi.

SuperYacht Times – Market Analysis (2025)

Görsel: Lurssen

30–40

Süperyat sahibi yaş ortalaması 60'tan 30–40 yaş aralığına geriliyor.

Next-Gen Ownership Insights (2026)

%40

Son beş yılda explorer yat sayısı yüzde 40 arttı; keşif odaklı modeller genç sahipler arasında öne çıkıyor.

Explorer Yachts Report (2025)

%30

Semi-custom modellerde teslim süresi yüzde 30'a kadar kısalıyor; genç sahiplerin tercihini hızlandırıyor.

Yacht Industry Semi-Custom Review (2025)

%19

40 metre üzeri explorer segmentinin küresel sipariş defteri payı yüzde 19'a ulaştı.

BOAT International – Explorer Index (2025)

Görsel: Lurssen

5

Tekne Artık Yaşam Alanı

Görsel: Lurssen

Görsel: dogayusufdokdok - iStock

Teknede Geçirilen Süre Arttı

Pandemi, yatları bir tatil aracından çıkarıp **özgürlüğün, güvenliğin ve mahremiyetin simgesine dönüştürdü.** Bu geçici bir alışkanlık değil; 2026 itibarıyla kalıcı bir yaşam biçimi.

Charter süresi pandemi öncesi **7–10 günden**, 2025'te **17 güne**, 2026'da ise **21 güne** yükseldi.

Sahip tarafında da tablo aynı. Yıllık teknede geçirilen süre **3–4 haftadan 8–10 haftaya** çıktı.

Bu dramatik artış tasarım dilini değiştiriyor.

Sessiz seyir modları, spor salonları, spa ve yoga alanları, bağlantı teknolojileri, enerji verimliliği çözümleri…

Artık hepsi birer **lüks detayı değil,** uzun süreli yaşamın gerekliliği.

Teknede geçirilen zaman arttıkça, yatlar da **çok işlevli birer yaşam alanına** dönüşüyor.

Görsel: Pershing Yatch

5.1.
Ghost Boat'larla Mobilize Olmak

Teknede geçirilen sürenin uzaması, lojistik ihtiyaçları da artırıyor.

Bu nedenle 2026'da "ghost boat" kullanımı belirgin şekilde yaygınlaşıyor. Ghost boat'lar; ana yata eşlik eden, yakıt, su, ekipman, oyuncak ve tedarik gibi operasyonları üstlenen destek tekneleri olarak konforu ve hareket özgürlüğünü artırıyor.

Lojistiğin ayrı bir teknede toplanması, ana yata hem daha sessiz hem de daha hafif bir kullanım alanı sağlıyor. Bu sayede uzun seyirlerde gürültü ve depolama baskısı azalırken yaşam alanı daha düzenli ve konforlu bir yapıya dönüşüyor.

Yeni nesil sahipler için ghost boat, uzun konaklamaları kolaylaştıran görünmez bir altyapı işlevi görüyor. Artık birçok büyük projede, destek tekneleri ana geminin doğal uzantısı olarak planlanıyor ve tasarım sürecine en baştan dahil ediliyor.

Görsel: Bilgin Yatch

5.2. Wellness Alanları Yeni Trend

Wellness alanlarının büyümesi, iç mekân dağılımını da değiştiriyor.

Önceden dekoratif birer ek olan bu bölümler, bugün projelerin merkezinde konumlanıyor; spor yapma, dinlenme, sessiz çalışma veya bireysel bakım gibi günlük ritüeller teknede sürdürülebilir hale geliyor.

Uzun süre teknede yaşamayı cazip kılan en önemli unsurlardan biri artık k**onforun beden ve zihin düzeyinde tamamlanması**. Wellness, 2026'da süperyatların yeni imza kimliği haline geliyor.

Teknede geçirilen sürenin uzaması, yaşam alışkanlıklarını doğrudan tasarıma taşıyor.

2026'da wellness artık bir "lüks ekleme" değil; uzun süre denizde kalan sahiplerin gerçek ihtiyacı haline geliyor.

Spa, sauna, masaj odaları, tam donanımlı spor salonları, açık hava yoga güverteleri ve meditasyon alanları yeni projelerde standartlaşıyor.

Sessiz seyir modları ve titreşim azaltıcı teknolojiler, ruhsal ve fiziksel konfor beklentisini destekleyen birer temel unsur olarak öne çıkıyor. Yat tasarımcıları artık sadece estetik veya malzeme kalitesine değil, **iyi hissettiren bir yaşam deneyimine** odaklanıyor.

5.3.

Su Oyuncakları Süperyat Yaşamının Yeni Olmazsa Olmazı

Görsel: IYC

Teknede geçirilen sürenin uzaması, eğlence ve aktivite beklentisini de büyütüyor.

Bu nedenle su oyuncakları 2026'da süperyat yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geliyor.

Jet-ski, seabob, e-foil, deniz altı scooter'ları, şişme su parkları, su kaydırakları ve su altı drone'ları artık her boyuttaki yatın standart ekipman listesine giriyor.

Özellikle genç sahiplerin aktif yaşam tarzı, oyuncak çeşitliliğini ve teknolojik seviyesini artırıyor.

Elektrikli ve çevre dostu modeller, sessiz çalışma modları ve güvenli kullanım özellikleri su oyuncaklarının yeni normu haline geliyor.

Charter misafirleri için de tablo aynı: Su oyuncaklarının sayısı ve niteliği charter kararını doğrudan etkileyen en önemli kriterlerden biri durumuna geliyor.

Bazı operatörler, oyuncak çeşitliliği yüksek teknelerin sezon boyunca daha hızlı dolduğunu belirtiyor.

Kısacası, süperyat deneyimi artık yalnızca rota ve tasarımla tanımlanmıyor. **Su üzerindeki aktivite kapasitesi**, 2026'nın en belirleyici yaşam tarzı göstergelerinden biri haline geliyor.

Arka Platformlar ve Yeni Nesil Oyuncaklar Süperyat Yaşamını Yeniden Şekillendiriyor

Büyük teknelerde artık arka platformlar çok moda oldu. Bu platformlar tekne sahipleri ve misafirler için daha izole yeni bir yaşam alanı sağlıyor. Aynı zamanda şişme kaydıraklar ve platformlar tekneye gelen çocukların daha keyifli vakit geçirmesini sağlıyor.

Yeni nesil oyuncak tarafına baktığımızda Seabob markasının Lamborghini ile yaptığı iş birliğinin ürünü olan scooter modelleri hem tasarım olarak hem de hız ve kullanım süresi gibi teknik özellikler bakımından da oldukça dikkat çekiyor. 2026'da yeni tanıtılacak pek çok yeni elektrikli sörf tahtası modeli de bulunuyor. Bu sörf tahtaları genellikle karbondan üretiliyor ve oldukça hızlılar.

Gökhan Doboğlu

Avart Luxury Toys Firma Sahibi

Son dönemde deniz oyuncaklarına olan talep artışının başlıca sebebi pandemi sonrasında teknede geçirilen sürenin artması. Bu durum sonucunda da ailelerin asıl amacı tekneleri bu tarz oyuncaklarla çocuklar için daha cazip, daha eğlenceli ve daha keyifli hale getirmek.

> **"2026'da büyük teknelerde arka platformlar izole bir yaşam alanına dönüşürken yeni nesil elektrikli su oyuncakları ve şişme eğlence ekipmanları özellikle aileler için teknede geçirilen zamanı daha keyifli hale getiriyor."**

Görsel: EyeEm Mobile GmbH - iStock

7–10 gün -> 21 gün

Ortalama charter süresi pandemi öncesi 7–10 gündü; 2026 itibarıyla 21 güne yükseldi.

Fraser Yachts – Charter Trends (2025)

3–4 hafta -> 8–10 hafta

Süperyat sahiplerinin teknede geçirdiği yıllık süre 3–4 haftadan 8–10 haftaya çıktı.

Fraser Yachts – Owner Usage Insights (2025)

Görsel: Vladimir Drozdin - iStock

%23

2024'e kıyasla su oyuncaklarına yapılan yatırım %23 arttı; e-foil, elektrikli sörf ve mini denizaltılar artık standart hale geldi.

Boat International – Gear Report (2025)

Uzayan Seyirler, Değişen Alışkanlıklar

Görsel: Lurssen

%12 -> %40

2018'de explorer yatların yalnızca %12'si bir destek gemisiyle sipariş edilirken 2025'te bu oran %40'a ulaştı.

Global Explorer Market Outlook (2025)

Görsel: Biletskiy_Evgeniy - iStock

6

Sıfır Emisyon Yolculuğu Başlıyor

Çevrecilik ve Sürdürülebilirliğin Önemi

Görsel: Middelgrunden

Görsel: laughingmango - iStock

2026'da süperyat endüstrisi, yalnızca tasarım ve teknolojiyle değil; **çevresel sorumlulukla** da yeniden tanımlanıyor. Regülasyon baskısı, karbon azaltım hedefleri ve kullanıcı beklentileri birleşerek sürdürülebilirliği sektörün en güçlü dönüşüm alanı haline getiriyor.

Tersaneler hibrit sistemleri, enerji verimliliği çözümlerini, sessiz seyir modlarını ve alternatif yakıt altyapılarını projelere her zamankinden daha erken aşamada entegre ediyor.

Geleneksel motor seçenekleri hâlâ baskın olsa da, metanol, hidrojen, yakıt hücreleri ve yeni nesil pil teknolojileri geleceğin enerji modelini şekillendirmeye başladı. Bu dönüşüm yalnızca çevre etkisini azaltmakla kalmıyor; daha sessiz, titreşimsiz ve konforlu seyir deneyimini de beraberinde getiriyor.

6.1.

Regülasyonları En Çok Süperyat Üreticileri Destekleyecek

Görsel: Lurssen

Küresel çevre regülasyonları sıkılaşırken süperyat üreticilerinin bu değişime direnmesi bir seçenek olmaktan çıkıyor. 2026'da üreticilerin büyük bölümü sürdürülebilirlik kurallarını bir yük değil, rekabet avantajı olarak görüyor. Çünkü FuelEU Maritime gibi düzenlemeler yalnızca emisyonu azaltmakla kalmıyor; hibrit sistemlere, enerji verimliliğine ve alternatif yakıt altyapısına yapılan yatırımları da hızlandırıyor.

Avrupa'da faaliyet gösteren 24 metre üzeri tüm yatların yakıt tüketimi ve enerji verimliliği raporlama zorunluluğu, sektörü yeni standartlara uyumlu üretim modeline geçmeye zorluyor. Feadship'in hibrit altyapıyı yeni projelerinde standart hale getirmesi; Sanlorenzo'nun karbon-nötr üretim tesislerini devreye alması gibi adımlar, üreticilerin dönüşümü aktif şekilde benimsediğini gösteriyor.

Bugün sürdürülebilir üretim yalnızca çevre odaklı bir karar değil; ESG uyumlu finansmana erişimi kolaylaştıran güçlü bir ekonomik kaldıraç. Bu tablo regülasyonları bir zorunluluk olmaktan çıkarıp süperyat markalarının büyüme stratejisinin merkezine yerleştiriyor.

Görsel: Silnet Yacht

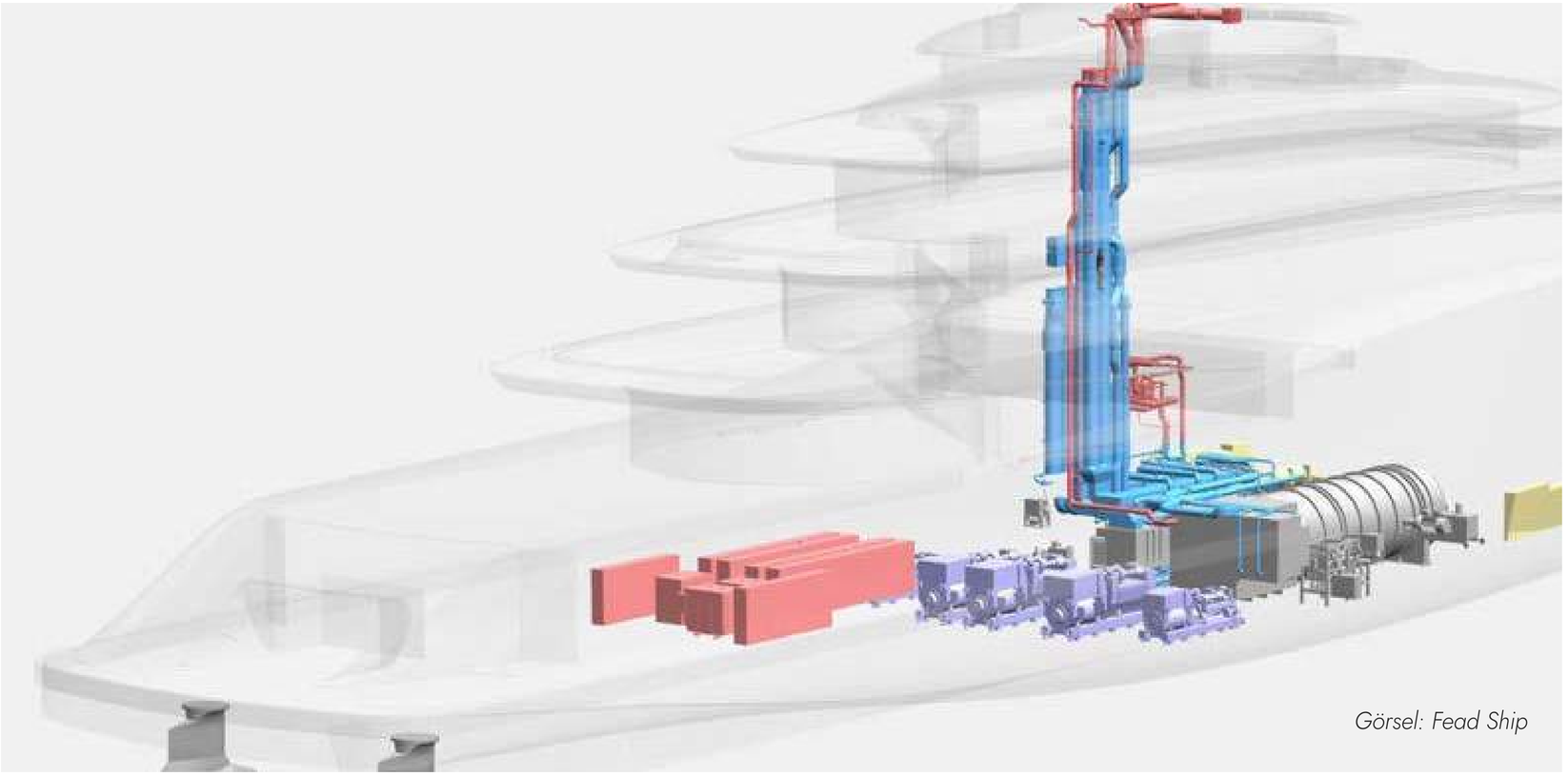
6.2.

Elektrikli Süperyat Hayali Bir Süre Daha Hayal Kalacak

Elektrikli tahrik sistemleri otomotivde büyük bir devrim yaratsa da, aynı dönüşümün denizcilikte gerçekleşmesi için teknoloji hâlâ yeterli değil. Süperyatların su direncini yenmek için ihtiyaç duyduğu yüksek enerji miktarı, mevcut batarya teknolojisinin sağlayabileceği kapasitenin çok üzerinde kalıyor. Bu nedenle tam elektrikli süperyat konsepti bugün için teknik olarak mümkün ancak pratik olarak uygulanabilir değil.

Mevcut çözümler hibrit sistemlere dayanıyor; düşük hızlarda elektrikli mod, normal seyirde ise dizel veya metanol destekli güç kullanılıyor. Bu yaklaşım emisyonu ve gürültüyü azaltıyor fakat tam elektrikli bir süperyatı saatlerce çalıştıracak batarya yoğunluğu henüz yok. Uzun şarj süreleri, batarya ağırlığı ve yüksek maliyetler de engeli büyütüyor.

Bugün sektörün önündeki gerçekçi senaryo, elektriğin destekleyici bir rol üstlenmesi. Tamamen elektrikli süperyat ise en iyi ihtimalle orta vadeli bir hedef. Teknoloji hızla gelişiyor ancak 2026 itibarıyla sıfır emisyonlu tam elektrikli bir süperyat hâlâ hayal olmaya devam ediyor.



Görsel: Fead Ship

6.3.

Hidrojen ve Metanol: Geleceğin Yakıtları Şekilleniyor

Tam elektrikli süperyatların henüz gerçekçi olmaması, sektörün odağını alternatif yakıtlara kaydırıyor. 2026'da hidrojen ve metanol, sıfır emisyon hedeflerine en yakın çözümler olarak öne çıkıyor. Her iki yakıt da karbon ayak izini ciddi biçimde azaltırken hibrit sistemlerle uyumlu çalışabiliyor ve üreticilere orta vadeli bir geçiş modeli sunuyor.

Metanol, depolama ve operasyon açısından daha erişilebilir olduğu için tersaneler tarafından daha hızlı benimseniyor. Mevcut motor platformlarının metanol uyumlu versiyonlara dönüştürülebilmesi, bu yakıtı kısa vadede uygulanabilir kılıyor. Enerji yoğunluğunun yüksek olması uzun mesafe seyirlerinde önemli bir avantaj sağlıyor.

Hidrojen ise çevresel etki bakımından ideal seçenek; yakıldığında yalnızca su buharı üretiyor. Ancak yüksek basınçlı depolama, güvenlik gereklilikleri ve altyapı eksikliği nedeniyle ölçeklenmesi daha yavaş ilerliyor. Buna rağmen büyük tersaneler yakıt hücresi projelerini hızlandırıyor ve hidrojen destekli prototipler artık konsept aşamasından çıkmaya başlıyor.

2026 itibarıyla tablo net:
Elektrik destekleyici güç, metanol yakın vadeli çözüm, hidrojen ise süperyat dünyasının uzun vadeli enerji hedefinin merkezinde yer alıyor.

Süperyatlarda Temiz Enerji Eğrisi

%30

Feadship, 2025 itibarıyla tüm yeni projelerinde %30 enerji tasarrufu sağlayan hibrit altyapıyı standart hale getirdi.

Görsel: dvoevnore - iStock

Görsel: Benetti Yatchs

-253°C

Sıvı hidrojenin depolanması için gereken sıcaklık –253°C. Bu zorunluluk, altyapı ve güvenlik maliyetlerini sektörün en büyük engellerinden biri haline getiriyor.

1.000 deniz mili

Lürssen Project Cosmos, metanol-reformasyonlu yakıt hücresi sistemi sayesinde **1.000 nm "sessiz menzil"** ve **15 gece tam sıfır emisyon** sağlayacak.

8.200 deniz mili

Benetti B.Yond serisi, dizel-elektrik hibrit entegrasyonuyla **8.200 nm** kesintisiz seyir sunuyor; elektrikli sistemlerin geçiş döneminde neden tercih edildiğini gösteriyor.

2030 hedefi: %80 azaltım

AB'nin FuelEU Maritime düzenlemesi, 2030'a kadar deniz taşımacılığında karbon yoğunluğunu **%80 azaltma** hedefi koyuyor; süperyat üreticileri tüm tasarımlarını buna göre dönüştürüyor.

Görsel: Heesen Yachts

7

Rota: Sessiz Lüks

Görsel: Heesen Yachts

Tasarımda Yeni Çağ: Sessiz Lüks, Akıllı Mekânlar ve Biyofilik Estetik

2026'da süperyat tasarımında göz alıcı bir dönüşüm yaşanıyor: **Lüks artık gösterişle değil, sakinlikle tanımlanıyor.**

Geniş ve ferah yaşam alanları, sade çizgiler, nötr tonlar, gürültüyü ve titreşimi azaltan mühendislik çözümleri; yeni nesil tasarım anlayışının merkezine yerleşiyor.

Bu yaklaşım yalnızca estetik bir tercih değil. Daha uzun süre teknede yaşayan yeni kuşak, karmaşa yerine dinginlik, kalabalık yerine akışkan mekân, yoğun dekorasyon yerine malzeme kalitesini öne çıkaran bir deneyim arıyor.

Arka platformlar, geniş güverteler, açık-kapalı bütünleşik yaşam alanları ve minimalist iç tasarımlar bu ihtiyacın yanıtı haline geliyor.

Sessiz lüks; teknolojinin görünmezleştiği, malzemenin öne çıktığı, rahatlığın ise en rafine haline dönüştüğü yeni bir standart yaratıyor. 2026'da süperyat tasarım dili, fazla olanı ayıklayıp **yalın ama yüksek nitelikli bir yaşam atmosferine** evriliyor.

Görsel: Wally

7.1.

Geniş Platformlar ve Akışkan Yaşam Alanları Öne Çıkıyor

Büyük teknelerde arka platformların büyümesi, 2026 tasarım dilinin en belirgin dönüşümlerinden biri haline geliyor. Bu alanlar artık yalnızca yüzmeye açılan bir kapı değil; günün her saatinde kullanılabilen, daha izole ve daha sakin bir yaşam bölgesi olarak planlanıyor.

Arka platformlar sayesinde sahipler ve misafirler denize çok daha yakın bir deneyim yaşarken teknede geçirilen sürenin artmasıyla bu alanlar bir tür "açık hava salonu" işlevi görüyor.

Şişme platformlar, su parkları ve kaydıraklar ise özellikle çocuklu aileler için bu bölgeyi daha keyifli hale getiriyor.

Eğlence unsurları büyüdükçe, tekneler yalnızca ulaşım veya konaklama aracı olmaktan çıkıp çok yönlü bir yaşam merkezine dönüşüyor.

Sessiz lüks yaklaşımı bu trendi güçlendiriyor: Daha sade mobilyalar, gömme çözümler, doğal malzemeler ve akışkan iç–dış mekân tasarımlarıyla geniş platformlar artık süperyatların en karakteristik imza alanı haline geliyor.

7.2.
Akıllı Mekânlar: Yapay Zekâ ile Entegre Teknolojiler

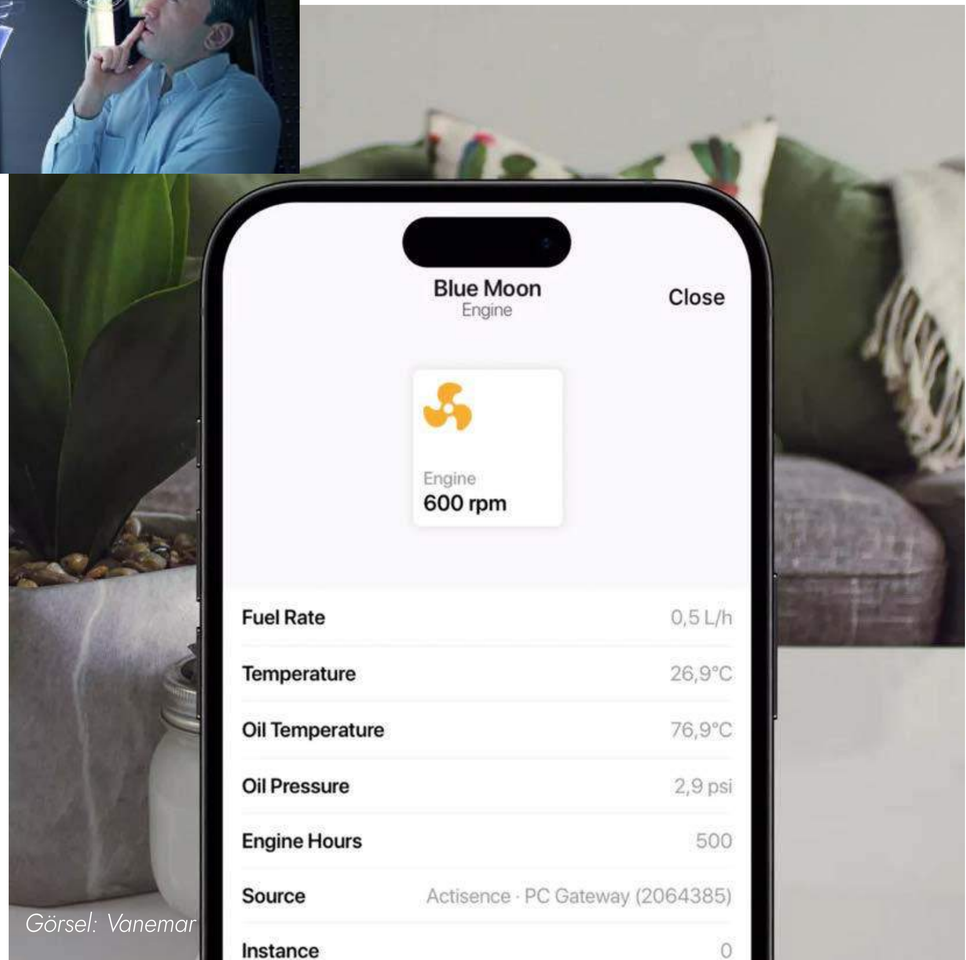
Görsel: Devrimb - iStock

2026'da süperyatlar görünmez teknolojilerle yönetilen akıllı yaşam alanlarına dönüşüyor.

Feadship, Lürssen ve Sanlorenzo; motor kontrolü, iklimlendirme, enerji yönetimi ve güvenliği yapay zekâ destekli platformlara entegre ediyor. Bu sistemler arızaları öngörüyor, tüketimi optimize ediyor ve konforu otomatik olarak sürdürüyor.

Türk girişimi **Vanemar** da bu dönüşümün güçlü örneklerinden biri. Yakıt, akü, nem ve sıcaklık gibi verileri sensörlerle toplayarak yapay zekâ ile analiz ediyor; Sirena Yachts ve Garmin entegrasyonu ile süperyatlardaki kullanım senaryosunu somutlaştırıyor. 2025'te DAME Design Award adaylığı da bu teknolojinin uluslararası alandaki görünürlüğünü artırıyor.

Yeni lüks artık gösterilen değil; **sessizce işleyen akıllı sistemlerle** tanımlanıyor.



Görsel: Vanemar

Yapay Zekâ Destekli Sahiplik Yeni Standart Oluyor

Son yıllarda teknecilikte bağlantı teknolojileri hızla güçlendi; Starlink, uzaktan izleme ve bulut tabanlı takip servisleri sayesinde tekneler karadan her an erişilebilir hale geldi. Şimdi ise sektör bir sonraki aşamaya geçiyor: **Yapay zekâ destekli sahiplik**.

> "Kesintisiz bağlantı sistemlerinin ardından süperyat dünyası, tekne ile sahibi arasında doğal bir diyaloğa izin veren yapay zekâ entegrasyonuyla yeni bir döneme geçiyor."

Mevlüt Şahin
Vanemar CEO

Bu yeni yaklaşım, teknenin yalnızca veri gönderen bir platform olmaktan çıkıp sahibini anlayan, yanıtlayan ve gerektiğinde kendi aksiyonunu alabilen bir yapıya dönüşmesini sağlıyor. ABD merkezli Türk girişimi Vanemar'ın Garmin ve Sirena Yachts ile geliştirdiği, Boat Builder Awards 2025'e aday gösterilen "New Intelligent Sirena Experience", bu dönüşümün en güçlü örneklerinden biri.

Artık bir tekne sahibi doğrudan teknesiyle konuşabiliyor:
"Jeneratörü nasıl çalıştırırım?",
"Akü durumu ne?",
"Kokpit ışıklarını aç."
Sistem yalnızca cevap vermiyor; teknenin durumunu ve sahibin niyetini anlayarak doğru adımı kendi atıyor.

Bu yeni dönem, denizcilikte mekândan bağımsız, sezgisel ve kişiselleşmiş bir sahiplik deneyimi yaratıyor; teknoloji görünmezleşirken yakınlık, güven ve kullanım kolaylığı lüksün yeni tanımı haline geliyor.

Görsel: Lurssen

7.3.

Biyofilik Estetik: Doğayla Uyumlu Yaşam Alanları

2026 süperyat tasarımlarında biyofilik yaklaşım belirgin şekilde öne çıkıyor. Bu anlayış, doğayı yalnızca ilham kaynağı olarak değil; mekânın organik bir bileşeni olarak ele alıyor. Cam tavanlar, doğal hava sirkülasyon sistemleri, yeşil duvarlar ve deniz suyunu filtreleyerek bitki sulamada kullanan çözümler geleceğin standartlarına dönüşüyor.

İç mekân malzemelerinde de sürdürülebilir bir dönüşüm yaşanıyor. Geri dönüştürülmüş tekstiller, FSC sertifikalı ahşaplar ve toksik içermeyen boyalar artık temel kabul ediliyor. Lürssen ve Oceanco gibi markalar karbon ayak izini yakıt tüketiminin ötesine taşıyarak malzeme yaşam döngüsü üzerinden ölçmeye başladı.

Biyofilik estetik; sakin, sağlıklı ve doğayla bütünleşik bir atmosfer yaratarak **2026'nın "insan merkezli lüks" anlayışını tanımlıyor.**

9,6 trilyon USD

Küresel iş gücü tam bağlı olsaydı dünya ekonomisine 9,6 trilyon USD ek verimlilik kazandırılabilirdi.

Gallup (2024)

Görsel: simonkr - iStock

İnsan enerjisi sürdürülebilirliğin en kritik kaynağıdır.

%43

Çalışanların %43'ü ESG stratejilerinin işveren tercihinde etkili olduğunu söylüyor ancak çoğu bu stratejilere yeterince dahil edilmediğini düşünüyor.

PwC – Global Workforce ESG Preferences Study (2024)

236 milyar USD

Zorla çalıştırmadan elde edilen yasa dışı yıllık kazanç 236 milyar USD seviyesinde.

ILO – Profits and Poverty (2024)

Büyük Dönüşümün Sessiz Ritmi: GrandWave

2026'da süperyat dünyası hızdan çok dinginliğe yöneliyor. GrandWave bu yeni akımı tanımlıyor.

Gösteriş geri çekilirken sessiz lüks denizin ritmiyle birleşiyor.

Tasarım sadeleşiyor; geniş alanlar ve doğal malzemeler öne çıkıyor.

Teknoloji görünmezleşiyor, konfor kusursuz bir akışa dönüşüyor.

Uzayan seyirler denizi bir kaçış değil, bir yaşam alanı yapıyor.

Sürdürülebilir güç sistemleri bu dönüşümün sessiz omurgasını oluşturuyor.

Yeni kuşak sahipler sadelik, amaç ve denizle uyumu tercih ediyor.

Biyofilik estetik, denizle kurulan bağı yeniden tanımlıyor.

2026'nın adı artık net: Büyük ama sessiz bir dönüşüm: GrandWave.

Kaynakça

Grand View Research. Yacht Market Size, Share and Growth Analysis Report, 2030.

Fortune Business Insights. Luxury Yacht Market Forecast 2025–2032.

BOAT International. Global Order Book 2025.

Denison Yachting. Q1 2025 Market Report.

Coherent Market Insights. Superyacht Market 2025–2032.

Mordor Intelligence. Yacht Charter Market 2025–2030.

Cognitive Market Research. Luxury Yacht Charter 2025 Report.

Market.US. Global Luxury Yacht Market, 2025–2034.

Feadship. Sustainability Report 2025.

Lürssen. Technical Whitepaper 2025.

Vanemar.io. Product Documentation and Technical Insights, 2025.

European Maritime Safety Agency (EMSA). FuelEU Maritime Framework, 2025.

Elite Traveler / Relevance Yacht / Wilson Halligan. Yachting Market Reports 2024–2025.

BOAT International. Explorer Yachts Index 2025.

Sanlorenzo. Business Plan 2023–2025.

Sanlorenzo. Corporate Presentation, September 2025.

OGGUSTO

privia

İş Bankası | ÖZEL BANKACILIK

2026 SAAT TRENDLERİ

Pınar Yılmaz Saat Yazarı ve Lüks Danışmanı

Görsel: Jaeger-LeCoultre

Görsel: Jaeger-LeCoultre

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca saat endüstrisinin profesyonelleri için değil; zamanı ölçmekten çok, onunla nasıl yaşadığını düşünen herkes için yazıldı.

Bir tasarımcının elinde form bulan, bir mühendisin sabrıyla ayarlanan, bir koleksiyonerin belleğinde anlam kazanan zamanı anlatıyor. Çünkü burada konu edilen şey, yalnızca bir saat değil, zamanla kurulan bağın kendisi.

Neden Okumalı?

Modern saatçilik artık zamanı göstermekten çok,
onunla nasıl yaşadığımızı anlatıyor. Her mekanizma, insanın ritmine dair bir iz taşır.

Bu rapor, hızın değerini değil, ritmin anlamını araştırıyor.

Zaman artık bir mülk değil; bir deneyim, bir bilinç hali.Bir saat, markasından çok, eşlik ettiği yaşam biçimiyle tanımlanıyor:
Kimi için sabrın sembolü, kimi için hatırlamanın yolu,
kimi içinse varlığını hissetmenin sessiz bir biçimi.

Nasıl Okumalı?

Bu rapor, hızla okunmak için değil, zamanla birlikte düşünülmek için yazıldı.

Her bölüm, bir tik'in ritminde; her fikir, bir mekanizmanın sessizliğinde ilerliyor.

Sayfaları çevirdikçe, trendleri değil zamanın insana dair yüzünü arayın. Çünkü bu metin, zamanı ölçmeyi değil, onu yeniden duymayı öneriyor.

Görsel: Vacheron Constantin

Beyond O'Clock
Saatin Yeni Duruşu

2026'da saat dünyası, zamanı ölçmenin ötesine geçiyor. Artık mesele saniyeleri saymak değil, onları değerli kılmak.

"Beyond O'Clock", hızın ve gösterişin ötesinde bir anlayışı temsil ediyor: Zanaatin sessiz sabrını, hikâyelerin kişisel izini, kültürel kimliklerin zarif yankısını.

Yeni dönem, mekanikle duygunun, teknolojiyle etiğin, formla kimliğin kesişiminde doğuyor. Bir saatin kadranı artık yalnızca zamanı değil, insanın dünyayla kurduğu bağın inceliğini de yansıtıyor. El işçiliğinin yeniden değer kazandığı, cinsiyet çizgilerinin silikleştiği, malzemenin geçmişi kadar geleceğinin de önemsendiği bir çağ bu.

2026'da "zamanı takip etmek" değil, zamanla birlikte var olmak değerli olacak.

Ve saat, bu yeni çağda bir ölçü aracı değil, insanın kendi zamansızlığını hatırlatan en zarif eşlikçisi olacak.

2026'da Saat Sektörünü Neler Bekliyor?

Görsel: iStock - Eugene Sergeev

1 - Zamansız Zanaat

Saat dünyası, teknolojik hızdan uzaklaşıp el işçiliği ve doğal malzemelerle zanaatin köklerine dönecek.

2 - Üniseks Çizgiler

Üniseks tasarımlar, kimlikten bağımsız zarafet anlayışıyla saat dünyasında yeni standardı belirleyecek.

3 - Hikâyeler Zamanı

Saat sahibi olmak değil, kişisel hikâyeler yaratmak 2026'nın lüks anlayışını tanımlayan bir trend olacak.

4 - Etnik Alarm

Kültürel referanslar; cesur renk paletleri ve mimariden ilhamla saat tasarımına yeni bir ruh kazandıracak.

5 - Şeffaflık Zamanı

Geri dönüştürülmüş metaller, eSteel teknolojisi ve etik üretim anlayışı, lüks saatçiliğin yeni güven standardı olacak.

6 - İkinci Bahar

Pre-owned (sertifikalı ikinci el) saat pazarı büyüyerek koleksiyonerlik kültürünü daha yaygın hale getirecek.

privia

Privia ile her zaman değerli.

Privia'lı Ol

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Vacheron Constantin

1

Zamansız Zanaat

2026'da lüks saatçilik, vitrindeki gösterişten atölyedeki ustalığa geri dönüyor.

Saat Sadeliği Gösteriyor

Aşırı komplikasyon ve büyük logolar yerine **ultra-ince mekanizmalar, minute repeater/perpetual calendar** gibi yüksek ustalık gerektiren fonksiyonların "az ama öz" bir estetikle sunulduğu, **neo-vintage** ruhunun modern teknikle buluştuğu bir dönem öne çıkıyor.

Bağımsız saatçiler sınırlı üretim ve özgün hikâyelerle **koleksiyonerle daha samimi bir bağ kurarken** zanaatkârın emeğini ve sessiz rafineleşmeyi merkeze alan bir değer algısı güçleniyor.

Görsel: Rolex

1.1.
Sessiz Ustalık

Görsel: Bulgari

2026'da saat dünyasında "sessiz lüks" anlayışı, haute horlogerie'nin yeni dili haline geliyor.

Artık değer, **parlayan logolarda değil; kadranın oranlarında, mekanizmanın sesiyle hissedilen** incelikte saklı. Mat yüzeyler, saten kaplamalar ve ton-sur-ton renk geçişleri, estetiği **sessiz ama etkileyici** bir hale getiriyor.

Bu dönemde markalar, kendi miraslarını abartılı sembollerle değil, malzeme ustalığı ve mikro detay hassasiyetiyle anlatmayı tercih ediyor. **Minimalist kasa yapıları, ultra-ince kalibreler ve elde işlenmiş indeksler**, zarafetin yeni kodları oluyor.

Saat artık bir statü nesnesi değil; karakterin **yansıması.**

Koleksiyonerin gözüne değil, kalbine hitap eden bu yeni anlayış, zamanı ölçmekten çok **"yaşama biçimini"** tanımlıyor.

"Bir saatçinin odaklandığı alan çoğu zaman bir pirinç tanesinden küçüktür ama ilhamı evren kadar geniştir."

Rebecca Struthers

Zamanın Geleceği:
2026 Saatçilikte Anlam Çağı

> **Saat artık zamanı değil, kimliği ve hikâyeyi taşıyan bir evren.**

2026’ya yaklaşırken saatçilik, zamanı ölçmenin ötesine geçen bir dönüşümden geçiyor.

Saat artık işlevsel bir araç değil; kimliği, değeri ve kişisel hikâyeyi temsil eden bir sembol hâline geliyor.

Sektörde en belirgin eğilimlerden biri neo-vintage yaklaşımı. 1960’lar ve 70’lerden ilham alan tasarımlar, çağdaş mühendislikle birleşerek nostaljiyle güvenilirliği bir araya getiriyor. Böylece markalar, geçmiş miraslarını bugünün estetiğiyle yeniden yorumluyor.

Serdar Oal

Horobox Kurucu

Sürdürülebilirlik, lüks saatçiliğin merkezine yerleşmiş durumda. Geri dönüştürülmüş metaller, biyobazlı kayışlar ve laboratuvar üretimi elmaslar, çevresel sorumluluğun yeni standardını oluşturuyor.

Bağımsız üreticilerin yükselişi ise koleksiyoner davranışını yeniden şekillendiriyor. Sınırlı üretim, özgün tasarımlar ve zanaatkâr dokunuşu, saat sahipliğini daha kişisel bir deneyime dönüştürüyor. Haute horlogerie’de ultra ince mekanizmalar, sade kadranlar ve “az ama öz” tasarım anlayışı öne çıkıyor.

Dijitalleşme ise mekanik geleneği tamamlayan yeni bir katman ekliyor. NFT sertifikaları, dijital arşivler ve çevrimiçi koleksiyon toplulukları, saat sahipliğini daha güvenilir ve erişilebilir kılıyor.

Sonuç olarak, 2026’da saatçilik yalnızca teknik ustalığın değil, anlamın ve hikâyenin çağını başlatıyor.

Zamanı ölçmekten çok, yaşamı anlatan bir koda dönüşüyor.

1.2.

Doğal Yaşlanmanın Estetiği

Görsel: Louis Vuitton

2026'da saat dünyasında kusursuzluk anlayışı yerini zamana teslim olmuş bir güzelliğe bırakıyor. Artık hedef, **"yeni görünmek" değil; zamanın bıraktığı izlerle özgünleşmek.**

Lüks segmentte, fırçalanmış çelik, oksitlenmiş bronz, doğal deri ve el işçiliğiyle yaş alan kasalar, modern bir "patina estetiği" yaratıyor.

Koleksiyonerler, **çizikleri bir kusur değil; bir hikâyenin parçası olarak görmeye** başlıyor.

Bu yaklaşım, yalnızca materyal tercihini değil, markaların zamana bakışını da değiştiriyor: **artık "ömürlük dayanıklılık" yerine "zamanla birlikte evrilen zarafet"** öne çıkıyor.

Malzemenin yaşlanmasına izin vermek, zanaatkâr için bir tevazu göstergesi haline geliyor. Her oksit, her aşınma, insan ile nesne arasındaki bağın sessiz bir hatırlatıcısına dönüşüyor.

Zamanı Şekillendiren Rakamlar

Görsel: A. Lange & Söhne

Görsel: Rolex

Görsel: F. P. Journe

Görsel: Federer'in kolunda yeni Rolex Land-Dwell

2,35 milyar USD

Bağımsız saatçilik pazarı 2024'te 2,35 milyar USD değerinde ölçüldü; 2025–2033 arasında yıllık %7,1 büyümesi bekleniyor.

Growth Market Reports, Independent Watchmaking Market (2025–2033)

%12,08

Lüks mekanik saat pazarı, 2025–2032 döneminde yıllık %12,08 büyüyerek 45,52 milyar USD'den 101,16 milyar USD'ye ulaşacak.

Fortune Business Insights, Luxury Mechanical Watches Market (2025–2032)

%6,14

Küresel lüks saat pazarı, 2025'te 79,87 milyar USD seviyesinden 2030'da 107,59 milyar USD'ye ulaşarak yıllık %6,14 büyüme gösterecek.

Mordor Intelligence, Luxury Watch Market Forecast (2025–2030)

Görsel: Cartier

2
Üniseks Çizgiler

Zaman Cinsiyetten Bağımsız İlerliyor

Görsel: Cartier

2026'da saat dünyası, "kadın" ve "erkek" ayrımlarını aşarak **ortak bir estetik dil** kuruyor.

Üniseks tasarımlar, yalnızca biçimsel bir sadeleşme değil; **toplumdaki dönüşen kimlik anlayışının** da bir yansıması haline geliyor.

Markalar artık gücü ve zarafeti iki uç olarak değil, aynı çizgide buluşturuyor.

Renk paletlerinde **gri, bej, mat çelik ve fildişi** gibi nötr tonlar öne çıkarken **kadran oranları** ve **kasa ölçüleri** her bileğe uyum sağlayacak biçimde yeniden tanımlanıyor.

Yeni tasarım anlayışı, bireyi kategorilere sıkıştırmak yerine, **kişisel ifadeye alan açıyor.**

Bu dönüşüm, **saatin anlamını statüden kimliğe taşıyor.**

Artık her model, sahibinin sadece **tarzını değil, duruşunu da** anlatıyor.

2.1.

Kimliksiz Zarafet

2026 saat koleksiyonlarında cinsiyet kodları silikleşiyor; **zarafet, kimin taktığıyla değil, nasıl hissettirdiğiyle** tanımlanıyor.

Görsel: Jaeger-LeCoultre

Lüks markaların %47'si yeni koleksiyonlarında **üniseks veya cinsiyetsiz tasarım dili** benimsiyor.

Artık 36–40 mm kasa boyutları üniseks bir standart haline gelirken tasarımlar hem kadın hem erkek koleksiyonerler tarafından benimseniyor. Özellikle **komplikasyonlu mekanik saatlerde kadın alıcılara yönelik modellerin artışı** dikkat çekiyor; bu eğilim, kadınların koleksiyonerlikte artan etkisini ve markaların bu talebe verdiği cevabı gösteriyor.

Kimliksiz zarafet, gösterişten uzak ama detayda mükemmel bir estetik anlayışı temsil ediyor. Kasa oranları dengeleniyor, kadranlar sadeleşiyor; **logolar küçülüyor, malzeme konuşuyor.**

Altın, platin ve çeliğin **fırçalanmış yüzeyleri,** bej, gri ve şampanya tonlarıyla birleşiyor. Bu yeni estetik, **zamanı süs değil, duruş olarak taşıyor.**

Görsel: IWC

Görsel: Omega

2.2.
Kapsayıcı Tasarım

Lüks saat dünyasında **kapsayıcılık,** 2026'da yalnızca bir trend değil, **tasarım etiğinin** merkezine yerleşen bir değer haline geliyor.

Markalar artık "kadın" veya "erkek" koleksiyonları yerine,
her bileğe, her kimliğe, her duyguya hitap eden tasarımlar geliştiriyor.
Bu yaklaşım, estetik bir eşitlemeden çok, **deneyimsel kapsayıcılığa** odaklanıyor.

Kadran boyutları ve bileklik uzunlukları farklı anatomilere uyum sağlayacak biçimde çeşitleniyor.

Materyallerde alerjen olmayan metaller, geri dönüştürülmüş paslanmaz çelikler, ve bitkisel bazlı kayışlar öne çıkıyor.

Renk paletleri de benzer biçimde **nötr ama duygusal** bir dil taşıyor:
Taupe, sis grisi, kum beji ve sıcak metalik tonlar artık üniseks standardın bir parçası.

Bu yeni kapsayıcı anlayış, **tasarımın gücünü statüden değil**, rahatlıktan alıyor.
Artık lüks, herkese ait olabilen bir deneyimle tanımlanıyor.

"İkonik olan geri dönüyor; çünkü tasarımın geleceği geçmişin DNA'sında saklı."

Stéphanie Sivrière

Piaget

Mücevher, Yüksek Mücevher ve Saat Tasarım Stüdyosu Direktörü

Her markanın neler sunacağını önceden bilmek imkânsız. Ancak ekonomik koşullar ne kadar karmaşıklaşırsa markalar da o kadar kendi kimliklerine, farklılıklarına ve ustalıklarına odaklanma eğiliminde oluyorlar.

Bu da kimi zaman ikonik modellerin yeniden doğuşu şeklinde, kimi zaman ise geçmişten ilham alan cesur ve beklenmedik saatler olarak karşımıza çıkabiliyor.

Eğer marka DNA'sıyla kusursuz uyum içindeyse, ne kadar cesursa o kadar iyi.

Şimdi bekleyip görelim.

Zarafet artık kimliğe değil, hisse ait.

Görseller: Hermès

%6,88 CAGR

Üniseks modeller, 2025–2030 döneminde kullanıcı segmentleri içinde en hızlı büyüyen kategori olacak.

Mordor Intelligence, Watch Market Report

%38

Lüks saat pazarında üniseks modellerin payı 2025'te %38'e ulaştı.

WatchPro Global Report 2025; Deloitte Swiss Watch Industry Study 2025

Görsel: Piaget

3

Hikâyeler Zamanı

Saatlerce Hikâye

2026'da saat, zamanı ölçen bir araçtan çok daha fazlası: Kişisel hikâyelerin ve değerlerin sessiz anlatıcısı. Saat dünyasında el işçiliğini ve anlatısı güçlü, **"hikâye taşıyan"** modelleri tercih eden koleksiyoner yaklaşımı öne çıkıyor; sanat işbirlikleri, limitli üretimler ve ince zanaat detayları bu anlatıyı besliyor.

Bu dönüşüm, lüksün genelinde de görülen **"kişiselleştirme"** dalgasıyla paralel ilerliyor. Markalar, tek tip ürün mantığından uzaklaşıp kişiye göre şekillenen tasarım ve deneyimlerle kimliği ön plana çıkarıyor; kısacası saat, sahibinin duruşunu ve yaşam ritmini yansıtan bir ifade nesnesine dönüşüyor.

Görsel: Piaget

Teknoloji tarafında ise özellikle akıllı/hibrit taraftaki entegrasyonlar saati günlük yaşama daha çok bağlıyor; bildirimden öte sağlık ve yaşam kalitesi odaklı işlevler, **"zamanı hissetme"** deneyimine eşlik ediyor.

Böylece saat, yalnızca bir göstergeden ziyade, kullanıcının gün içindeki anlarını anlamlandıran bir yol arkadaşına evriliyor.

3.1.
Kişisel Zaman Anlatıları

Görseller: Jaeger-LeCoultre

2026'da saat, kimliğin sessiz bir anlatıcısına dönüşüyor.

Artık tüketici, zamanı ölçen bir aygıt değil; kendini ifade eden bir anlam nesnesi arıyor.

Deloitte Swiss Watch Industry Study 2025'e göre, kişiselleştirme lüks segmentte büyümenin önde gelen faktörlerinden biri. Markalar, her müşterinin hikâyesini kendi üretim diliyle anlatma arayışında.

Bu yeni dönemde **"atölyede alım"** kavramı öne çıkıyor: mağazadan değil, ustayla geçirilen özel bir günün parçası olarak saat edinmek.

Üretim süreci bir alışveriş değil, kişisel bir ritüel haline geliyor. **Kişiselleştirme,** artık kayıştan ibreye, hatta tik sesinin frekansına kadar uzanıyor; her detay sahibinin hikâyesine uyarlanıyor.

Anı tutan saatler ise evlilik, başarı ya da kayıp gibi özel anlara ithaf edilen limitli koleksiyonlarla duygusal bir bağ kuruyor.

Bu eğilim, kişisel lüksün geleceğini şekillendiriyor: saat, kullanıcıyla birlikte yaşlanan, onun hikâyesine eşlik eden bir zanaat eseri.
Bir saat artık koleksiyonerin kimliğini, değerlerini ve kişisel hikâyesini yansıtan bir sembol.

3.2. Zamanı Hissetmek

2026'da lüks, artık parıltı ya da sahiplikle değil; anı biriktirme sanatıyla tanımlanıyor. Zamanın akışını göstermekten çok, onunla kurulan bağ önem kazanıyor. Saat, sessiz bir farkındalık nesnesine dönüşüyor, her tik, bir duygunun yankısı.

Devam eden zaman kavramı, bu dönemin en karakteristik yansımalarından biri.

İkinci el saatler, yalnızca sürdürülebilir bir tercih değil; önceki sahibinin hikâyesiyle bağ kurmanın duygusal bir yolu.

Deloitte Swiss Watch Industry Study 2025'te de belirtildiği gibi, CPO (Certified Pre-Owned) pazarı artık lüks saat dünyasının kalıcı bir kolu haline geldi. Koleksiyoner için her çizik, bir hikâyenin izi, her patina bir yaşanmışlığın kanıtı.

Markalar, teknolojiyi artık hızın değil, hissin hizmetine sunuyor. Akıllı ve hibrit modellerde odak, verimlilikten çok **duygusal deneyime** kayıyor; kullanıcı, zamanla yarışmak yerine onunla birlikte yaşamayı seçiyor.

Böylece saat, zamanı ölçen bir mekanizma olmaktan çıkıyor; hayatın anlamlı anlarını saklayan bir eşlikçiye dönüşüyor.

Gerçek lüks artık gösterişte değil, sessiz bir duyguda gizli: zamanı hissetmenin inceliğinde.

Görsel: Vacheron Constantin

Görsel: Kari Voutilainen

4

Etnik Alarm

Görsel: Rado

Zamanın Yeni Dili: Cesur, Kültürel, Bireysel

2026'da saat tasarımı, küresel estetiğin en canlı ifadesi haline geliyor. Renkler, desenler ve kültürel referanslar yalnızca görsel bir tercih değil; kimlik, duygu ve aidiyetin ifadesi olarak öne çıkıyor.

Uzun yıllar boyunca saat dünyasında hakim olan siyah, mavi ve gümüş tonları yerini nane yeşili, **somon, kırmızı ve mercan gibi cesur tonlara** bırakıyor.

Bu renkler yalnızca kadranlarda değil; kayış, ibre ve kasa detaylarında da kendisini gösteriyor; böylece her saat, sahibinin tarzını ve ruh halini yansıtan kişisel bir imzaya dönüşüyor.

Kültürel etkileşim de tasarımın merkezine yerleşiyor. **Doğu zanaatkârlığından Art Deco geometrilerine, Brütalist mimarinin ham estetiğinden Akdeniz renk paletine** kadar farklı coğrafyaların izleri modern saatçiliği zenginleştiriyor. Artık bir saat, sadece zamanı gösteren bir nesne değil; **kültürler arası bir diyalogun taşıyıcısı, dönemin ruhunu yansıtan çağdaş bir sanat eseri.**

Bu trend, saat dünyasında estetiğin giderek daha cesur, daha kültürel ve daha bireysel bir dile kavuştuğunu gösteriyor: Zamanı ölçmekten öte, onu ifade etmenin yeni yolu artık **renk ve kültür.**

4.1. Kültürel Kodlar, Evrensel Diller

2026'da saat tasarımı, kültürler arası etkileşimle zenginleşen evrensel bir estetik diyalog haline geliyor. Markalar artık yalnızca teknik ustalıklarıyla değil; köklerinden, coğrafyalarından ve kültürel hikâyelerinden beslendikleri tasarımlarıyla fark yaratıyor.

Brütalist formların yalın gücü, Art Deco'nun zarif geometrileri, Japon wabi-sabi felsefesinin dinginliği ve Akdeniz renk paletinin sıcaklığı aynı kadranda buluşuyor. Bu karışım, modern saat tasarımına yalnızca biçim değil, anlam derinliği de kazandırıyor.

Markalar, yerel zanaatkârlık miraslarını çağdaş yorumlarla harmanlayarak **kültürel otantikliğe dayalı yeni bir estetik anlayışı** benimsiyor. Birçok bağımsız üretici, koleksiyonlarını doğduğu şehirlerin mimarisi, motifleri veya el işçiliği teknikleriyle özdeşleştiriyor.

Saat artık bir tasarım objesi değil; kültürler arası bir köprü, bir hikâye anlatıcısı.

Bu yaklaşım, saatçiliğin geleceğini belirleyen en güçlü dönüşüm alanlarından biri haline getiriyor.

Görsel: Grand Seiko

Saatçilikte Yeni Oyun: Küçük Kasa, Büyük Kimlik

Saat markalarının büyük bir kısmı 2026'ya doğru daha küçük kasa boyutlarını keşfetmeye devam edecek. Bugün pek çok markanın özel mekanizmalara erişimi olduğu için "in-house" üretim, önceki yıllardaki kadar güçlü bir farklılaştırma unsuru olmaktan uzaklaşıyor. Bunun yerine, métiers d'art yani zanaatkârlığın sanatsal dili aracılığıyla hikâye anlatımı çok daha merkezi bir rol üstleniyor.

Aşırı büyük, işlevsel "tool watch" döneminin etkisi zayıflarken, klasik dress watch estetiği kalıcı bir dönüş yapıyor. Sert taş kadranlar gibi organik malzemelerin yükselişi, hem teknik hem de estetik açıdan yeni bir zenginlik yaratıyor. Retro tasarım etkisi ise özellikle 60'lar ve 90'lar referanslarıyla markaların görsel kimliğini şekillendirmeyi sürdürüyor.

Roger Ruegger

WatchTime (Kuzey Amerika) Genel Yayın Yönetmeni & diveintowatches.com Kurucu

> **"2026'da başarıyı belirleyen şey teknik değil; net bir duruş ve güçlü bir hikâye olacak."**

Aynı zamanda, sektör içi ve sektör dışı marka iş birliklerinde önemli bir potansiyel var. Quartz ve güneş enerjili modellerin yükselişi, akıllı saatlerin mekanik saatçiliğe zarar vermemesi gibi, mekanik modellerle barış içinde bir arada var olmayı sürdürüyor. Buna karşılık haute horlogerie markaları, daha karmaşık komplikasyonlara yönelerek üretim adetlerini bilinçli biçimde sınırlama stratejisini benimsiyor.

Mikro markalar ve genç bağımsız saatçiler ise 3D baskı gibi yenilikçi üretim yöntemlerini daha cesur bir şekilde araştıracak. Bu, sektöre taze fikirler ve daha demokratik bir tasarım dili getiriyor.

Genel olarak küresel ekonomik koşullar markaları daha çevik, daha yaratıcı ve daha kararlı olmaya zorluyor. Net mesajı, özgün kimliği ve tutarlı tasarım dili olmayan markalar zor bir döneme giriyor. Çok markalı perakende mağazalar üzerindeki baskı artarken, üretimde, tasarımda ya da dağıtımda farkı belirleyecek olan şey tek bir unsur: **güçlü bir fikir.**

4.2.
Rengin Gücü

2026'da renk, saat dünyasında estetik bir unsurun ötesinde kimliğin, duygunun ve ifadenin dili haline geliyor. Yıllardır siyah, gümüş ve lacivertin hakim olduğu kadranlar, artık **nane yeşili, somon, terracotta, mercan, kırmızı ve alev turuncusu** gibi cesur tonlarla yeniden şekilleniyor.

Bu renkler, tasarımda canlılık ve enerji kadar bireysel ruh halini de yansıtıyor. Kayıştan ibreye kadar uzanan renk vurguları, saati **kişisel bir stil manifestosuna** dönüştürüyor. Özellikle kadınlara özgü görülen "cocktail watch" estetiği, artık gündüz saatlerine taşınıyor; mücevhervari formlar, günlük kullanımın doğal bir parçası haline geliyor. Böylece lüks saat, bir aksesuar olmanın ötesinde, kişisel tarzın sanatsal ifadesine dönüşüyor.

Görsel: Hublot

Renklerin yükselişi yalnızca moda etkisiyle sınırlı değil; **kültürel mirasın çağdaş yansımasıyla** da güçleniyor. Akdeniz'in sıcak tonları, Uzak Doğu'nun yumuşak pastelleri, Kuzey Avrupa'nın soğuk metalik grileri, **farklı coğrafyaların estetik hafızalarını küresel bir palet içinde** buluşturuyor.

Sonuç olarak, 2026'da renk, saat tasarımında duyguların yeni dili haline geliyor. **Her ton bir karakter, her kadran bir ifade biçimi.**

Lüks artık sade bir şıklık değil; renkle anlatılan bir hikâye.

Görsel: Chopard

5

Şeffaflık Zamanı

Görseller: Rolex

Saatler Vicdanı Gösterirken

2026'da lüks saatçiliğin yeni değeri, yalnızca parıltıda değil; **dürüstlükte ve izlenebilirlikte** saklı.

Tüketici artık bir saatin yalnızca tasarımına değil; nerede, nasıl ve kimin emeğiyle üretildiğine de bakıyor.

Bu nedenle markalar için şeffaflık, bir pazarlama dili olmaktan çıkıp **güvenin ve etik sorumluluğun yeni tanımı** haline geliyor.

Saat endüstrisi, sürdürülebilirlikte yeni bir eşiğe giriyor: Geri dönüştürülmüş çelik (eSteel), titanyum, seramik ve biyomalzeme kullanımı artık lüksün vazgeçilmez standardı.

Markalar, üretim zincirlerini görünür kılıyor, karbon ayak izlerini açıklıkla paylaşarak sürecin her adımında sorumluluk alıyor. Artık bir saatin değeri, yalnızca ustalığında değil; **doğaya ve emeğe gösterdiği saygıda** yatıyor.

Bu yeni çağda şeffaflık, mekanizmanın içini göstermekten öte, markanın vicdanını görünür kılmak anlamına geliyor. Lüks, artık yalnızca incelikte değil; **açıklıkta, hesap verebilirlikte ve etik duruşta** tanımlanıyor.

5.1.

Etik Zamanın Mimarları

Lüks saatçilikte yeni dönem, **etik üretimin** zamanı. Markalar artık yalnızca zanaat ustalığıyla değil; doğaya, emeğe ve topluma karşı taşıdıkları sorumlulukla da değer kazanıyor.

Geri dönüştürülmüş çelik **(eSteel)**, titanyum ve biyomalzeme kullanımı, 2026 itibarıyla sürdürülebilir üretimin ana standardı haline geliyor.

Bu malzemeler yalnızca çevresel etkiyi azaltmakla kalmıyor, aynı zamanda markalara yeni bir estetik anlayışı kazandırıyor: Ham, saf ve dürüst bir lüks dili.

Büyük markalar üretim zincirlerini artık **görünür** hale getiriyor. Kullanılan her materyalin kaynağı, tedarik süreçleri ve karbon ayak izi şeffaf biçimde paylaşılmaya başlanıyor.

Bu yaklaşım, tüketiciyle markalar arasında yepyeni bir güven bağı oluşturuyor çünkü artık bir saatin değeri, yalnızca mekanizmasında değil; **vicdanında** ölçülüyor.

Etik üretim, saat dünyasında bir zorunluluktan çok, yeni bir ustalık tanımı haline geldi.

Geleceğin saat ustaları, yalnızca zamanı ölçen mekanizmalar değil, **sorumluluğu ölçen değer sistemleri** yaratıyor.

Görsel: Ulysse Nardin

"Sürdürülebilirlik sadece bir trend değil, bir bakış açısı."

Lüks endüstrisi, özellikle saat sektörü de dahil olmak üzere, 1980'lerden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ediyor. Bunun arkasındaki temel neden, varlıklı bireylerin sayısındaki artış ve lüks ürünlere erişimin genişlemesi özellikle Çin, Hindistan, Avrupa ve ABD gibi pazarlarda. Bu ivmenin süreceğine inanıyorum çünkü yeni nesil tüketiciler, otantiklik, zanaatkârlık ve hikâye anlatımına her zamankinden daha fazla değer veriyor.

Trendler açısından ise, daha küçük ve zarif saatlere doğru belirgin bir yönelim söz konusu. Günümüzde insanlar yalnızca iddialı birer "ifade parçası" değil, aynı zamanda kişisel, çok yönlü ve zamansız hissettiren modeller arıyor. Bu yılın başlarında tanıttığımız Top Time B31, zarif 38 mm kasası ve kusursuz orantılarıyla

Georges Kern

Breitling CEO

bu anlayışın güzel bir örneği. Saat, markamızın ilk kendi üretimi üç ibreli mekanizması olan Caliber B31 ile çalışıyor; modern saat yapımında sadeliğin özünü temsil eden önemli bir teknik dönüm noktası. Kadın saat segmentinde de dikkat çekici bir büyüme gözlemliyoruz, ki bu bizim için oldukça heyecan verici. Son birkaç yılda kadın koleksiyonumuzu genişlettik; Superocean 36, Chronomat 36 ve 32, Navitimer 36 ve 32 gibi modellerle farklı boyut, stil ve renk seçenekleri sunduk. En son olarak, markanın yalnızca kadınlar için tasarladığı ilk saatlerden ilham alan yeni Lady Premier koleksiyonunu tanıttık. Bu koleksiyon, hayatı özgüvenle, zarafetle ve bir parça eğlenceyle yaşayan "Breitling kadınının" ruhunu yansıtıyor.

Ve elbette sürdürülebilirlik... Bu benim için sadece bir trend değil, bir bakış açısı. Yeni nesil saat alıcıları, bir ürünün nereden geldiğini ve nasıl üretildiğini derinden önemsiyor. Sorumlu kaynak kullanımı, şeffaf tedarik zincirleri ve geri dönüştürülmüş ambalajlar ile Breitling olarak bu dönüşümün öncülüğünü yapıyoruz. Amacımız, "anlam taşıyan bir lüks" anlayışını yeniden tanımlamak.

Görsel: Breguet

5.2.
Görünür Mekanizma, Görünür Vicdan

Şeffaflık artık yalnızca bir tasarım tercihi değil; markaların vicdanını görünür kılma biçimi.
2026'da saat dünyasında "görünür mekanizma" estetiği, hem teknik ustalığın hem de etik sorumluluğun sembolüne dönüşüyor.

Markalar, üretim zincirlerini ve kullandıkları malzemelerin kökenini açık biçimde paylaşmaya başlıyor. Bu yeni anlayışta, **bir saat yalnızca mekanik doğruluğuyla değil; üretim sürecinde gösterdiği hesap verebilirlikle anlam kazanıyor.**

Görünür mekanizmalar ve açık kadranlar, artık sadece zanaatın inceliğini sergilemiyor; **markaların değer sistemine dair bir metafor** haline geliyor.

Artık bir saatin arkasında sadece bir ustanın imzası değil; bir duruşun, bir vicdanın izi okunuyor.

Saatçiliğin geleceği, **zamanı ölçmekten çok, sorumluluğu gösterebilme cesaretinde** şekilleniyor.

Sürdürülebilir Saatçiliği Şekillendiren Rakamlar

Görsel: Rolex

%35

Rolex, Oystersteel döngüsel üretim pilotunda karbon emisyonlarında %35'e varan azalma elde etti.

Rolex Sustainability Report, 2024

%25

Richemont, 2019–2024 arasında operasyonel karbon emisyonlarını %25 azalttı.

Richemont Sustainability Report, 2024

%100

Swatch Group, üretim tesislerinde kullanılan elektriğin tamamını yenilenebilir kaynaklardan sağlıyor.

Swatch Group Sustainability Report, 2023/24

Görsel: Omega

%11

LVMH Watch & Jewellery, 2020–2023 arasında operasyonel emisyonlarını %11 oranında düşürdü.

LVMH ESG Performance Report, 2023

Görsel: Christie's- Patek Philippe

6
İkinci Bahar

Yeni Bir Nabız Yeni Bir Yaşam

2026'da saat dünyasında "ikinci el" değil, ikinci hayat dönemi başlıyor.

Sertifikalı pre-owned pazar, artık geçici bir eğilim değil; lüksün sürdürülebilir geleceği olarak kabul ediliyor. Tüketici, yalnızca yeniye değil, geçmişin hikâyesini taşıyan zamansız parçalara da değer veriyor. Her çizik bir iz, her patina bir hikâye; her mekanizma, yeniden atan bir kalp gibi zamanı ikinci kez yaşatıyor. Bu dönüşüm, saatçiliğin yalnızca maddi değil, duygusal değer tanımını da değiştiriyor. Markalar, sertifikalı ikinci el programlarıyla güveni yeniden tanımlarken koleksiyonerler, geçmişle bağ kurmanın yeni biçimini keşfediyor.

İkinci Bahar, sürdürülebilirliğin en zarif hali: Zamanı geriye sarmadan, yeniden yaşatmak.

Görsel: Audemars Piguet

Küresel pre-owned (sertifikalı ikinci el) lüks saat pazarı, 2023'te 24,38 milyar USD gelir elde etti. Pazarın 2030'da yaklaşık 45 milyar USD seviyesine ulaşması öngörülüyor.

Grand View Research, 2024

6.1.

Koleksiyonerliğin Giriş Kapısı

Yeni kuşak alıcılar için lüks saat dünyasına adım atmanın yolu artık vitrinlerden değil, **sertifikalı ikinci el** platformlarından geçiyor.

Bu pazar, yüksek fiyatlı limitli edisyonlara erişemeyen genç koleksiyonerler için bir başlangıç noktası, markalar içinse yeni bir sadakat alanı yaratıyor.

Markalar, resmi Certified Pre-Owned (CPO) programlarıyla süreci tamamen kontrol altına alıyor: her saatin geçmişi doğrulanıyor, bakım sertifikasıyla güvence altına alınıyor.

Görsel: Christie's -Charles Frodsham

Görsel: Christie's - Bvlgari

Böylece ikinci el pazarı, "lüksü demokratikleştiren ama değerini koruyan" bir model haline geliyor.

Bu yeni sistem, yalnızca yeniden satış kanalı değil; **marka mirasının sürdürülebilir yönetimi** açısından da stratejik bir dönüşüm.

CPO programları sayesinde her saat, hem geçmişini hem geleceğini markanın garantisi altında taşıyor ve bir **koleksiyonerlik kültürü** doğuyor.

Vintage'ın Sessiz Gücü: Kişiliği Anlatan Zaman

> **"Modern saatlerin yaygınlığına karşılık, özel bir vintage saat kişinin bireyselliğini modern bir saatin asla yansıtamayacağı şekilde ifade ediyor."**

Saat dünyasında en büyük dönüşüm, "hype modellerin" peşinden koşmak yerine kişisel hikâyesi olan vintage parçalara yöneliş. Koleksiyonerler artık modern saatlerin çok yaygınlaştığını, buna karşılık iyi korunmuş bir vintage saatin bireyselliği bambaşka bir seviyede ifade ettiğini görüyor.

Eric Wind

Wind Vintage Kurucu
(Vintage saat uzmanı)

Vintage dünyasında en kritik konu nadirlik değil, kondisyon. On yıl önce kimsenin konuşmadığı "unpolished" kavramı, bugün ikinci el saat alan herkesin ilk sorusu hâline geldi.

Öte yandan, influencer'lar ve fırsatçı satıcılar tarafından körüklenen "mikrotrendler" de dikkat çekiyor; sarı altın kasalı "geezer watches" ya da minimal, küçücük entegre bilezikli modeller gibi. Fakat bunların etkisi sınırlı; asıl kalıcı olan, zamanla değer kazanan gerçek zanaatkârlık.

Vintage saat almak isteyenlere en önemli tavsiye: Sadece sevdiğiniz ve gerçekten tanıdığınız bir parçayı alın. Çünkü bir saatin fotoğraftaki duruşu ile bilekte yarattığı his çoğu zaman bambaşka olur.

Sonuç olarak, 2026'ya giderken vintage saatler yalnızca nostalji değil; kişisel tarzın en güçlü ifadesi hâline geliyor.

Görsel: Christie's - Greubel Forsey

6.2.

Geçmişin İzinde, Geleceğin Değerinde

Saat dünyasında geçmiş artık bir nostalji değil; **geleceğe yön veren bir değer.**

Vintage saatler, yalnızca estetik veya koleksiyon değeriyle değil, **kültürel kimlik ve zamanın sürekliliği** duygusuyla ön plana çıkıyor. Her mekanizma, üretildiği dönemin ruhunu; her model, bir markanın hikâyesini yeniden hatırlatıyor.

Bu yaklaşım, lüks kavramını "yeniye sahip olmak"tan "değerin devamlılığını yaşamak"a dönüştürüyor. İkinci el pazarında doğrulama ve sertifikasyon süreçlerinin kurumsallaşması, vintage saatleri güvenli bir yatırım aracına dönüştürüyor.

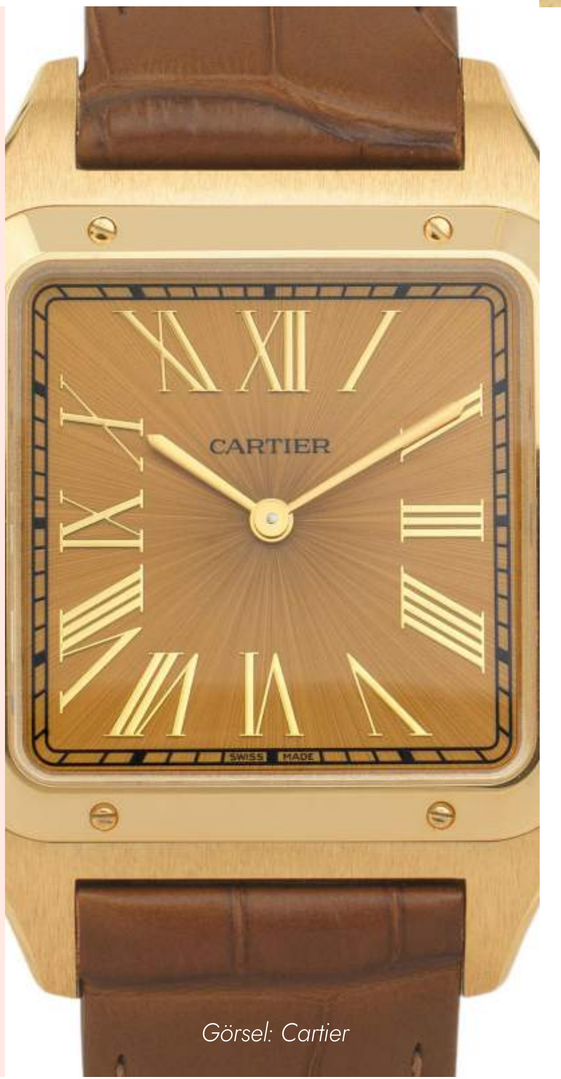
Artık bir saatin değeri, yalnızca model yılıyla değil, **taşıdığı hikâyenin sürekliliğiyle ölçülüyor.**

Markalar, geçmiş koleksiyonlarını yeniden yorumlayarak bu duygusal sürekliliği güçlendiriyor.

Arşivden çıkarılan ikonik modeller, çağdaş dokunuşlarla yeniden üretiliyor; böylece **zamanın döngüsü** tamamlanıyor Saat artık yalnızca geçmişi temsil etmiyor; **geçmişle bugünü buluşturan bir miras** olarak yeniden doğuyor.

Sürdürülebilir Saatçiliği Şekillendiren Rakamlar

Görsel: Piaget



Görsel: Cartier

%6,8

Cartier'nin Gen Z içindeki ikinci el satış payı 2018–2025 arasında %1,7'den %6,8'e yükselerek dört kat arttı.

Chrono24 & Fratello,
Secondary Watch Market Report (H1 2025)

%44

Gen Z'nin dress watch satın alımları 2018–2025 döneminde %44 artarak tüm yaş grupları içinde en yüksek büyümeyi kaydetti.

Chrono24 & Fratello,
Secondary Watch Market Report (H1 2025)

%12

Gen Z'nin bugün satın aldığı tüm saatlerin %12'si artık dress watch kategorisine ait; en yüksek oran tüm yaş grupları içinde Gen Z'ye ait.

Chrono24 & Fratello,
Secondary Watch Market Report (H1 2025)

%6,6 / %4,9

Tudor ikinci elde %6,6; IWC %4,9 pazar payı artışıyla H1 2025'in en hızlı yükselen markaları oldu.

Chrono24 & Fratello,
Secondary Watch Market Report (H1 2025)

Görsel: Tudor

Zamanı Sahiplenmek

2026'da saat, artık zamanı ölçmenin değil; zamanla anlam kurmanın aracına dönüşüyor.

Koleksiyonerlik kişisel bir hikâye anlatımına, kültürel kodlar evrensel bir diyaloğa dönüşüyor.

Şeffaflık, lüksün yeni vicdanı haline geliyor ve değer algısını kökten değiştiriyor.

Hikâyenin duygusu, rengin cesareti ve üretimin dürüstlüğü birleşerek yeni bir saat estetiği yaratıyor.

2026'nın tüm eğilimleri tek bir ortak fikre bağlanıyor: zamanı sahiplenmek.

Markalar geçmişi arşivden çıkarıp yeniden yorumlarken, kullanıcılar geleceğe yatırım yapmanın en zarif yolunu keşfediyor: zamanı korumak.

İkinci hayatın sürdürülebilirliği, lüks kavramına yepyeni bir anlam kazandırıyor.

Saat artık bir aksesuar değil; kimliğin, farkındalığın ve sorumluluğun bilekteki ifadesi.

Beyond O'Clock: Zamanın ötesinde, anlamın başladığı yeni bir dönem başlıyor.

Kaynakça

Pazar Büyüklüğü, Trendler ve Segmentler
Mordor Intelligence. Luxury Watch Market Forecast 2025–2030.
(Lüks saat pazarının 2025–2030 CAGR, 107,59 milyar USD projeksiyonu, premium segment verileri)
Mordor Intelligence. Global Watch Market Report 2024–2030.
(Unisex segment CAGR %6.88, pazar segment dağılımı, quartz/mechanical/digital payları)
Fortune Business Insights. Luxury Mechanical Watches Market (2025–2032).
(Mekanik lüks saat pazarının %12,08 CAGR ile büyüme tahmini)
Growth Market Reports. Independent Watchmaking Market Report (2025–2033).
(Bağımsız saatçilik pazarının 2,35 milyar USD büyüklüğü ve 7,1% CAGR verisi)
Üniseks & Cinsiyetsiz Tasarım Trendleri
Deloitte. Swiss Watch Industry Study 2025.
(Unisex modellerin pazar içindeki payı, tüketici eğilimleri)
WatchPro. Global Watch Industry Review 2025.
(Unisex modellerin %38 pazar payına ulaşması)
Mordor Intelligence. Watch Market – End User Segmentation, 2025.
(Unisex segmentin 6,88% CAGR ile en hızlı büyüyen kategori olması)
İkincil Pazar ve Gen Z Etkisi
Chrono24 & Fratello. Secondary Watch Market Report — H1 2025.
(Dress watch talebi, Cartier'nin Gen Z arasında 1.7% 6.8% büyümesi, pazar dağılımları)
Fratello Watches. "Dress Watch Trends 2018–2025", 2025.
(Gen Z'nin dress watch payı %12, kıtasal eğilimler)
Sürdürülebilirlik & Malzeme Trendleri
Rolex. Rolex Sustainability Report 2024.
(Oystersteel geri dönüşüm pilotu, %35'e kadar karbon emisyonu azaltımı)
New York Times. "Is the Watch Industry Downplaying Its Sustainability Effort?", 2024.
(Saat şirketlerinin ESG & CSRD baskısı altındaki sürdürülebilirlik eğilimleri)
Tasarım, Retro Estetik ve Zanaatkârlık
GQ Magazine. "Neo-Vintage Watch Revival", 2025.
(60'lar–90'lar etkisi, küçük kasa trendi, zanaatkârlık dönüşü)
Hodinkee. "The Return of Classic Dress Watches", 2025.
(Ultra-incelik, klasik proporisyonlara dönüş, métiers d'art yükselişi)
Kadın Koleksiyonerler, Segment Değişimi
Bain & Company. Luxury Watches Consumer Insight Snapshot, 2025.
(Kadın alıcıların mekanik komplikasyonlu modellere yönelimi)
McKinsey & The Business of Fashion. State of Fashion — Watches, 2025.
(Cinsiyet kodlarının silikleşmesi, kapsayıcı tasarım siyasi & kültürel etkileri)
Dijitalleşme, NFT Sertifikaları & Servis Ekosistemi
Deloitte. Swiss Watch Industry Study 2025.
(NFT sertifikaları, dijital kimlik, ikinci el şeffaflık ekosistemi)
Watchbox Market Report, 2025.
(Dijital sahiplik sistemlerinin pazarın güven dinamikleri üzerindeki etkisi)

OGGUSTO

privia

İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 DEKORASYON TRENDLERİ

Fulya Bozkurt
Mimari İletişim Danışmanı & Editör
Eftelya Topçu

Görsel: iStock - alvarez

Kimler Okumalı?

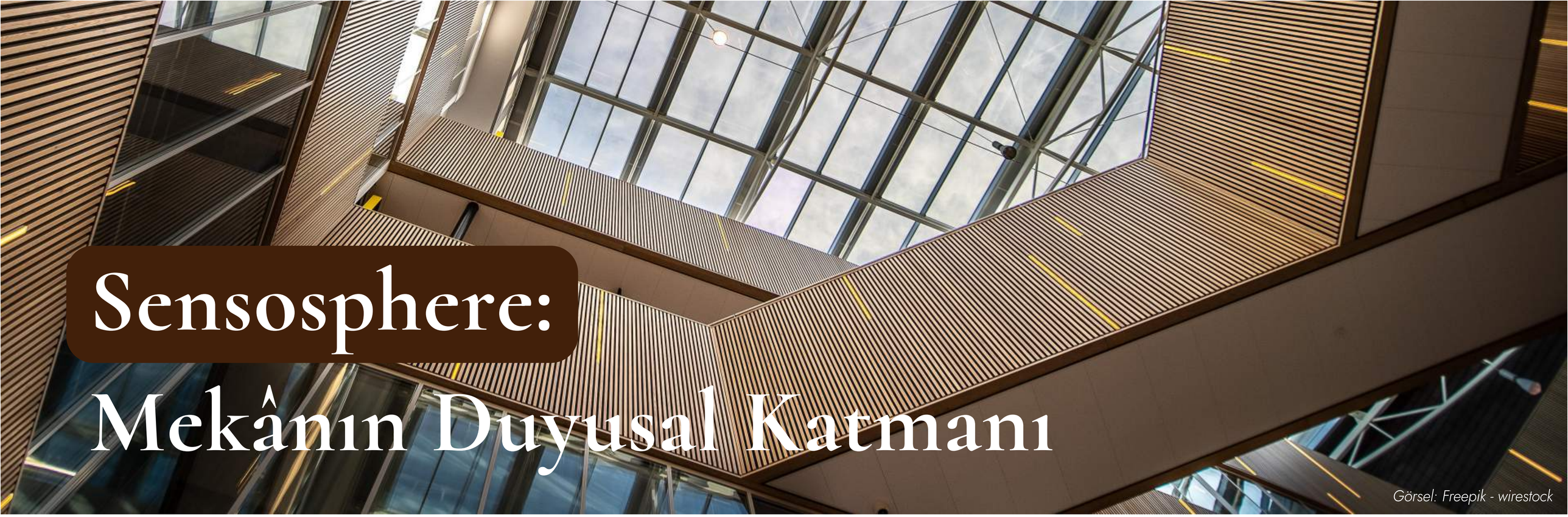
Bu rapor, yalnızca iç mimarlar ya da bir alanı döşemek isteyenler için değil, ona bir his ve kimlik kazandırmak isteyen herkes için hazırlandı. Çünkü dekorasyon artık bir stil seçimi değil; insanın kendini dünyaya anlatma biçimi. Bir ev sahibinden ürün geliştiriciye, bir marka yöneticisinden kültür küratörüne kadar mekânla çalışan ya da mekânı yeniden kurgulamak isteyen herkes için bu rapor hazırlandı.

Neden Okumalı?

Dekorasyon, artık bir stil tercihi değil; ruh halinin mekâna yansıması. Bu rapor, objelerin ardında anlam, renklerin arasında duygu, çizgilerin içinde karakter arayanlar için yazıldı. Her birey, her marka, her yapı artık kendi "yaşam alanı tanımını" yeniden yapmak zorunda. Bu rapor, o tanımı sorgulayanlar için bir rehber niteliğinde.

Nasıl Okumalı?

Satır aralarında yeni bir trendi değil, kendine ait bir hissi arayarak; sayfaları hızlıca değil, **bir mekâna adım atar gibi** dikkatle, ilgiyle, sezgiyle çevirerek. Çünkü bazen bir ev, sadece bir yapı değil, insanın iç dünyasının dışa yansımasıdır.



Sensosphere: Mekânın Duyusal Katmanı

Görsel: Freepik - wirestock

Mekân artık sadece yaşamak için değil; hissetmek, denge bulmak ve yenilenmek için kurgulanıyor. 2026'da dekorasyon anlayışı biçimden çok, duyuların orkestrasyonu üzerine kurulu. Doku, ışık, koku ve sessizlik arasında kurulan uyum, yaşam alanlarını kişisel bir **Sensosphere** yani duygusal bir atmosfer haline getiriyor. **Dokunsal minimalizm ve zanaatkâr detaylar** mekâna sıcak bir insan eli katarken doğayla bütünleşen tasarımlar ve görünmez teknolojiler ortamı huzurlu bir denge noktasına taşıyor. **Artık trend, gösterişli mekânlar değil; sessiz, çok duyulu, kendini iyileştiren alanlar yaratmak.** Çünkü yeni dönemde tasarım, nesnelerin değil duyguların mimarisi.

2026'nın mekânı, yalnızca barınmak için değil; var olmak ve hissetmek için tasarlanıyor.

2026'da Dekorasyon Dünyasını Neler Bekliyor?

1-Duyusal Mimari

Mekânlar yalnızca görsel değil; işitsel, dokunsal ve kokusal deneyim alanı olacak.

2-Doğal Akıllı

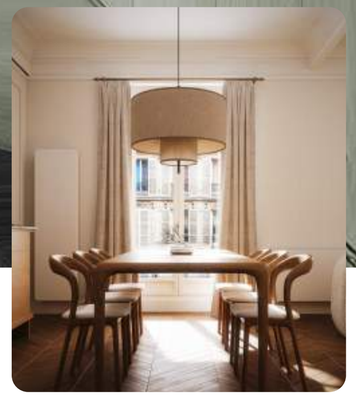
Görünmeyen teknolojiler, dokunsal sıcaklıkla birleşerek konforu yeniden tanımlayacak.

3-Sanatın Yayılımı

Tasarım, kurallardan değil; sezgiden ve ifade özgürlüğünden beslenecek.

4-Çevreci Kodlar

Malzeme seçimi, estetikten çok yaşam döngüsüne saygı gösterecek.

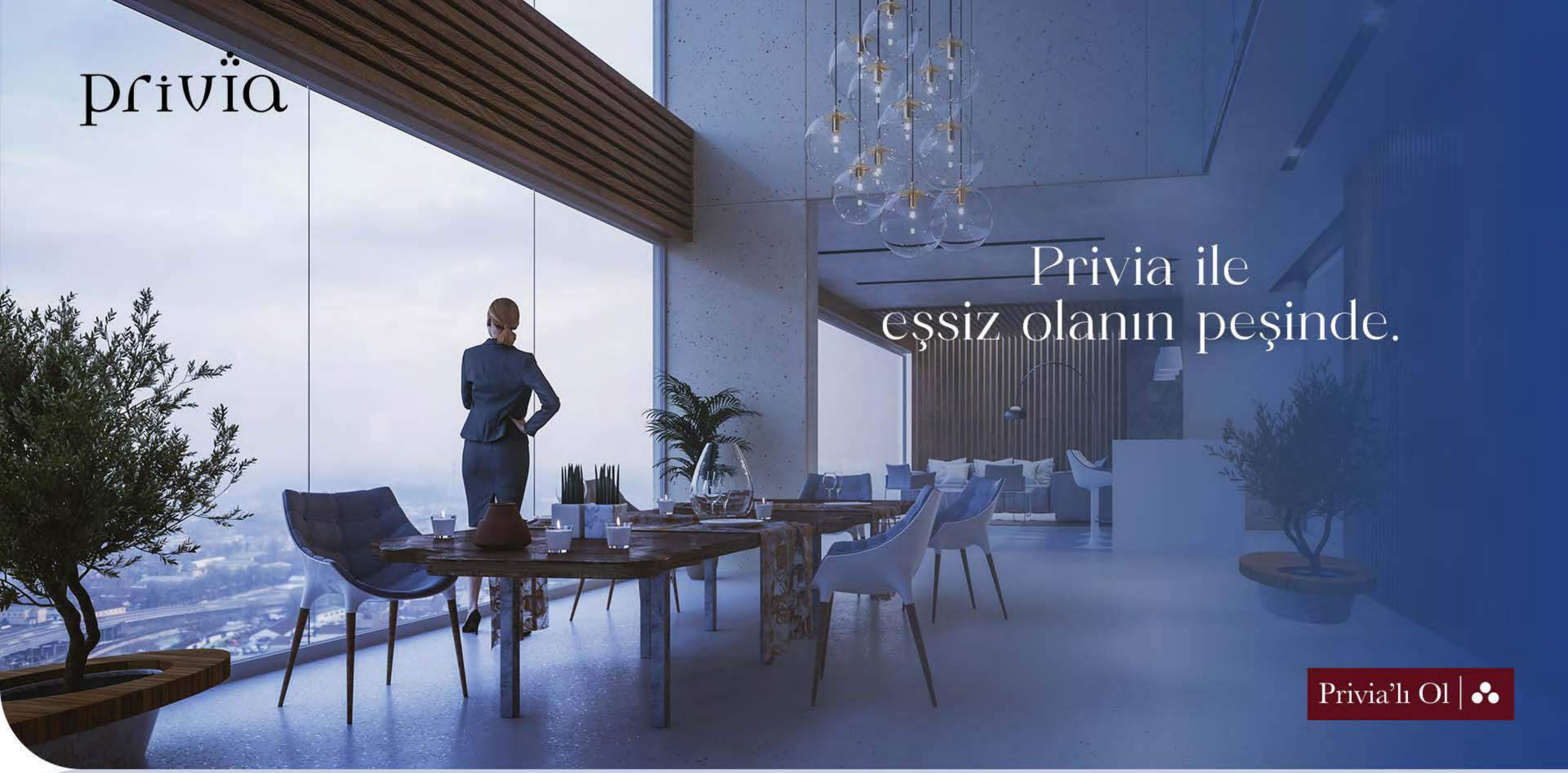


5-Duyarlı Estetik

Lüks, artık gösteriş değil; sessizlik, sadelik ve kalıcılıkla tanımlanacak.

6-Sıcak Nötrler

Nötr tonlar artık arka plan değil, duygunun taşıyıcısı olacak.



privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: iStock - alvarez

1

Duyusal Mimari

Görsel: iStock- alvarez

Sensosphere'de Yaşam

Ahşap damarları, su yüzeyi desenleri, taş dokuları ve kabuklu geometriler gibi **doğadan ilham alan formlar**; duvar panelleri, zemin kaplamaları ve aksesuar yüzeylerinde öne çıkıyor. Dokunulduğunda hissedilen yüzeyler, artık estetiğin en önemli parçası haline geliyor. Artık güzellik yalnızca gözle değil, beş duyu ile ölçülüyor.

2026'da **mekânlar sadece yaşamak için değil, hissetmek için tasarlanıyor.** Teknoloji ve doğallık artık birbirine karşı değil; yan yana, aynı denge içinde. Yeni dönem dekorasyon anlayışı, bu uyumu estetikle harmanlayan bir deneyime dönüştürüyor.

1.1.

Mobilyalarınızın Kokusunu İçinize Çekin!

Görsel: Hay

Bazı yeni nesil mobilyalar, güneş ışığına ya da hareket sensörüne bağlı olarak lavanta, sedir, turunç gibi doğal kokular salarak ortamın ruhunu şekillendiriyor. Bu mobilyalar, sadece görsel değil, **koku duyusunu da aktive eden bir tasarım anlayışı**nı temsil ediyor. Doğal kumaşlarla iç mekân bitkilerinin bir araya gelmesi, mekânın havasını değiştirirken duygusal bir denge de yaratıyor. Artık tasarım, yalnızca form ve fonksiyon değil; kokunun yönlendirdiği atmosfer yaratımı ile bütünleşik bir deneyim sunuyor.

Mekân, bir yaşam alanı olmanın ötesinde, **duyguları da şekillendiren bir "duyusal sahne"**ye dönüşüyor.

Görsel: Hay

Görsel: iStock - alvarez

Görsel: runna10

1.2.
Isının ve Işığın Oyunlarına Katılın!

Akıllı yüzeyler artık yalnızca işlevsel değil; mekânın duyusal kimliğini belirleyen unsurlar haline geliyor. Renk değiştiren camlar, ısıya göre farklı hissiyat veren zeminler ve ışıkla etkileşen duvarlar, yaşam alanlarını adeta canlı bir organizmaya dönüştürüyor. LED gömme ışıklar, yönlendirilebilir aydınlatmalar ve ışık-gölge oyunları sayesinde her yüzey, günün ritmine uyum sağlıyor. Tavan ve duvarlar, ışığı yansıtan veya onunla bütünleşen formlara dönüşüyor.

Akıllı ev sistemleri ise görünmezleşiyor; perdeler kendiliğinden açılıyor, ısı ve ışık doğanın akışına göre dengeleniyor.

1.3.

Evin Ruhu, Ritüellerle Şekilleniyor!

Görsel: iStock- alvarez

Ev artık sadece bir yaşam alanı değil, bireysel ritüellerin sahnesi. Sabah meditasyonu, akşam dijital detoksu veya sessizlik anları için kurgulanan özel köşeler, mimarinin yeni dili oluyor. **Her odanın ruhu farklı, kullanımı kişiye özel.** Isıya veya ışık şiddetine bağlı olarak tepki veren termoaktif malzemeler, ışığı filtreleyen veya yumuşatan yarı saydam yüzeyler, mekânı yaşayan bir organizmaya dönüştürüyor. Duvarlar, camlar, zeminler artık sadece görsel değil; duyusal ve deneyimsel etkileşim sunuyor.

Yeni nesil akıllı camlar ve ışık geçirgen paneller, **güneşin ritmine göre renk** ya da geçirgenlik değiştirerek kullanıcıya **doğayla senkron bir yaşam alanı** sunuyor.

1.4.

3D Baskı ve Yeni Üretim Teknolojileri

3D baskı uzun süredir prototip, küçük parçalar veya dekoratif objeler için kullanılıyordu. Ancak teknolojinin kalitesi, malzeme çeşitliliği ve baskı hacmi arttıkça, mobilya üretiminde daha işlevsel ve büyük boyutlu öğelere uygulanabilir hale geliyor.

Tasarım artık daha özgür ve özelleştirilebilir olacak. Yeni üretim teknolojileri arasında CNC frezeleme, lazer kesim, malzeme optimizasyonu (material optimization) yazılımları ve çoklu malzeme baskısı (multi-material printing) gibi yöntemler öne çıkıyor.

Görsel: Philipp Aduatz

Görsel: iStock - Piranka

1.5.
Akıllı İç Bahçeler ve Biyofilik Tasarım Evrimi

İç mekânlarda bitkiler yalnızca dekor değil, işlevsel birer element haline geliyor. Yapay zekâ destekli mini bahçeler, hidroponik sistemler ve LED destekli bitki duvarları, şehir yaşamına doğayı entegre eden yeni çözümler sunuyor.

Duvar nişlerine, mutfak tezgâhı arkalarına veya atrium boşluklarına entegre edilen yeşil kolonlar ve düşey bahçeler hızla yaygınlaşıyor. **"Living wall"** yüzeyleri artık yalnızca estetik değil; hava temizleyici ve nem dengeleyici işlevler de üstleniyor.

Duyulara Hitap Eden Yeni Mekân Anlayışı

169,6 milyar USD

Akıllı malzeme pazarı, 2034'e kadar
169,6 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacak.

Precedence Research – Smart Materials Market Forecast (2025)

Görsel: iStock - tolgart

Görsel: iStock - mgstudyo

Görsel: iStock -Scovad

62,6 milyar USD

ABD'de çok-duyulu yapay zekâ pazarı,
2034'te 62,6 milyar dolara ulaşacak.

Market.us – Multi-Sensory AI Market Report (2025)

%12,99 yıllık büyüme

Akıllı inşaat malzemeleri pazarı,
2024–2032 arasında %12,99'luk
yıllık büyüme gösterecek.

360iResearch – Smart Construction Materials Report (2025)

Görsel: iStock - onurdongel

2

Doğal Akıllı

Doğal Akıllı : Çabasız Güzelliğin Anatomisi

2026'da tasarım dili, insan sezgisiyle teknolojik zekânın buluştuğu yeni bir dengeye taşınıyor. Evler artık yalnızca estetik değil; doğanın ritmini ve insanın içsel konforunu aynı anda gözeten, "doğal akıllı" sistemlerle şekilleniyor. Mobilya ve iç mimaride kurallı çizgilerden uzaklaşılarak daha akışkan, doğadan esinlenen eğimli formlar tercih edilecek.

Ahşap malzeme, kesintisiz ve zarif kavislerle birleştirilerek hem heykelsi hem de fonksiyonel mobilyalar ortaya çıkacak. Yaşam alanına holistik bakış olarak tanımlanan **bu kurgu, evlerde mükemmellik yerine çabasız güzelliği yüceltiyor.** Konforu merkezine alan ve duyusal bir estetik vadeden evler, içinde yaşayanlara iyi hissettiren detaylarla şekilleniyor. Yumuşak, kürklü, pamuklu, kaşmir dokular, aromatik mumlar, buhurdanlıklar, koza hissi yaratan kanepeler, organik kıvrımlı formlar fazlalıklardan arındırılmış uyumlu bir bütünün başrol oyuncuları. Bu yeni tasarım yaklaşımı, **lüksü doğallıkla, teknolojiyi sezgisellikle harmanlıyor.** Böylece 2026'nın evi, duyularla aklın kusursuz bir denge kurduğu yaşayan bir zekâ mekânına dönüşüyor.

Görsel: iStock - Suleyman Ozkan

2.1.

Akışkan Formların Doğal Esintileri

Mobilya ve iç mimaride kurallı çizgilerden uzaklaşılarak daha akışkan, doğadan esinlenen eğimli formlar tercih edilecek. Ahşap malzeme, kesintisiz ve zarif kavislerle birleştirilerek **hem heykelsi hem de fonksiyonel mobilyalar** ortaya çıkacak.

Yaşam alanına holistik bir bakış olarak tanımlanan bu yeni kurgu, evlerde mükemmellik yerine çabasız güzelliği yüceltiyor. **Konforu merkezine alan ve duyusal bir estetik vadeden evler,** içinde yaşayanlara iyi hissettiren detaylarla şekilleniyor.

Yumuşak, kürklü, pamuklu, kaşmir dokular; aromatik mumlar, buhurdanlıklar ve koza hissi yaratan kanepeler, organik kıvrımlı formlar ile fazlalıklardan arındırılmış uyumlu bir bütün oluşturuyor.

2.2.

Cüsseli Mobilyalar

Koltuk, kanepe gibi oturma elemanları daha hacimli, kolları ve sırt detayları daha yuvarlatılmış ve konfor vurgulu olacak. **Mobilya artık sadece işlev değil, aynı zamanda dekorun odak noktası haline geliyor.**

Görsel: West Elm

Görsel: West Elm

2.3.
Desenli İşlemeler

Ahşap yüzeyler, lazer kesim ya da mikro delme teknikleriyle desenlerle işlenecek. Klasik masa, dolap yüzeyleri artık “nötr düz ahşap” olmaktan çıkıp dokunsal ve görsel açıdan zengin yüzeylere evrilecek.

Görsel: West Elm

2.4.
Algoritmik Ergonomi

Görsel: iStock - alvarez

Mobilyalar artık sadece estetik değil, akıllı ve duyarlı. 2026'da oturma ve uyku grupları, insanın vücut formuna ve günlük alışkanlıklarına göre şekil alan algoritmik tasarımlarla yeniden tanımlanıyor. **Basınç sensörleri, hareket verileri ve kullanım süresi** gibi bilgiler sayesinde koltuklar, yataklar ve sandalyeler, sahibinin vücuduna gerçek zamanlı uyum sağlayan bir yapıya dönüşüyor. Böylece konfor artık **"yumuşaklık" değil, kişisel denge anlamına geliyor.** Yapay zekâ destekli malzeme esnekliği, ergonomiyi bir mühendislikten çok bir yaşam deneyimi haline getiriyor. Mobilya, sizinle birlikte yaşayan, sizi tanıyan bir organizmaya dönüşüyor. **Geleceğin evi, sadece sizi barındırmayacak: Sizi okuyacak.**

Görsel: iStock - Victoriia Kovalchuk

Akıllı Yaşamın Değeri Artıyor

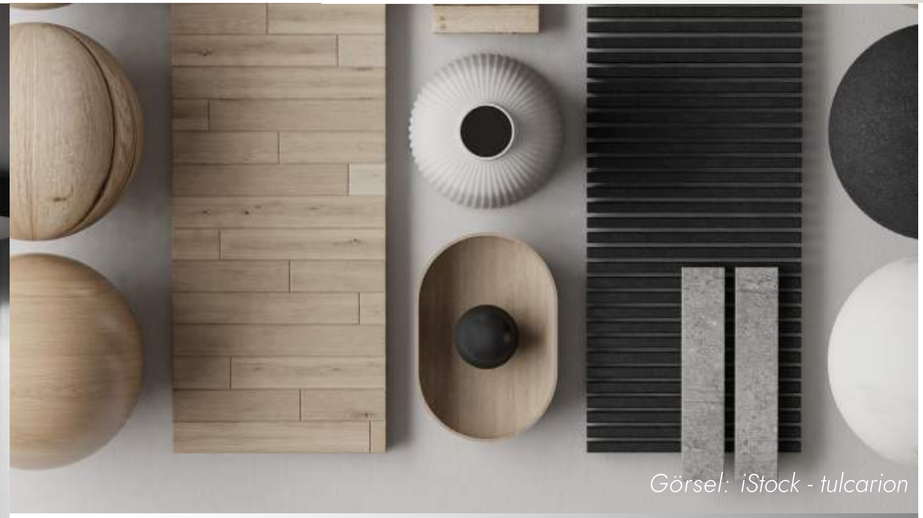
486,2 milyon USD

Akıllı mobilya pazarı, 2030'da 486,2 milyon dolara ulaşması bekleniyor.

Grand View Research – Smart Furniture Market Report (2024)

Görsel: iStock - Ladanifer

Görsel: iStock - ismagilov



Görsel: iStock - tulcarion

216,3 milyar USD

Akıllı ev teknolojileri pazarı, 2025'te 216,3 milyar dolarlık büyüklüğe sahip ve 2035'e kadar 489,2 milyar dolara ulaşması öngörülüyor.

Future Market Insights – Smart Home Market Forecast (2025)

132,6 milyar USD

Akıllı ev otomasyon pazarı, 2025 yılında yaklaşık 132,6 milyar dolara değer biçiliyor.

Precedence Research – Smart Home Automation Market Size (2025)

İyi Tasarım, İyi Yaşamdır

Minimalizmin uzun hükmünün ardından renk ve desen yeniden evlere dönüyor. Soluk mavi bir duvar, yeşil kadife bir koltuk ya da ışıkla hareket eden bir perde… Her seçim mekâna yaşam enerjisi ve kişisel bir duygu katıyor. Tasarımın özü de tam burada yatıyor: mekânı hissettirmek. Bugün **dekorasyon "az" olmaktan çok "anlamlı" olmak** üzerine kurulu. Sevilen objeler, yolculuklardan taşınan parçalar, el yapımı mobilyalar bir evin gerçek karakterini oluşturuyor. Duvar kâğıtları, sanat eserleri ve katmanlı dokuların dönüşü ise sıcaklık ve derinlik arayışını güçlendiriyor.

İskandinav sadeliği hâlâ ilham verici ancak bu dinginlik artık **cesur renk ve desenler**le harmanlanıyor. Temiz çizgiler ile güçlü ifadeler arasındaki bu denge, çağdaş yaşamın ruhunu yansıtıyor.

Cortney ve Robert Novogratz

Studio Novogratz Kurucuları

Sürdürülebilirlik de yükselişte: Vintage, yerel ve dönüştürülmüş parçalar hem estetik hem etik bir yaklaşım sunuyor. Tasarım daha bilinçli, daha duyarlı ve daha kişisel bir hal alıyor. Bizim için amaç aynı: ister aile evi ister şehir dairesi olsun, sıcak, neşeli ve sizi yansıtan bir atmosfer yaratmak. Çünkü iyi tasarım, iyi yaşamakla ilgilidir: yarattığı hikâyeler, renkler ve duygularla.

"Renk, doku ve kişiselleştirilmiş detayların geri döndüğü 2026'da tasarım; yalnızca mekânı değil, yaşam biçimini sıcaklık, neşe ve anlamla yeniden şekillendiriyor."

Görsel: iStock - Gokcemim

3

Sanatın Yayılımı

3.1.

Maksimalist Aynalar Sanatsal Yansımalar

Dekorasyonda aynalar, artık sadece mekânı genişleten aksesuarlar değil, birer sanat objesi haline geliyor. Organik formlar, kalın çerçeveler, heykelsi yüzeyler ve el işçiliği detaylarıyla öne çıkan aynalar; evin merkezinde konumlanarak mekânın ruhunu yansıtıyor. Metalik tonlar, mermer, cam ve ahşabın birlikte kullanıldığı yüzeyler, ışığı kırarak dramatik bir etki yaratıyor. Aynalar, tıpkı bir tablo gibi duygusal bir ifade alanı sunarken kullanıcıya kendini yeniden görme ve yansımada bir hikâye bulma imkânı tanıyor. 2026'da aynalar, "yansıma"nın ötesinde; **mekânın kimliğini inşa eden bir anlatım aracı** olacak.

Görsel: Sarah Sherman Samuel

Görsel: Venini Volcano Collection

Görsel: Samsung / Jen Stark – Cosmographic (2014), Neo QLED 4K

3.2.

Dijital Sanat ve Esnek Ekran Panelleri

Geleneksel tabloların yerini artık **OLED ya da ince ekran paneller** alıyor. Bu paneller, gün içinde değiştirilebilir görüntüler sunarak iç mekânlarda **“canlı sanat” hissi** yaratıyor.

3.3.

Cesur Sadelik / Karma Stil ve Cesur Renkler

Minimalizm dinginliğini korurken anlatı ve duygu mekâna geri dönüyor. Doğu'nun sadeliği Batı'nın cesaretiyle birleşiyor; zamansız bir uyum, yeni bir ifade doğuruyor. Minimalizmin hükmü azaldı; 2026'da iç mekânlar daha canlı, daha anlatılı ve daha karakterli. **Maximalizmle iç içe Japon sadeliği: "Az çoktur" felsefesinden kopmadan, detayda zenginlik barındıran yeni bir stil doğuyor.** Doğu'nun disiplinli sadeliği, Batı'nın dekoratif coşkusuyla buluşuyor. Retro-nötr kombinasyonlar, güçlü renk blokları ve yeniden yorumlanan el işçiliği, mekânlara kişisel bir ruh kazandırıyor. Artık dekorasyon, hem geçmişle bağ kuruyor hem bugünün enerjisini taşıyor: **Az ama anlamlı, dengeli ama cesur.**

Görsel: Venini

Görsel: iStock - Gokcemim

Görsel: iStock - FollowTheFlow

“Boom Boom” Parlak Dönem Özlemi

Trend kâhini Sean Monahan’ın tanımladığı “Boom Boom” estetiği, kültürel durgunluk ve ekonomik belirsizlik dönemlerine bir tepki olarak doğdu. Sessiz lüksün sade tonlarına meydan okuyan bu akım; ışıltı, cesaret ve duygusal coşkuya geri dönüşü temsil ediyor.

İç mekânlarda renkler yeniden patlıyor, desenler büyüyor, yüzeyler parlıyor. Minimalizmin yerine, hayatın bolluğunu ve iyimserliğini kutlayan bir “yeniden doğuş estetiği” geliyor.

Monahan’ın tanımıyla **“Boom Boom”, sadece bir dekorasyon tarzı değil, bir ruh hali: Karanlık zamanlarda bile enerjisini kaybetmeyenlerin, kendi ışığını yeniden bulanların manifestosu.**

2026’da evler, sakinlik kadar neşeyi de barındıracak: Kadife, saten, parlak metal yüzeyler ve iri floral desenler, iç mekânlara umut ve canlılık katacak.

Renk Cesaretinin ve Akıllı Yaşamın Yükselişi

13,4 milyar USD

Küresel dekoratif ayna pazarının 2033'e kadar 13,4 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor.

Market Intelo, Decorative Mirror Market Research Report 2033 (2025)

Görsel: Unsplash - Nataliya Melnychuk

Görsel: iStock - Aziz Shamuratov

Görsel: Samasung

%149

Zillow 2026 Trend Raporu, "bold, color-drenched rooms" ifadesinin içeriklerde kullanımının bir önceki yıla göre %149 arttığını bildiriyor.

Zillow 2026 Home Trend Report (Real Simple özet haberi, 10 Kasım 2025)

33,4 milyar USD

Küresel akıllı ekran (smart display) pazarının 2033'e kadar 33,4 milyar dolara ulaşması öngörülüyor.

IMARC Group, Smart Display Market Report 2025

Sanat ile Tasarım Arasında Eriyen Sınırlar: 2026'nın Duygusal Estetiği

2026'ya yaklaşırken küresel tasarım dünyası, sanat ile tasarım arasındaki sınırların tamamen çözülerek duygusal, anlam odaklı bir estetiğe evrildiği bir döneme giriyor. Koleksiyonluk tasarımın yükselişiyle birlikte objeler artık yalnızca işlev değil; kişisel kimliğin, ruhun ve deneyimin bir yansıması haline geliyor. El işçiliğine dayalı sınırlı üretimler, endüstriyel mükemmelliğin yerini insan dokusuna, kusurlara ve jestlere bırakan yeni bir anlayış sunuyor. Büyük markalardan çok bağımsız stüdyoların, zanaatkârların ve kişisel hikâyelerin öne çıktığı bu dönemde değer, teknik doğrulukta değil, objenin taşıdığı anlatıda bulunuyor. Uzun süre minimalizmle tanımlanan görsel dil, yerini daha dokunsal, renkli ve figüratif ifadelere bırakıyor.

Doğa, beden ve mitoloji temaları yeniden gündeme gelirken her form, çağımızın insana dair hikâyesini taşıyan modern bir yorum haline geliyor. Seramik, ahşap ve tekstil gibi sıcak malzemeler, soğuk endüstriyel yüzeylerin yerini alıyor. Markalar da duygusal bir dönüşüm yaşıyor.

Fran Aniorte

Sanatçı & Tasarımcı

Ürün inovasyonundan çok sanatçı iş birlikleri, kültürel içerikler ve anlam taşıyan deneyimler odak noktasına yerleşiyor. Gerçek lüks, gösterişten ziyade; hikâyesi olan, insan izi taşıyan objelerde anlam buluyor. 2026'da sanat ve tasarım disiplinler arasında akacak, el sanatları yeniden yükselecek ve teknoloji geleneksel malzemelere yeni anlamlar katacak. Küçük ölçekli, etik üretim değer kazanırken tasarımın amacı artık verimlilik değil, duygu yaratmak olacak. Tasarımın geleceği mükemmellikte değil; dokuda, jestte ve ruhta saklı. Yeni dönem, insanla yeniden bağ kuran, hissedilen ve hatırlanan tasarımın çağı.

"El işçiliği, bireysel ifade ve duygusal derinlik, 2026'da sanat ve tasarımın yeni lüks dilini belirliyor. Nesneler artık bir işlev değil; ruh, kimlik ve hikâye taşıyan varlıklar."

Görsel: iStock - YKvision

4

Çevreci Kodlar

Görsel: iStock - Suleyman Ozkan

Doğanın İçindeki Evden, Evin İçindeki Doğaya

2026'da doğayla bütünleşen yaşam alanları, çevresel duyarlılığın en estetik ifadesi olacak. Doğal ışığı içeri davet eden mimari kurgular, enerji verimliliği sağlayan akıllı çözümler ve geri dönüştürülmüş malzemeler, iç mekân tasarımının merkezine yerleşiyor.

Artık sürdürülebilirlik bir tercih değil, estetiğin yeni dili. Atık azaltan, su ve enerji tasarrufu sağlayan sistemler; **çevreye duyarlı, döngüsel tasarım** anlayışının vazgeçilmez unsurları haline geliyor. Evler sadece yaşamak için değil, **gezegenle uyum içinde** var olmak için yeniden kurgulanıyor.

4.1.

Geleceği Aydınlatan Fikirler

Görsel: Flos

Görsel: iStock - Gokcemim

Modüler & Hibrit Aydınlatma Sistemleri
Sabit avizeler yerini yönlendirilebilir, birbirine geçen modüler sistemlere bırakıyor. Aydınlatma artık yalnızca bir işlev değil; mekânın ruhunu anlık olarak değiştiren bir "duyusal tasarım" öğesine dönüşüyor.

Katmanlı Aydınlatma
Tek bir ana ışık kaynağının yerini; genel, görev ve vurgu aydınlatmasının birleşimi alıyor. Akıllı evlerde ışık, ses ve iklim kontrolü görünmezleşiyor; teknoloji dekorun doğal bir parçasına dönüşüyor.

Gizli Işık Mimarisi
Işık artık tavan aralarına saklanmıyor. Merdiven basamaklarından duvar panellerine kadar her yüzey, gömme veya yarı saydam mermerle aydınlatılarak hem sanat eseri hem de atmosfer yaratan bir unsur haline geliyor.

Görsel: Flos

Amaçla Aydınlanan Bir Gelecek: Işığın Yeni Dili

Aydınlatma tasarımı artık yalnızca mekânı görünür kılmıyor; duyguyu, ekolojiyi ve zanaati birbirine dokuyan bir anlatı haline geliyor. Işık, modern çağın dilinde teknik bir detay değil; ritim, dokunuş ve sürdürülebilirliği ifade eden canlı bir malzeme. Bu dönüşüm, ışığı hem hissedilen hem de sorumluluk taşıyan bir unsur haline getiriyor. Bu değişimin merkezinde **sirkadiyen aydınlatma** var. İnsan biyolojisiyle senkronize çalışan sistemler, günün ritmine göre ışığın tonunu, yoğunluğunu ve sıcaklığını ayarlayarak uyku, odaklanma ve duygusal dengeyi destekliyor. Ruh sağlığının yaşam kalitesiyle eşdeğer görülmeye başlandığı günümüzde, bu tür aydınlatmalar artık lüks değil, ihtiyaç. Teknoloji ise yaratıcılığın sınırlarını yeniden tanımlıyor. Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcının alışkanlıklarını öğrenerek mekânı onunla birlikte yaşayan bir organizmaya dönüştürüyor. **Vibia, Umut Yamac ve Daniel Rybakken** gibi isimler, ışığın dokusunu, yansımasını ve gölgesini yeniden yorumlayarak mimariyi duygusal bir deneyime çeviriyor. **Marjan van Aubel**'in güneş enerjili "Sunne" lambası ise enerji verimliliğini estetikle buluşturuyor. Malzeme tarafında da bir sessiz devrim yaşanıyor.

Bodin Hon &
Dilara Kan Hon

Yellowdot Kurucuları

LED teknolojisi, ışığın narin organik yüzeylerle buluşmasını mümkün kılıyor. **Yellowdot**'ın yumurta kabuklarından ürettiği "Hatch Eggshell Lighting" serisi, **Touch With Eyes**'in deniz kabuğu difüzörleri ya da **Simon Dupety**'nin meşe palamudu avizeleri, atık malzemeleri heykelsi bir estetiğe dönüştürüyor.

Dünyanın farklı bölgelerinde tasarımcılar bu yaklaşımı yerel zanaatkârlıkla birleştiriyor: **Estudio Rain**'in bitkisel bazlı filtreleri, **Studio David Pompa**'nın palmiye örgüsü armatürleri ve **MycoWorks**'ün miselyum kumaşları bu yeni dilin örnekleri. Geleceğin ışığı **yumuşak, onarıcı ve insan merkezli.**

> "Her tasarım, yalnızca mekânı değil, insanın duygusal ve ekolojik varlığını da aydınlatacak. Çünkü artık ışık yalnızca görülen değil, hissedilen bir varlık."

4.2.
Nefes Alan Yüzeyler

Görsel: iStock - Gokcemim

2026'da iç mekânlarda en önemli dönüşüm, duvarların ve yüzeylerin nefes almasıyla başlıyor. Sentetik boyalar ve solvent bazlı verniklerin yerini; kireç bazlı doğal boyalar, kil sıvalar ve kenevir, mantar ya da kaktüs liflerinden üretilen kaplamalar alıyor. Bu doğal malzemeler yalnızca görsel bir sıcaklık yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda hava kalitesini iyileştiriyor ve evde "doğal doku" hissini güçlendiriyor. Uçucu organik bileşen (VOC) salımı yapan geleneksel kaplamalar, uzun süredir iç mekân hava kirliliğinin başlıca nedenlerinden biri. Araştırmalar, boya ve kaplamalardan yayılan kirleticilerin iç mekânlarda dış ortama kıyasla 2 ila 5 kat daha yoğun olabileceğini gösteriyor.

Bu fark, doğal içerikli yüzey malzemelerine yönelimi sadece estetik bir tercih olmaktan çıkarıp, sağlıklı yaşam alanlarının temel unsuru haline getiriyor. Kısacası, 2026'nın duvarları sadece birer sınır değil; **doğayla kurulan sessiz bir iletişimin yüzeyleri.**

4.3.

Banyo Tasarımında Biçimsel Saflık

Malzemelerin saflığını öne çıkararak, **yapay her şeyden arınmış doğal ve gerçek bir estetik yaratmak 2026 banyo tasarımlarının yeni manifestosu.** Serbest duran küvetler, yağmur başlıklı duşlar, yavaş ısınan yüzeyler ve dokunulduğunda sıcaklık hissi veren doğal taş ile ahşap dokular bu eğilimin temel unsurları.

Tek tip, parlak yüzeyler yerini mat taş dokulara, mikro çimento kaplamalara, el işçiliği ya da 3D profilli kiremit ve taşlara bırakıyor. Bu yaklaşım, ışık–gölge etkileşimini ön plana çıkararak banyolara dokunsal bir derinlik ve karakter kazandırıyor.

Görsel: iStock -Suleyman Ozkan

Temiz Hava, Akıllı Işık, Doğal Malzeme

22,98 milyar USD

Küresel akıllı aydınlatma (smart lighting) pazarı 2025'te yaklaşık 22,98 milyar USD olarak değerlendiriliyor.

Kaynak: Mordor Intelligence – Smart Lighting Market Report (2025)

Görsel: iStock - mgstudyo

Görsel: iStock - Gökçe Karayagız

Görsel: iStock - Süleyman Ozkan

37,89 milyar USD

Küresel doğal taş pazarı 2025'te 37,89 milyar USD değerine ulaştı.

Kaynak: Mordor Intelligence – Natural Stone Market Report 2025–2030.

%80

İç mekânlardaki VOC yoğunluğu dış mekâna kıyasla 2–5 kat daha yüksek; nefes alan kireç bazlı yüzeyler bu VOC oranını %80'e kadar azaltabiliyor.

U.S. EPA – Volatile Organic Compounds' Impact on Indoor Air Quality, 2025
MANN+HUMMEL – Indoor Air Quality vs. Outdoor Air Pollution, 2024

Görsel: iStock - Ilija Erceg

5

Duyarlı Estetik

Görsel: iStock - SARMDY

Tüketimin Ötesinde Tasarım

2026; hızlı tüketim mobilyalarından kaçınılan; geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanıldığı, el işçiliği öğesi olan ve yerel üretimden gelen parçaların tercih edileceği bir dönem olacak.

Her parça bir hikâye taşıyacak. Endüstriyel atıklardan üretilen modern paneller ve tuğlalar gibi geri dönüştürülmüş yapı malzemeleri, sürdürülebilirliğin mimari boyuttaki ifadesi olarak öne çıkacak.

Toprakla uyumlu tonlar (çamur rengi, yosun yeşili, kiremit kırmızısı gibi doğadan ilhamlı renkler) evlere sakinlik ve aidiyet hissi getirecek.

Diğer yandan güneşle şarj olan ev eşyaları, lamba ve hoparlör gibi objeler artık sadece işlev değil, enerji bağımsızlığı ile de dikkat çekecek.

5.1.
El İşçiliğinin Değeri Tartışmasız!

Glokal (Global + Lokal) anlayışı, dekorasyon dünyasında yeni bir kültürel sentez yaratıyor. Zanaatkârlığın yerel kökleri, çağdaş tasarımın küresel diliyle birleşiyor. Yöresel dokuma perdeler, seramik aplikler, ahşap işçiliği gibi geleneksel el emeği unsurlar; modern formlar ve yeni malzemelerle yeniden yorumlanarak global iç mimaride kendine güçlü bir yer buluyor. **2026'da el işçiliği, sadece nostaljik bir öge değil; sürdürülebilir, duygusal ve kültürel bir ifade biçimi haline geliyor.**

Evler artık tek tip seri üretim objelerle değil, hikâyesi olan, insan eli değmiş parçalarla kimlik kazanacak.

Görsel: Loro Piana Interiors

5.2.
Midimalist misiniz?

Maksimalizm ve minimalizmi aynı potada eriten **“midimalizm”,** 2026’da iç mekân tasarımının yeni denge noktası olarak öne çıkıyor. Sadelikten vazgeçmeden karakter kazandıran bu anlayış, hem dinginliği hem de ifade gücünü bir arada barındırıyor. Midimalist evler, “fazlalıktan arınmış ama duygudan yoksun olmayan” alanlar yaratıyor. Doğal dokular, sade formlar ve özenle seçilmiş birkaç sanat eseri veya renkli detayla, hem görsel hem de duygusal denge sağlanıyor. Kusursuz simetri yerini “dengeli asimetri”ye bırakıyor; her parça bir hikâye, her yüzey bir hissin yansıması oluyor.

Bu yaklaşım, **minimalist sadeliğin huzuru**nu, maksimalist anlatımın sıcaklığıyla buluşturuyor. Ev artık **sadece düzenli değil, yaşayan; her köşesi ölçülü ama anlamlı.**

Görsel: iStock - alvarez

Görsel: iStock - Gokcemim

5.3.
Azla Işıldayabilmek

WGSN Trend Ajansı'nın 2026 raporuna göre geleceğin tüketicileri dört ana profile ayrılıyor: The Gleamers, The Autonomists, The Impartialists ve The Synergists.

Bu yeni dönemin sembolü olan Gleamers, "daha az"la "daha çok" hissetmenin peşinde. Parıltılı tüketime değil, sade bir yaşamın içsel zenginliğine yöneliyorlar. Onlar için ev, statü göstergesi değil; aidiyet, huzur ve anlamın bir uzantısı.

Sürdürülebilir malzemeler, kişisel hikâyesi olan objeler ve küçük mutluluk ritüelleri yaşam alanlarını tanımlıyor.

Bu zihniyet değişimi, markalar için büyük bir sınav:
Artık parlayan logolar değil, samimi duygular ve sürdürülebilir hikâyeler değerlendiriliyor.

Lüksün dili bile değişiyor; gösterişten uzak ama ruhu derin yeni bir estetik ortaya çıkıyor.

Doğal, Temiz ve Kendini Besleyen Bir Ev Tasarımı

%80

Lüks tüketicilerin %51'i satın alma kararlarında sürdürülebilirliği öncelikli kriter olarak görüyor.

KPMG Luxury Report 2025

Görsel: iStock - Gökçe Karayağız

Görsel: iStock - Interiors3D

Görsel: iStock -towfiqu ahamed

88,63 milyar USD

Güneşle çalışan ev tipi cihazlar pazarı 2026'da 88,63 milyar USD büyüklüğe ulaşacak.

Research Nester –
Solar Appliances Market Report 2025–2035.

1,2 trilyon USD

Küresel el yapımı ürün pazarı 2025'te 1,2 trilyon USD büyüklüğe ulaşıyor; 2030'a kadar yıllık %8,4 büyüme öngörülüyor.

Grand View Research – Handmade Product Market Report 2025

Görsel: iStock - hikesterson

6

Sıcak Nötrler

Görsel: iStock - alvarez

Nötrallerin Yeniden Yorumu

Soğuk grilerden uzaklaşılarak krem, toprak, kil ve terrakota tonlarının çok daha baskın kullanılacağı bir döneme giriyoruz.

Bu tonlar, doğal malzemeler ve ahşap yüzeylerle uyum içinde kullanılarak mekânlarda sıcak bir denge yaratacak. Çamur rengi, yosun yeşili ve kiremit kırmızısı gibi doğadan ilham alan renkler, evlere sakinlik ve aidiyet hissi getirirken **doğal malzemelerle uyumlu toprak tonları, sıcak nötr geçişler ve "organik" hissi veren pigmentler** öne çıkacak.

6.1.
Sakin Zeminlerde Cesur Bir Fısıltı

Minimal ve doğal tonların hakimiyetinde, dikkat çekici bir karşıtlık doğuyor.

Mobilya, aksesuar ve duvar detaylarında bordo, mürdüm, mürver ve derin kırmızı gibi güçlü tonlar, aşırı doygun ama zarif geçişlerle mekâna derinlik katıyor.

Yeşilimsi sarılar, alev kırmızılar ve turuncu tonlar ise koleksiyonlara enerji ve sıcaklık kazandırıyor.

Bu yaklaşımda renk, artık sadece bir detay değil; mekânın ruhuna duygusal bir imza atıyor.

Görsel: iStock - brizmaker

Görsel: iStock - Oleksandr Shcherban

Görsel: iStock - ExperienceInteriors

6.2.
Maviyle Yeşil Arasında: Transformative Teal

Trend ajansları, “Transformative Teal” (mavi ile yeşilin birleşiminden doğan ton) rengini 2026’nın öne çıkan sembolü olarak konumlandırıyor.

Tüketiciler arasında artan ekolojik sorumluluk talebiyle şekillenen bu yeni dönem, yalnızca tüketici davranışlarını (geleceğe yönelik farkındalıkla) değil, aynı zamanda üretim anlayışını da dönüştürüyor.

Geleceğin ihtiyaçları ve arzuları artık renk seçimlerine de yansıyor.
Güven veren koyu mavinin ve sucul yeşilin akışkan birleşimi olan bu ton, değişim ve yön değiştirme çağının rengi olarak hayatımıza giriyor.

6.3.

Sıcak Nötrün Rahatlatıcı Dokunuşları

2026'da iç mekânlarda parlaklık değil, sıcaklık ve yumuşaklık ön plana çıkıyor. Sıcak bejler, yumuşak kum tonları ve "sanded neutrals" gibi ara renkler, canlı tonları dengede tutan zarif bir zemin oluşturuyor. **Toprak tonları, krem, bej-kahverengi, yumuşak yeşil ve doğal griler; evlere huzurlu, dengeli ve zamansız bir atmosfer kazandırıyor.** Bu tonlar, göz yormayan sade lüksün yeni dilini temsil ediyor.

Görsel: iStock - Bulgac

Sükûnet, Karakter ve Bağ Hissi

Renkler, bir mekânın görsel etkisinden çok daha fazlasını ifade eder; nasıl hissettiğimizi, nasıl yaşadığımızı ve çevremizle nasıl bağ kurduğumuzu belirler. Jotun olarak, eviniz için renk seçiminin neşeli bir süreç olması gerektiğine inanıyoruz: Kişiliğinizi yansıtan ve **gündelik yaşamda uyum hissi yaratan bir deneyim.**

2026 yılına girerken sıcaklık, derinlik ve bireysellik taşıyan renklere duyulan isteğin giderek arttığını gözlemliyoruz. Doğal zarafet ile cesur ifadenin buluştuğu seçkin bir palet...

Biz bu duygusal ve estetik yönelimi yansıtan altı temel ton belirledik: **Sophisticated Red, Golden Walnut, Silky Pink, Iconic, Soft Dunes** ve **Observe.** Bu renkler yalnızca ilham vermek için değil, aynı zamanda kalıcılık için tasarlandı.

Maria Horgen

Jotun Avrupa ve Orta Asya Bölgesi
Renk Müdürü

2026, kişisel anlam taşıyan renklerin yılı. **Fazla nötr tonlardan uzaklaşıp incelikli bir zenginliğe doğru ilerliyoruz.** Her ton bir hikâyenin parçası hâline geliyor; evdeki her oda ise orada yaşayan insanların kimliğini yansıtıyor.

> **"Renk artık yalnızca görsel bir tercih değil, bir duygu biçimi haline geliyor."**

Renk, Mekânın Ruhudur

%64

Tüketicilerin %64'ü, sıcak nötr tonların evlerinde sakinlik hissini artırdığını söylüyor.

Pinterest Predicts 2025 – Home Aesthetics Report

Görsel: iStock - alvarez

Görsel: iStock - brizmaker

Görsel: iStock - onurdongel

%79

Tasarımcıların %79'u, 2026 dekorasyonunda kahverengi tonların nötrlere göre daha çekici olduğunu belirtiyor.

Apartment Therapy – State of Home Design Survey 2025

%82

Tasarımcıların %82'si, 2025 itibarıyla tamamen beyaz mutfaklar yerine renkli mutfakları tercih ediyor.

Apartment Therapy –
State of Home Design Survey 2025

Sensosphere Çağının İnsanları

2026, **evin işlevinin yeniden tanımlandığı** bir dönüm noktası.

Mekân artık bir yapı değil, **insanın duygusal uzantısı.**

Her yüzey, bedene değil, ruha temas ediyor.

Evin dili biçimle değil, hisle konuşuyor.

Zanaatkârlıkla teknolojinin görünmez iş birliği, konforu yeniden yorumluyor.

Işık, sessizlik ve doğa arasında kurulan denge, **yaşamın yeni lüksü.**

Bu çağda trend olan, sakinlik; ayrıcalık ise huzur.

Tasarım, doğayı taklit etmiyor, onunla nefes alıyor.

Çünkü artık ev, **insanın kendine dönüş ritüeli.**

Kaynakça

https://www.wgsn.com/
https://www.archiproducts.com/
https://lambiehomes.com/
https://www.decorilla.com/
https://www.veranda.com/
https://wildapple.com/
https://www.pantone.com/
https://www.thecut.com/
https://nypost.com/
https://www.theguardian.com/
https://www.mtdecoagency.com/
https://solidrender.com/
https://jane-athome.com/
https://www.krion.com/
https://www.goodhousekeeping.com/

GUSTO

privia İş | ÖZEL BANKACILIK

2026 SPOR TRENDLERİ

Oğulcan Tatar Rena Travel Yönetici Ortağı

Görsel: Drazen Zigic - iStock

Görsel: Image Source - iStock

Kimler Okumalı?

Bu rapor, sporu yalnızca fiziksel bir etkinlik değil, insanın dönüşüm alanı olarak gören herkes için.

Çünkü hareket artık sahaların değil, yaşamın dili.

Bir marka için yön, bir sporcu için ilham, bir araştırmacı için veri, bir lider için vizyon sunuyor.

Bu metin, yalnızca sporu takip edenlere değil, onunla dönüşenlere yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, insanın bedenini ve zihnini yeniden dengeye getirdiği bir eşik.

Teknolojiyle doğanın, performansla farkındalığın, bireysel hedefle kolektif ruhun kesiştiği bir zaman dilimi.

Humotion, bu dönüşümü anlamak için bir harita sunuyor; geleceğin hızını değil, ritmini okumak isteyenlere.

Nasıl Okumalı?

Bir trend listesi gibi değil; çağın hareketini anlatan bir hikâye gibi.

Her başlık, sporu değil, insanı merkeze alıyor.

Bu sayfalarda kas gücünün ardında dayanıklılığı, teknolojinin içinde sezgiyi, rakamların arkasında yeni bir yaşam biçimini bulacaksınız.

Bu metin, hızlı tüketilmek için değil; hissetmek, düşünmek ve hatırlanmak için yazıldı.

Humotion: Dönüşümün Adı

Görsel: RichVintage - iStock

2026'da spor, yalnızca performansın değil, insanın yeniden kendini keşfetme biçimi haline geliyor.

Zihin, beden ve topluluk arasındaki çizgiler bulanıklaşıyor; hareket artık bir yarış değil, bir bilinç akışı.

Teknoloji vücudu veriyle, doğa ise ritimle buluştururken; hareket, insana dönüşün en sade yolu oluyor.

Humotion, bu dönüşümün adı.

İnsanın duygusuyla, enerjisiyle ve dayanıklılığıyla yeniden merkeze geçtiği bir çağın ifadesi.

Bir zamanlar sadece spor olan şey, şimdi yaşamın yeni dili:
İnsan hareket ediyor ama bu kez farkında olarak.

2026'da Spor Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Artur Didyk - iStock

1-Yeni Nesil Spor Kültürü

Kadınların, gençlerin ve toplulukların merkezde olduğu kapsayıcı spor kültürü; sporu alışkanlık, dayanışma ve yaşam tarzına dönüştürecek.

2-Akıllı Performans

Yapay zekâ destekli koçluk, biyometrik veri ve giyilebilir sensörler, insan performansını veriyle yönetilen bir bilime dönüştürecek.

3-Zihin-Beden Dengesi

Mindful movement, nefes çalışmaları ve bilinçli spor yaklaşımları; bedensel eforu duygusal dengeyle bütünleştirecek.

4-Gezegenle Uyumlu Spor Kültürü

Karbonsuz tesisler, atıksız organizasyonlar ve doğa temelli aktiviteler, sporu gezegenle uyumlu hale getirecek.

privia.com.tr | 0850 724 0 777

İş | ÖZEL BANKACILIK

Görsel: Milan Markovic - iStock

1

Yeni Nesil Spor Kültürü

Görsel: Guven Ozdemir - iStock

Kazanmak İçin Değil, Dönüşmek İçin Spor

2026'da spor, yalnızca fiziksel güç ya da rekabetle tanımlanmıyor.

Kolektif dayanıklılığın, duygusal zekânın ve topluluk bilincinin yeni dili haline geliyor.

Kadın sporcuların görünürlüğü artarken her yaş ve her beden için erişilebilirlik ön plana çıkıyor. Spor artık seçkin bir alan değil; toplumun her katmanında paylaşılan bir yaşam pratiği.

Topluluk temelli antrenmanlar, mindful hareket biçimleri ve sosyal etki projeleri, bireysel performanstan çok, birlikte güçlenme fikrini büyütüyor.

Bir yanda aktif yaşlanmayı destekleyen wellness odaklı sporlar, diğer yanda gençleri ekranın dışına taşıyan okul sonrası hareket programları yükseliyor.

Bu yeni çağda spor, bedenin değil, zihnin ve kültürün de antrenmanı.

Kazanmak yerine gelişmeyi, gösteriş yerine paylaşmayı öğreten bir dönüşüm yaşanıyor.

Spor artık bir endüstri değil, bir yaşam kültürü.

1.1.

Kadın Sporlarının Küresel Yükselişi

Görsel: Drazen Zigic - iStock

2026'da kadın sporları yalnızca bir kategori değil, küresel bir kültür hareketine dönüşüyor.

FIFA Kadınlar Dünya Kupası'nın rekor izlenme oranları, WNBA'in artan sponsorluk gelirleri ve tenis turnuvalarındaki eşit ödül uygulamaları, kadın sporunun ekonomik ve kültürel gücünü yeniden tanımlıyor.

Türkiye'de ise Kadın Voleybol Milli Takımı, "Filenin Sultanları" başarısıyla bu dönüşümün en güçlü simgelerinden biri haline geldi.

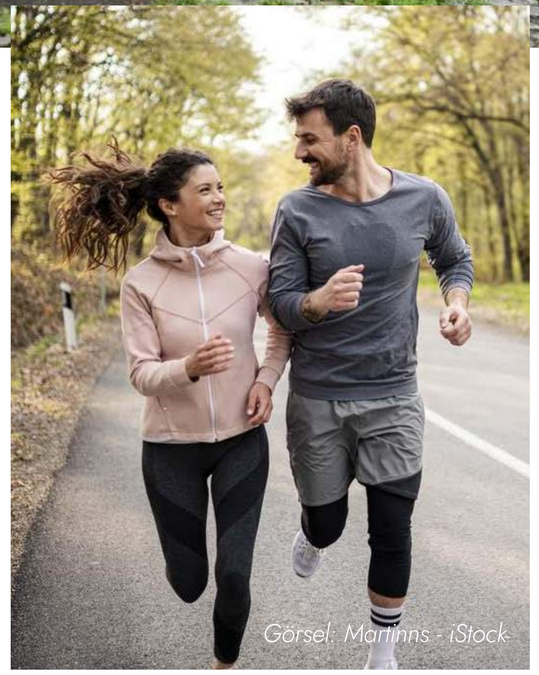
Sadece Avrupa Şampiyonluğu değil; sporu, cesareti ve dayanışmayı birleştiren temsil biçimiyle tüm dünyaya ilham verdi.

Markalar artık kadın sporcuların hikâyelerini yalnızca ilham kaynağı olarak değil, **yeni bir değer sistemi** olarak konumluyor.

Moda, medya ve teknoloji iş birlikleri; kadın sporunun estetikle gücü, zarafetle dayanıklılığı birleştiren doğasını yansıtıyor.

Görsel: SolStock - iStock

1.2. Topluluk Temelli Antrenmanlar



Görsel: Martinns - iStock

2026'da bireysel motivasyonun yerini **kolektif enerji** alıyor. Spor artık yalnız yapılan bir aktivite değil; bir topluluk deneyimi, bir bağ kurma biçimi.

"Community fitness" akımı, spor salonlarının ötesine taşarak parklarda, meydanlarda, hatta dijital platformlarda yeni sosyal alanlar yaratıyor.

Z jenerasyonu için spor, yalnızca beden sağlığı değil; **aidiyet duygusunu güçlendiren** bir sosyalleşme biçimi.

Aynı amaçla bir araya gelen gruplar, birbirine ilham veren mini ekosistemler kuruyor. Bu da markaların spor etrafında yeni topluluk modelleri oluşturmasına zemin hazırlıyor.

1.3.
Yaşsız Spor Hareketi

Görsel: Ijubaphoto - iStock

2026'da spor, artık gençliğin ayrıcalığı değil. "Yaşsız beden" kavramı, fiziksel aktivitenin her yaşta yeniden tanımlandığı bir dönemi başlatıyor.

Emeklilik sonrası hareketliliği teşvik eden uygulamalar, 60 yaş üstüne özel fitness programları ve esneklik odaklı egzersizler küresel pazarda hızla yayılıyor.

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2024 verilerine göre yetişkin nüfusun %31'i hâlâ yeterince aktif değil ve bu oran 2030'a kadar %35'e çıkabilir.

İşte bu veriler, sektörün yönünü değiştiren temel itki haline geldi. Spor markaları ve sağlık girişimleri artık yaşlı bireyler için "aktivite eksikliği"ni değil, "ikinci gençlik potansiyeli"ni merkeze alıyor.

Artık yaş ilerledikçe spor bırakılmıyor; aksine, yaşam kalitesini korumanın en güçlü aracı haline geliyor.

Görsel: South_agency - iStock

Görsel: Nike 50th Anniversary / Joan Benoit Samuelson

1.4. Sosyal Etki Odaklı Spor Projeleri

2026'da spor, yalnızca fiziksel bir aktivite değil; sosyal değişimin dili haline geliyor. Kulüpler, federasyonlar ve markalar, eşitlik, erişilebilirlik ve eğitim gibi alanlarda somut toplumsal fayda yaratmaya odaklanıyor.

Kadın istihdamı, engellilerin erişimi, gençlerin spora katılımı ve göçmen toplulukların sosyal entegrasyonu artık turnuvaların "yan hikâyesi" değil, ana amacı.

Nike'ın "Made to Play" girişimi bugüne dek 3 milyondan fazla çocuğu spora kazandırdı; Adidas, "Breaking Barriers" programıyla 2025 sonunda 100 bin genç kadına ücretsiz spor eğitimi sunmayı hedefliyor.

Bu yaklaşım, sporun küresel ekonomideki ağırlığını insani değerlerle dengeleyen yeni bir dönem başlatıyor.

Spor artık yalnızca kazananları değil, dönüştürenleri de sahneye çıkarıyor.

1.5.
Mikro-Destinasyonlarda Spor Turizmi

Görsel: AzmanJaka - iStock

2026'da spor turizmi, büyük organizasyonların ötesine geçiyor. Artık odak, dev stadyumlar yerine **yerel parkurlar, doğa rotaları ve aktif yaşam köyleri**. İnsanlar bir şehri gezmek için değil; koşmak, yüzmek, tırmanmak veya yoga yapmak için seyahat ediyor.

Bu yeni dalga, sporu bir **keşif ve aidiyet** deneyimine dönüştürüyor.

"Micro-destination" kavramı, küçük ölçekli ama yüksek deneyim yoğunluğuna sahip lokasyonları tanımlıyor.

Örneğin Kapadokya Ultra Trail veya Likya Yolu yürüyüş rotası, yalnızca spor değil; doğayla bağ kurma, topluluk oluşturma ve yerel ekonomiye katkı sağlama biçimi haline geliyor.

Spor markaları da bu akımın farkında: Reebok, Salomon ve Patagonia gibi markalar, doğa etkinliklerini destekleyen "active travel" programlarını artırıyor.

Geleceği Şekillendiren Rakamlar

Görsel: Anton Vierietin - iStock

Görsel: LSOphoto - iStock

Görsel: Izf - iStock

60 milyon

FIFA, 2027'ye kadar 60 milyon kadın futbolcuya ulaşmayı hedefliyor.

FIFA Women's Football Strategic Objectives (Ekim 2025)

270 milyar USD

Kadın spor giyim pazarı, 2026'da %7,7 yıllık büyümeyle bu hacme ulaşacak.

Statista – Women's Activewear Forecast (2025)

%10

Kapsayıcı spor projeleri, gençlerin fiziksel aktivite oranını küresel ölçekte artırdı.

Unesco - Fit Life Report 2024

Görsel: Jacob Wackerhausen - iStock

2

Akıllı Performans

Görsel: Nastasic - iStock

Veri, Performans ve Deneyim Bir Arada

2026'da spor, yalnızca fiziksel bir aktivite değil, **veriye dayalı bir deneyim ekonomisi** haline geliyor.

Yapay zekâdan giyilebilir sensörlere, artırılmış gerçeklikten dijital antrenman platformlarına kadar teknoloji, performansın görünmeyen sınırlarını yeniden tanımlıyor.

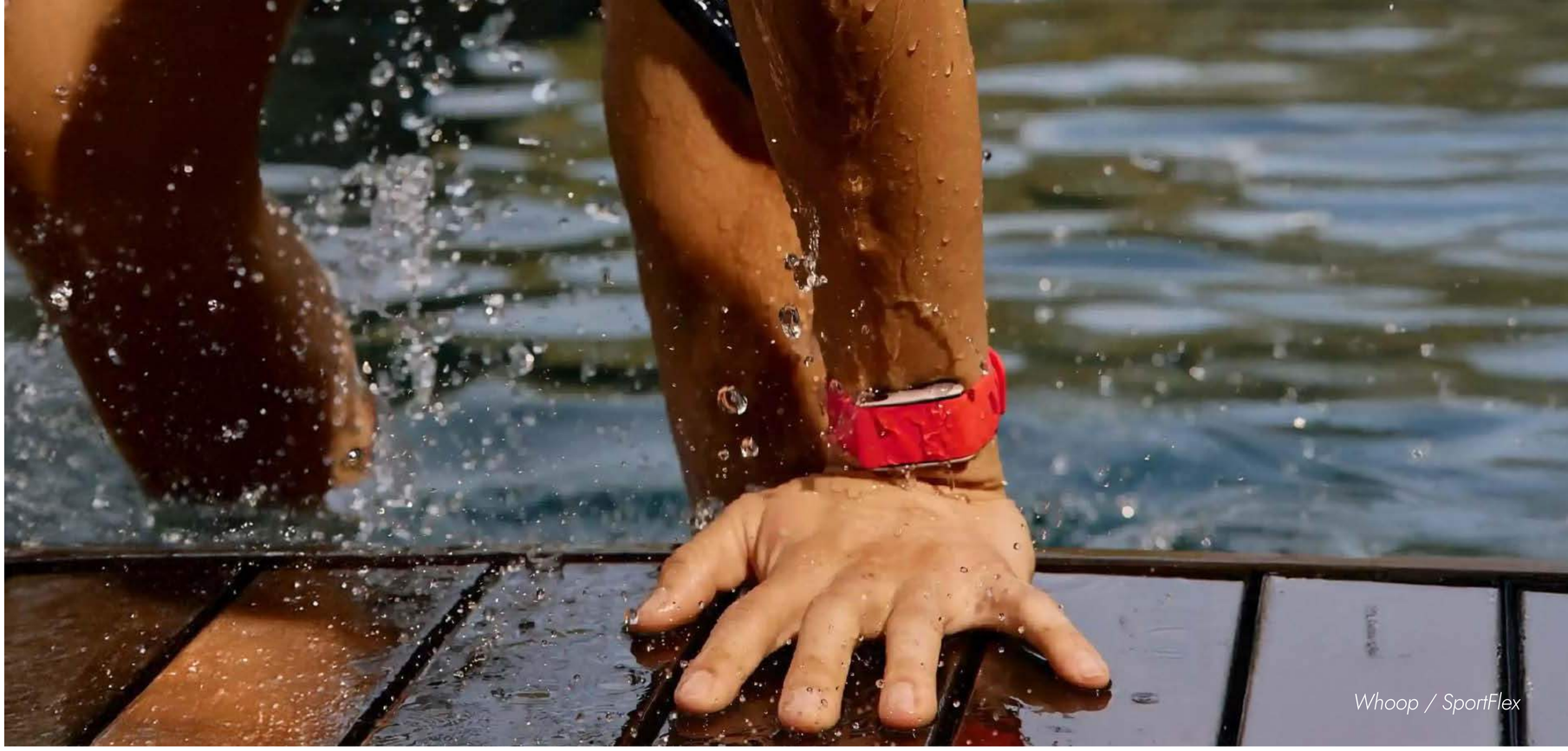
Artık bir koşu yalnızca mesafe değil, **nabız verisi, uyku kalitesi ve kas aktivasyonu**yla ölçülüyor. Sporcular kadar amatör kullanıcılar da kişisel antrenörlerin yerini alan **AI tabanlı rehberlerle** ilerliyor.

Aynı anda dünyanın başka birköşesindeki bir antrenmana katılmak, **metaverse tabanlı spor topluluklarıyla** rekabet etmek mümkün.

Bu dönüşüm yalnızca sahada değil; sağlıktan turizme, markalardan şehir yaşamına kadar tüm ekosistemi etkiliyor.

Görsel: master1305 - iStock

2.1.
Akıllı Performans Çağı



Whoop / SportFlex

2026'da spor artık sadece kas gücüyle değil, veriyle tanımlanıyor.

Giyilebilir sensörler, nabızdan kas aktivitesine, uyku kalitesinden stres seviyesine kadar vücudun her sinyalini ölçüyor.

Bu veriler, antrenman programlarını kişiye özel hale getirirken performansı optimize eden yeni bir "akıllı spor" anlayışını doğuruyor.

Profesyonel kulüplerden amatör koşuculara kadar herkes, yapay zekâ destekli analizlerle kendi sınırlarını yeniden keşfediyor.

Akıllı saatler, sensörlü kıyafetler ve biyometrik takip cihazları yalnızca performans değil, sakatlanma riskini de önceden öngörüyor.

Teknolojiyle donatılmış bu yeni dönem, bedeni bir makine gibi ölçmekten öte, onun ritmini anlamaya ve potansiyelini doğru kullanmaya odaklanıyor.

2026 Spor Ekosistemi Yeniden Şekilleniyor

> **Kişiselleştirme, kadın sporunun yükselişi, sürdürülebilirlikte gerçek etki ve Dünya Kupası'nın kültürel ivmesi... 2026, spor endüstrisinin oyunu yeniden yazdığı bir kırılma yılı olacak.**

2026, spor endüstrisinin hem globalde hem Türkiye'de hızla yeniden şekillendiği bir dönem olacak. **Tüketicinin spora ve markalarla kurduğu ilişkiye bakışı kökten değişirken** sektör artık ürün değil "bütünsel deneyim" satıyor.

Onur Demircan

Adidas Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü

Kişiselleştirme ve veri odaklı spor deneyimi yılın en belirleyici trendlerinden biri olacak. Spor tüketicisi artık kendisine özel tasarlanmış, performansını artıran ve değerleriyle örtüşen çözümler bekliyor. Adidas'ın yapay zekâ ve spor bilimi yatırımlarıyla bu alanı daha ileri taşıdığını söyleyebilirim.

Kadın sporunun yükselişi ise 2026'da ivmesini daha da artırarak devam edecek. Hem Türkiye'de hem dünyada kadın sporcuların görünürlüğü, fırsat eşitliği ve kadın odaklı ürün inovasyonları spor gündeminin ana ekseninde olacak.

Aynı zamanda **sürdürülebilirlikte "vaatten sonuca" geçiş dönemi** başlıyor. Tüketici artık yalnızca iyi niyetli söylemleri değil, somut etkiyi görmek istiyor. Ürün materyallerinden tedarik zincirine, sporcu iş birliklerinden etkinliklere kadar her alanda daha çevreci bir yaklaşım 2026'nın temel beklentisi.

Küresel ölçekte spor dünyasının en büyük hareketi ise **Kuzey Amerika'daki Dünya Kupası öncesi futbol ekosisteminin yeniden hız kazanması** olacak. Fan deneyimi, teknoloji, kültürel etki ve marka rekabeti açısından son yılların en dinamik dönemine giriyoruz.

Görsel: Onfokus - iStock

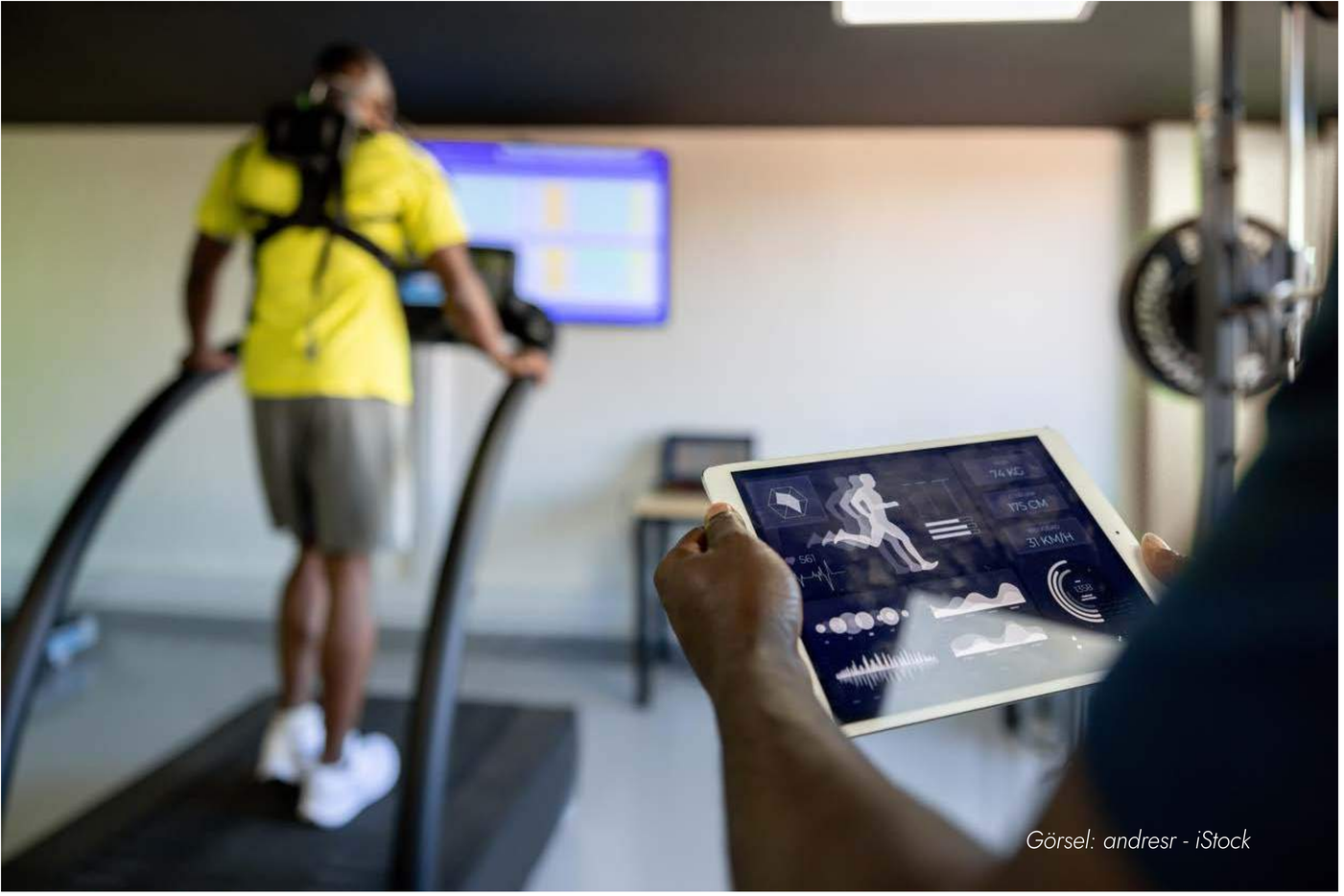
2.2.
Veri Odaklı Antrenmanlar

Bu teknolojiler yalnızca performansı değil, sürdürülebilir antrenman alışkanlıklarını da destekliyor. Kullanıcılar artık kendi vücut verileri üzerinden ilerleme planları oluşturuyor, kişisel antrenör uygulamaları bu verilere göre dinamik öneriler sunuyor.

Apple Watch, Garmin ve Whoop gibi markalar, biyometrik izleme sistemlerini geliştirerek hem profesyonel hem de amatör sporculara daha hassas bir performans geri bildirimi sağlıyor. Böylece "daha çok çalış" döneminden "daha akıllı çalış" dönemine geçiliyor.

Görsel: LightFieldStudios - iStock

Spor artık sezgilerle değil, verilerle yönetiliyor. Akıllı saatler, sensörlü bileklikler ve mobil uygulamalar; kalp atış hızından uyku döngüsüne, antrenman süresinden toparlanma hızına kadar her parametreyi ölçerek sporu bilimsel bir deneyime dönüştürüyor.



Görsel: andresr - iStock

2026'da spor deneyimi, "herkese uygun programlar" dönemini geride bırakıyor. Yapay zekâ destekli uygulamalar, kullanıcının biyometrik verilerini, uyku kalitesini, ruh halini ve beslenme alışkanlıklarını analiz ederek tamamen kişiye özel antrenman planları oluşturuyor.

2.3.
Kişiselleştirilmiş Fitness Ekonomisi

Bu yeni model, kullanıcıyı yalnızca performans açısından değil, motivasyon ve sürdürülebilirlik açısından da merkeze alıyor. Egzersiz sıklığı, enerji seviyesi veya stres düzeyi gibi değişkenler, uygulamalar tarafından anlık olarak izlenip önerilerle optimize ediliyor.

Peloton, Freeletics, Centr ve Fitbod gibi platformlar, "one-size-fits-all" anlayışını terk ederek kullanıcı verisine dayalı algoritmalarla daha etkili sonuçlar sunuyor. Fitness artık bir yaşam tarzı değil, kişisel bir yazılım ekosistemi haline geliyor.

68,7 milyar USD

Küresel spor teknolojisi pazarı, 2030'a kadar 68,7 milyar USD'ye ulaşacak.

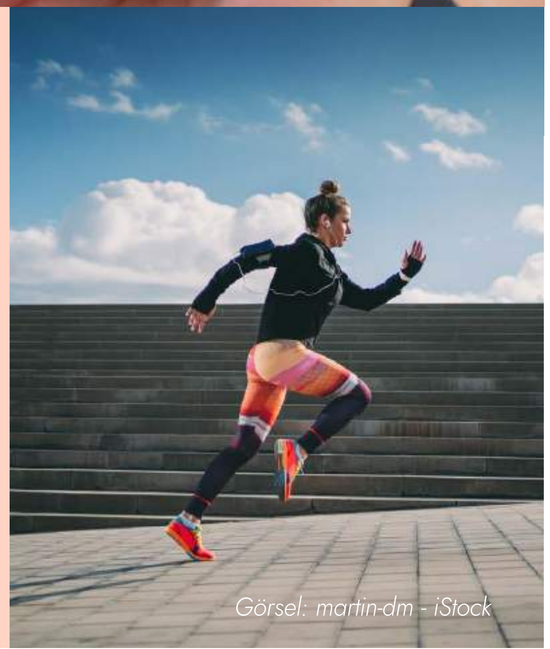
Markets & Markets – Sports Technology Market Report (2025)

Görsel: AndreyPopov - iStock

26,1 milyar USD

Hiper-kişiselleştirilmiş fitness pazarı, 2035'e kadar 26,1 milyar USD'ye kadar büyüyecek.

Future Market Insights (2025)



Görsel: martin-dm - iStock

Veriyle Kişiselleşen Hareket Ekonomisi

9,3 milyar USD

Giyilebilir sensör pazarı, 2030'da 9,3 milyar USD'lik hacme ulaşacak.

Grand View Research – Wearable Sensors Market Summary

96 milyar USD

Apple Watch ekosistemi, 2025'te 281 milyon cihazla 96 milyar USD gelir üretti.

Counterpoint Research – Global Smartwatch Market Outlook (2025)

Görsel: miljiko - iStock

3

Zihin–Beden Dengesi

Hareketin Ritmi, Zihnin Sessizliği

2026'da spor yalnızca güç kazanmak değil, dengeyi bulmak anlamına geliyor.

Zihinle bedenin uyumunu merkeze alan yeni nesil fitness anlayışı, antrenmanı bir performans değil, bir farkındalık pratiğine dönüştürüyor.

Yoga, nefes, meditasyon ve hafif tempolu egzersizlerin iç içe geçtiği "mindful movement" akımı, hızın yerine ritmi, rekabetin yerine dengeyi koyuyor.

Görsel: Burak Sür - iStock

Spor salonları artık sadece ter atılan değil, rahatlanan ve yenilenen alanlara dönüşüyor.

Her hareket, zihinsel bir sessizliğe ve içsel farkındalığa davet niteliğinde.

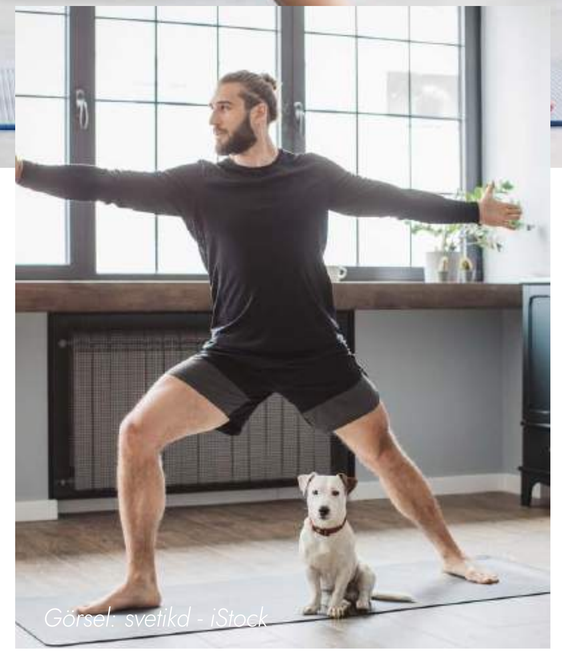
3.1.
Mindful Movement

2026’da hareket, sadece fiziksel değil zihinsel bir eylem haline geliyor. Yoga, pilates, nefes egzersizi ve meditasyonun birleştiği düşük tempolu antrenman biçimleri; odaklanmayı, duygusal dengeyi ve nefesin ritmini merkeze alıyor.

Bu akım, sporu performans odaklı bir yarıştan çıkarıp içsel dengeyi arama yolculuğuna dönüştürüyor.

Görsel: Prostock-Studio - iStock

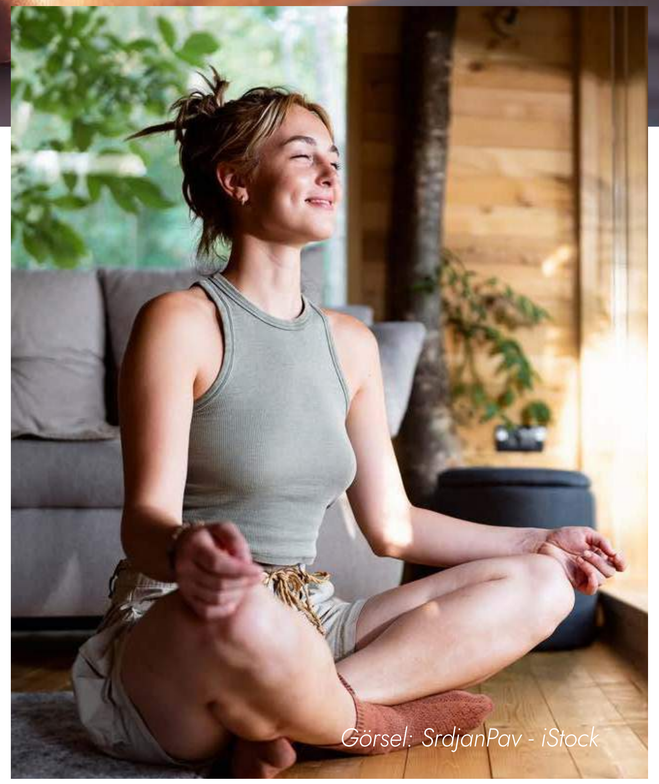
Artık “fit” olmak, kas gücüyle değil, zihinsel farkındalıkla tanımlanıyor. Lüks spor stüdyoları, “sessiz dersler” ve doğa odaklı hareket alanlarıyla bedeni değil, bütün bir varoluşu eğitiyor.


Görsel: svetikd - iStock

Görsel: PeopleImages - iStock

3.2.

Duygusal Dayanıklılık Antrenmanları



Görsel: SrdjanPav - iStock

2026'da spor yalnızca fiziksel gücü değil, **zihinsel dayanıklılığı** da ölçüyor.

Antrenman programları artık stres yönetimi, duygu regülasyonu ve zihinsel odaklanmayı da içeriyor.

Profesyonel sporcuların rutinlerine entegre edilen "emotional fitness" seansları, kurumsal wellness programlarıyla da birleşerek bireysel farkındalığı artırıyor.

Calm, Headspace, Mindletics gibi yeni nesil uygulamalar, performans analizini duygusal veriyle birleştiriyor; nabız, stres seviyesi ve ruh hali değişimlerini takip ederek kişiye özel öneriler sunuyor.

Amaç, yalnızca daha hızlı koşmak değil; **zihinsel olarak da dengede kalmak.**

Görsel: monkeybusinessimages - iStock

3.3.

Uyku ve Toparlanma Bilimi

Performans artık sadece antrenmanla değil, dinlenmeyle de ölçülüyor.

Uyku kalitesi, nabız değişkenliği ve stres seviyesi gibi biyometrik veriler, toparlanma yönetiminin merkezinde. Akıllı saatler, sensörlü yastıklar ve uyku uygulamaları, sporcuların biyolojik ritmini analiz ederek kişiye özel iyileşme planları oluşturuyor.

Görsel: romaset - iStock

Görsel: O2O Creative - iStock

3.4.

Regeneratif Spor Teknolojileri

Spor artık yalnızca sınırları zorlamakla değil, **bedeni onarmakla** da ilgili.

2026'da performans bilimi, kas yorgunluğunu azaltmak ve iyileşmeyi hızlandırmak üzerine yeniden tanımlanıyor.

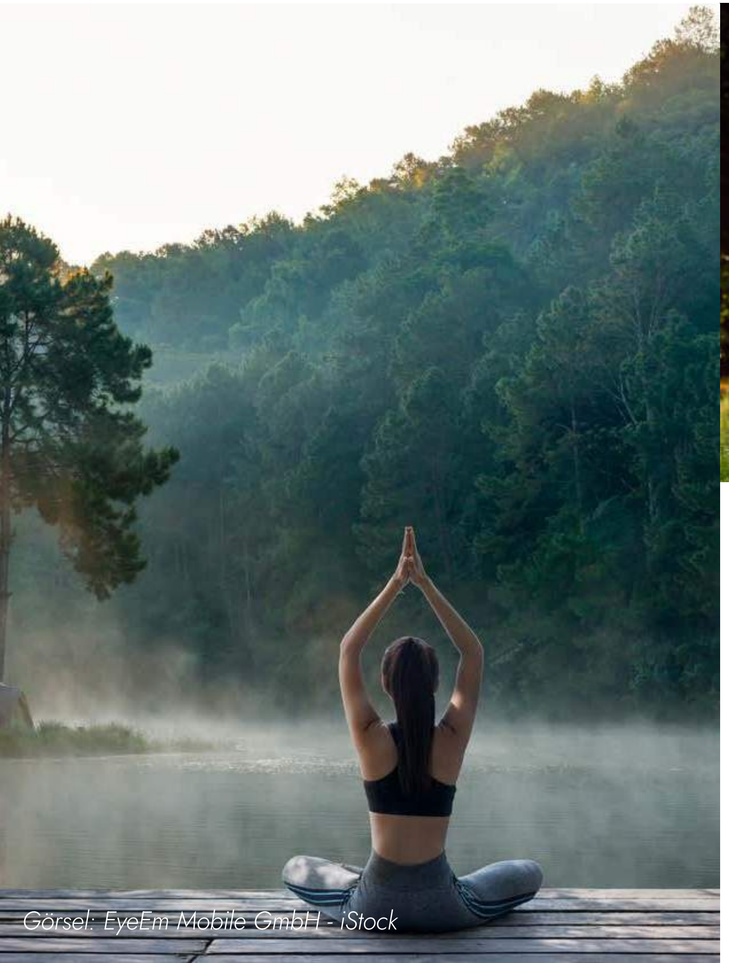
Kriyoterapi merkezlerinden ev tipi infrared saunalara, solunum optimizasyon cihazlarından biyosensör destekli masaj sistemlerine kadar uzanan teknolojiler, elit sporcudan amatör koşucuya herkesin rutinine giriyor.

Bu yenilikler, bedeni yalnızca daha dayanıklı değil, aynı zamanda **yenilenmeye açık** hale getiriyor.

Spor, artık eforun değil **denge ve onarımın** diliyle konuşuyor.

Zihinsel & Fiziksel İyiliğin Yeni Ekonomisi

Görsel: COMO Shambhala



Görsel: EyeEm Mobile GmbH - iStock

Görsel: Maksym Belchenko - iStock

7,5 milyar USD

Mental wellness uygulamaları pazarı, 2030'a kadar 7,5 milyar USD'yi aşacak.

Grand View Research – Mental Health Apps Market Report

%9,5

Zihin-beden farkındalığına dayalı egzersiz pazarı, yıllık %9,5 büyüme ile wellness sektörünün en hızlı genişleyen alanlarından biri haline geliyor.

Global Wellness Institute – Mindful Movement Economy Report

%30

Regeneratif spor teknolojileri, spor yaralanmalarında iyileşme süresini %30'a kadar kısaltma potansiyeli taşıyor.

Advanced Spine and Sports Medicine – Innovations in Sports Medicine (2025)

Görsel: sestovic - iStock

4

Gezegenle Uyumlu Spor Kültürü

Spor Dönüşüyor, Doğa Yenileniyor

2026'da spor yalnızca bedenin değil, gezegenin ritmiyle uyum kuruyor.

Stadyumlar, güneş enerjisiyle aydınlanıyor; antrenman sahaları suyu geri dönüştürüyor.

Performans artık yalnızca "hız" ya da "güç"le değil, **etki bırakmadan yaşama becerisiyle** ölçülüyor.

Görsel: Popartic - iStock

Görsel: cscredon - iStock

Doğayla yarışan değil, onunla birlikte nefes alan bir spor anlayışı yükseliyor.

Outdoor aktiviteler, karbon ayak izini azaltan turnuvalar ve eko-tasarım ürünler; sporu bireysel bir eylemden kolektif bir sorumluluğa dönüştürüyor.

Bu yeni dönemde kazanmak, doğayı kaybetmeden mümkün.

Ve spor, gezegenle yeniden bağ kurmanın en insani yolu haline geliyor.

2026'da Spor Giyim, Sağlıklı Yaşamın Yeni Merkez Gücü Olacak

> **"Sağlıklı yaşama erişimin hızlanması, spor giyimi günlük yaşamın temel estetik ve konfor unsuru haline getiriyor. 2026'da hem spor hem moda alışkanlıkları köklü şekilde dönüşecek."**

Sağlıklı yaşama dair bilgilere erişilebilirlik her geçen gün daha da kolaylaşıyor. Bireylerin kendilerinin en iyi versiyonu olmak için spor, beslenme ve uyku ana başlıkları altında alabilecekleri aksiyonlara sosyal medyadan hızla ulaşabildikleri günümüzde, bu trendlerin etkisi de her geçen gün daha da artıyor.

Ersin Sara

Lululemon Marka Direktörü

Lululemon başta olmak üzere, globalde bu akımlara yön veren markaların ülkemize giriş yapmaya başlamasıyla birlikte sağlıklı yaşama olan eğilimin ve ilginin de güçlenerek devam ettiğini gözlemliyoruz. Sağlıklı yaşamın en önemli unsurlarından biri olan spor giyimin, önümüzdeki yıllarda bu akımın merkezinde kalmaya devam edeceğine inanıyoruz. Bunun yanında, günlük yaşamda performans ürünlerinin sağladığı konfor ve rahatlığı şıklıkla buluşturan yeni koleksiyonların da 2026 yılında giyim trendlerini değiştirmesini bekliyoruz.

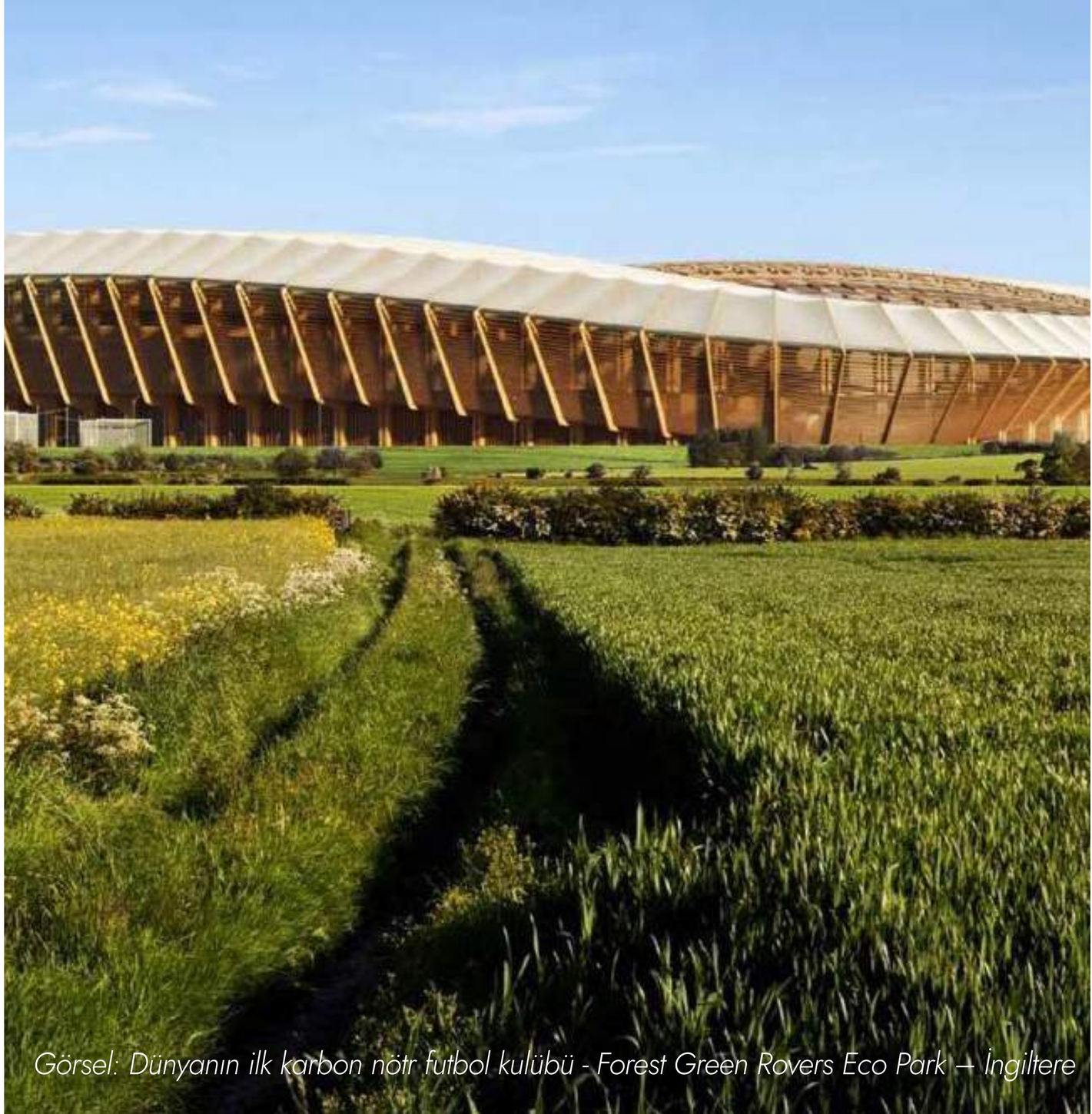
2026 spor dünyasının en önemli gündemi şüphesiz 2026 FIFA Dünya Kupası olacak. Bunun yanında Lululemon'un Kanada olimpiyat takımının sponsorluğunu üstlendiği Milano–Cortina 2026 Kış Olimpiyatları da 2026 yılında bir diğer spor gündemi olacak. Herhangi bir sporun gündemimizde olmasının spora ilgimizi artırdığı bir gerçek. Günümüzde bireyler sadece izleyici olarak kalmayı tercih etmek yerine, daha çok kendileri de ilham alarak sporu hayatlarına daha da çok katma eğiliminde oluyorlar. Bunun da yoga–train–run alanları başta olmak üzere birçok segmentte daha çok aktivite katılımına dönüşmesini bekliyoruz. Ülkemizde henüz gelişmekte olan koşu ve koşu kulüpleri kültürünün de 2026 yılında daha büyük bir yer almasını bekliyoruz; bu alanda Lululemon olarak biz de koşuyu daha ulaşılabilir ve keyifli kılmak için aktivitelerimizi artırarak devam ettirmeyi hedefliyoruz.

4.1.
Karbonsuz Etkinlikler ve Atıksız Organizasyonlar

Spor organizasyonları artık yalnızca bir yarış değil, **vekil bir çevre eylemi** haline geliyor.

Stadyumlarda yenilenebilir enerjiyle sahne alınıyor; seyircilerin ulaşımı toplu taşıma ve aktif mobiliteyle destekleniyor.

Plastiksiz standlar, geri dönüştürülmüş malzemelerden ürünler ve karbon ayak izini şeffaf biçimde hesaplayan sistemler; bu yeni dönemde spor, derinlemesine bir çevreci bilinçle yeniden kodlanıyor.



Görsel: Dünyanın ilk karbon nötr futbol kulübü - Forest Green Rovers Eco Park – İngiltere

Görsel: Milos Bjelica - iStock

2026'da spor, salonlardan çıkıp yeniden doğayla buluşuyor.

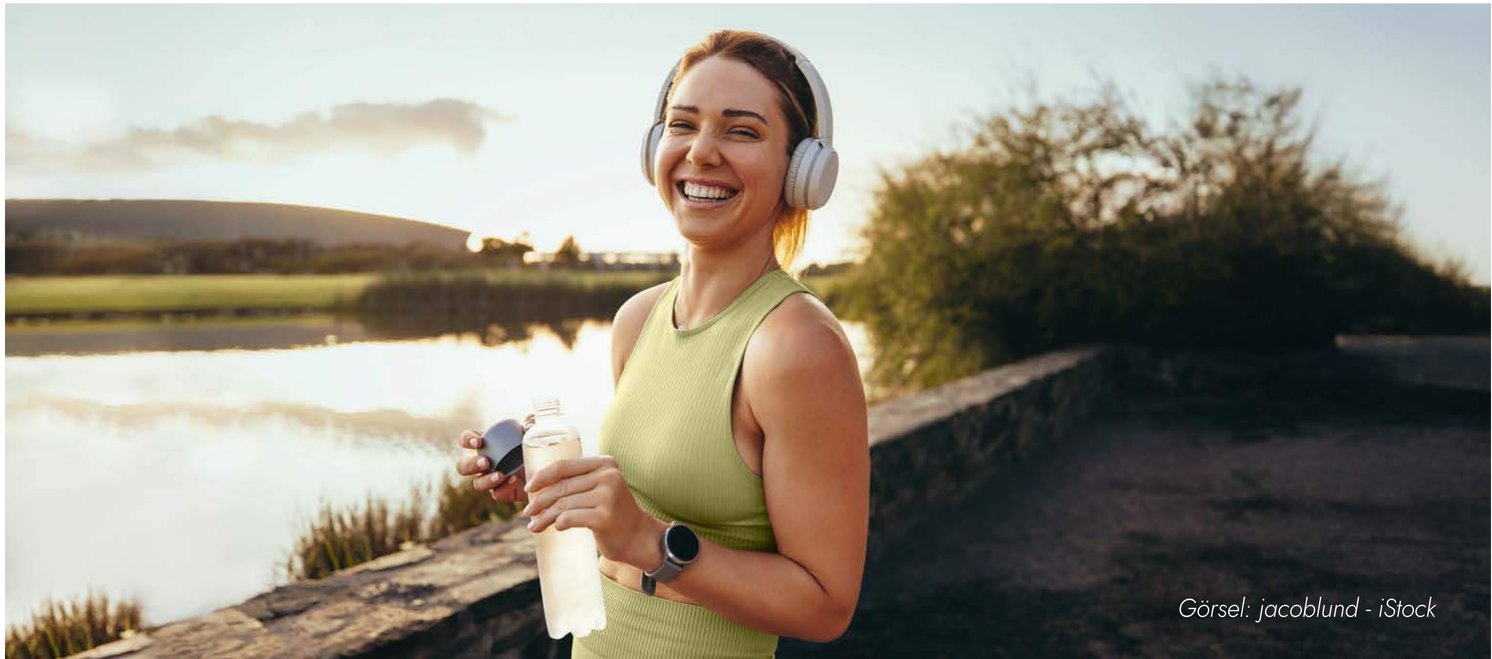
Koşu parkurları yerini orman rotalarına, yoga stüdyoları sahil ve dağ teraslarına bırakıyor.

Bu eğilim yalnızca fiziksel aktiviteyi değil, **doğayla teması bir refah pratiğine** dönüştürüyor.

Şehirlerde kurulan "yeşil spor koridorları" ve karbon nötr açık hava etkinlikleri, bireysel egzersizle ekolojik farkındalığı aynı zeminde birleştiriyor.

4.2.

Doğayla Entegrasyon: Açık Alan Sporu Yeniden Tanımlanıyor



Görsel: jacoblund - iStock

Görsel: Nike, ISPA Link Axis modeliyle tamamen döngüsel ayakkabı tasarımında yeni bir dönemi başlatıyor.

4.3.

Döngüsel Spor Ekipmanları

2026'da spor dünyası, ekipmanlarını da yeniden tasarlıyor.

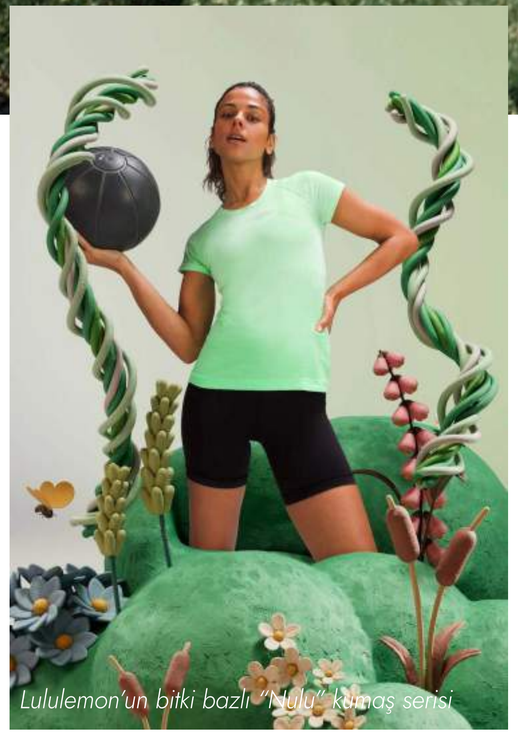
Artık yalnızca performans değil, **ürünlerin yaşam döngüsü** de önem taşıyor.

Geri dönüştürülmüş tekstiller, biyobozunur tabanlar ve yenilenebilir malzemeler, spor markalarının koleksiyonlarında standart haline geliyor.

Ayrıca markalar, "geri alım" ve "yenileme" programlarıyla eski ekipmanları yeniden kullanıma kazandırıyor.

Lululemon'un bitki bazlı "Nulu" kumaş serisi

4.4. Doğal Malzeme Devrimi



Lululemon'un bitki bazlı "Nulu" kumaş serisi

2026'da spor giyimde yenilik, teknolojiyle değil **doğadan ilhamla** ilerliyor. Sentetik materyallerin yerini, biyobazlı ve doğada çözünebilen alternatifler almaya başlıyor.

Mantar derisi, kenevir lifi, bambu ipliği ve yosun bazlı köpük tabanlar artık yalnızca moda değil, performans giyiminin de yapıtaşı.

Adidas, "Futurecraft Biofabric" projesiyle mantar ve miselyumdan üretilen koşu ayakkabısını piyasaya sunarken Lululemon'un bitki bazlı "Nulu" kumaş serisi yüksek performansı doğallıkla birleştiriyor.

Bu malzemeler, üretim sırasında karbon salımını azaltırken kullanım ömrü sonunda doğaya geri dönüyor.

"Spor artık performanstan çok; bilinç, teknoloji ve uzun ömür dengesiyle tanımlanıyor."

2026'da spor, yalnızca hareket etmeyi değil; zihinsel dengeyi, biyolojik uyumu ve yaşam kalitesini artırmayı merkezine alan bütünsel bir yaşam sistemine dönüşüyor.

Metin Eroğlu

ShapeUp / ShakeUp / LevelUp Kurucu & Girişimci

Yapay zekâ, uyku ritminden stres seviyesine kadar tüm biyolojik işaretleri okuyarak kişiye özel antrenman akışları yaratırken spor merkezleri giderek birer "iyi yaşam laboratuvarı" kimliği kazanıyor.

Infrared sauna, cold plunge, red light ve nefes çalışmaları artık performansın tamamlayıcısı değil, vazgeçilmez bir iyileşme protokolü.

Topluluk odaklı yapılar ise sporu yalnızca fiziksel bir alışkanlık değil; sürdürülebilir bir yaşam ritmine dönüştürüyor.

2026'nın fitness anlayışı daha az gösteriş, daha çok farkındalık üzerine kurulu.

Beden, zihin ve longevity aynı denklemde buluşuyor.

81,3 milyar USD

Biyobazlı tekstil pazarı, 2030'a kadar 81,3 milyar USD'lik büyüklüğe ulaşacak.

Grand View Research – Bio-Based Textiles Market Report (2025)

Görsel: Chris Ryan - iStock

Sporun Sürdürülebilir Geleceği

%99

Küresel spor etkinliklerinde oluşan karbon emisyonlarının %99'u, ulaşım ve seyahatten kaynaklanıyor.

MDPI – Sustainability Journal (2025)

%32 artış

Yeşil spor tesisi yatırımları, son beş yılda %32 arttı; 2030'a kadar iki katına çıkması bekleniyor.

Research and Markets – Sustainable Sports Infrastructure Report (2025)

%14 artış

2025 itibarıyla açık hava sporlarına katılım oranı dünya genelinde %14 yükseldi.

Outdoor Industry Association – Outdoor Participation Trends Report (2025)

%28 artış

Geri dönüştürülmüş malzemeyle üretilen spor ekipmanlarının payı, son üç yılda %28 arttı.

Allied Market Research – Global Sports Equipment Market Report (2025)

"Türkiye'de şampiyonluk yarışı ve tartışmalar sürerken milli takımın olası Dünya Kupası bileti tüm spor gündemini yeniden şekillendirebilir."

Özgür Buzbaş

Gazeteci

2026 Spor Gündeminin Merkezinde Dünya Kupası Olacak

Kuşkusuz, spor ve özellikle futbol dünyasında gözler 2026 yılı Haziran ayında başlayacak ve ABD'nin ev sahipliğinde düzenlenecek Dünya Kupası'na çevrilecek. Birçok marka, bu renkli ve küresel cazibe merkezine ortak olmak için çeşitli iş birliklerine imza atmak isteyecektir.

Ülkemizde ise spor gündemini tahmin etmek zor değil. 2026'da da hakem kararları ve bahis tartışmalarının gündemde kalması muhtemel. Yılın ilk yarısı büyük olasılıkla şampiyonluk yarışıyla şekillenirken eğer milli takımımız Dünya Kupası'na katılabilirse 2002'den sonra bu büyük heyecanı tekrar yaşama fırsatı bulacağız. Böyle bir durumda, tüm gündemimiz Dünya Kupası'nda neler yapabileceğimiz üzerine kurulacaktır.

Bu Çağın Adı: Humotion

Geleceğin sporu artık hızla değil, farkındalıkla ölçülüyor.

Kas gücü, yerini beden—zihin uyumuna; rekor, yerini dengeye bırakıyor.

2026, insanın kendine dönüşünü merkeze alan bu yeni çağın eşiği olacak.

Her adım gezegenin ritmiyle, her nefes teknolojinin nabzıyla senkronize.

Veri, hareketin dili; beden, bilimin yeni arayüzü haline geliyor.

Bu çağda kazanan, en güçlü olan değil, en uyumlu olan.

Yani insanla doğa, teknolojiyle bilinç arasında köprü kurabiliyor.

Humotion, bir spor akımı değil, hareketin felsefesi.

Zaman artık koşan değil, düşünen bedenlerin çağına ait.

Kaynakça

Deloitte (2025) — Women's Sports: Global Revenue Outlook 2025–2030

Statista (2025) — Community Fitness Platforms Market Forecast

Global Wellness Institute (2024) — Active Aging and Wellness Economy Report

UNESCO (2025) — School Sports Participation and Youth Wellbeing Report

Markets & Markets (2025) — Sports Technology Market Forecast 2025–2030

Future Market Insights (2025) — Hyper-Personalized Fitness Market Analysis

Sport England (2025) — Active Lives Adult Survey Report (Nov 2024–Nov 2025)

Advanced Spine and Sports Medicine (2025) — Innovations in Sports Medicine: How Technology is Changing Athlete Care

Research and Markets (2025) — Sustainable Sports Infrastructure Global Report

World Health Organization (2024) — Global Levels of Physical Inactivity in Adults: The Lancet Global Health Study

FIFA (2025) — Women's Football Development Programmes and Strategic Objectives 2023–2027

Nike (2025) — ISPA Link Axis Circular Design Initiative

On Running, Lululemon, Deckers Brands Annual Reports (2025) — Q1–Q4 Financial and Growth Data

OGGUSTO

privia

İŞ ÖZEL BANKACILIK

2026 DÜĞÜN TRENDLERİ

Cemre Tepeler KM Events Yönetim Kurulu Başkanı

Görsel: Freepik

Görsel: ozgurcankaya - iStock

Kimler Okumalı?

Bu rapor, yalnızca teknoloji sektörüne değil, geleceği anlamak isteyen herkese hitap ediyor. Çünkü teknoloji artık tek bir endüstrinin konusu değil; ekonomiden sağlığa, eğitimden sanata kadar yaşamın her alanına dokunan bir zihin yapısı.

Bir girişimci için yön, bir yatırımcı için öngörü, bir akademisyen için veri, bir lider için vizyon sunuyor. Bu metin, "teknolojiyi geliştirenler" kadar "onunla dönüşenler" için hazırlandı.

Neden Okumalı?

2026, teknolojinin insanla simbiyotik bir ilişki kurduğu bir dönemin başlangıcı. Yapay zekâdan biyoteknolojiye, enerji dönüşümünden uzay araştırmalarına kadar her gelişme artık yalnızca ilerleme değil, bir denge arayışı. Bu rapor, geleceğin yönünü değil, o geleceği şekillendiren değerleri anlamak isteyenlere sesleniyor.

Nasıl Okumalı?

Bir trend listesi gibi değil, çağının hikâyesi gibi. Her başlık, bir sektörü değil, bir dönüşümün insani boyutunu anlatıyor. Bu sayfalarda verinin ardında duyguyu, yeniliğin içinde etik dengeyi bulacaksınız. Bu metin, hızlı okunmak için değil; düşünmek, keşfetmek ve anlamlandırmak için tasarlandı.

Gelinin Hayallerine Övgü: Brideism

Görsel: Galina Zhigalova- iStock

2026'da düğün iki kişi arasındaki bir törenden fazlası olacak; kadının kendi hikâyesini sahiplendiği bir alan haline gelecek. Brideism, gelin olmayı edilgen bir rol değil, aktif bir yaratıcılık biçimi olarak tanımlıyor.

Güzellik, zarafet ve gelenek; artık başkalarının biçtiği kalıplarla değil, kadının kendi sesiyle yeniden şekilleniyor. Bu yaklaşım, toplumsal cinsiyet eşitliğini törensel bir dile dönüştürüyor: Gelin, artık süslenen değil; anlatan, yöneten, seçen, tasarlayan kişi. Brideism'in özü şu: **"Gelin olmak, bir kimliğe girmek değil; kendi kimliğini dünyaya duyurmaktır."**

2026'da Düğün Sektörünü Neler Bekliyor?

Görsel: Unsplash

1 – "Aşk" Sahnede

Düğünler artık sadece bir tören değil, duygunun yönetmenliğinde sahnelenen deneyimler olacak.

2 – Doğal Olarak Parlak

Lüks, gösterişten sıyrılıp sadelikteki zarafete ve içsel parıltıya dönüşecek.

3 – Gelin'ce

Gelinlik bir kıyafet olmaktan çıkacak, karakterin ve kimliğin sessiz ama güçlü bir ifadesine dönüşecek.

Görsel: Pexels

1

“Aşk” Sahnede

Görsel: wolfhound911 - iStock

Görsel: Unsplash

Aşk Sahnede, Duygular Başrolde

2026'da düğünler artık bir tören değil, **duygunun yönetmenliğinde sahnelenen birer deneyime** dönüşecek.

Klasik akışların yerini hikâye kurguları, dekorun yerini duygular alacak. Artık her detay (müzik, ışık, koku, renk) çiftin hikâyesine hizmet eden bir anlatı dili olacak.

Hollywood'un önde gelen düğün tasarımcılarından Edgardo Zamora'nın sözleri bu dönüşümü özetliyor:

"Lüks artık karatla, ipekle ya da metrekareyle değil; duyguyla ölçülecek."

Bu yeni yaklaşımda **davetliler yalnızca izleyici değil, hikâyenin parçası.** Anı yaşamak, anıyı hatırlamaktan daha değerli hale geliyor.

Gelin ve damat sahnede değil; duygunun merkezinde, kendi hikâyelerini yöneten birer yaratıcıya dönüşüyor.

2026'da düğünler artık **"nasıl görünüyor?" sorusuna değil, "nasıl hissettiriyor?" sorusuna** cevap verecek.

1.1.

Duyusal Deneyimler:
Işık, Koku, Ses ve Dokunuşla Sahne Alan Duygular

Görsel: Freepik

2026'da düğünler yalnızca izlenen değil, hissedilen birer tören olacak. Işık, ses, koku ve dokunuş bir araya gelerek konukları çiftin hikâyesine çekecek. Her detay **(masadaki çiçeğin kokusundan, müziğin ritmine, ışığın tonundan, yemeklerin dokusuna kadar)** sahnelenmiş bir duyguyu anlatacak.

Yeni dönemde düğün tasarımı artık gösterişten değil, duygusal bütünlükten güç alacak. Dekor, menü, müzik, koku… Hepsi tek bir amaca hizmet edecek: **"Anı unutulmaz kılmak."** Çiftler, davetlilerini yalnızca şahit değil, hikâyenin bir parçası haline getirecek.

Ve **bu kez sahnede aşk değil; aşkın duygusal yankısı** olacak.

Tören, tüm duyulara hitap eden bir senfoniye dönüşürken her detay kalıcı bir his bırakacak çünkü **hatırlanan düğünler artık en çok görülen değil, en derinden hissedilenler** olacak.

Görsel: Unsplash

1.2. Arka Planda Teknoloji: Görünmeyen Büyü

2026'da düğünlerde teknoloji artık gösterinin değil, duygunun hizmetinde olacak.

Projeksiyon haritalama, sürükleyici ses sistemleri, koku ve ışık senaryoları gibi araçlar; bir zamanlar sahneyi domine ederken artık hikâyenin görünmez kahramanları haline gelecek.

Amaç, "teknolojik bir deneyim" sunmak değil, teknolojiyi duygunun ritmine dönüştürmek olacak.

Yapay zekâ destekli planlama, holografik ışık tasarımları ve kişiselleştirilmiş dijital sanat artık dikkat çekmek için değil, hissi derinleştirmek için kullanılacak.

Gelinin adımlarına uyumlanan müzik akışı, mekânın duygusuna göre renk değiştiren ışıklar ve konukları içine alan çok duyulu sahne kurguları, deneyimin sessiz mimarları olacak.

Bu yeni dönemde teknoloji, **artık sahnenin sesi değil, o sahnenin kalp atışı olacak.**

Görsel: Наталья Костенко - iStock

Düğünlerde AI Nasıl Kullanılıyor?

Yapay zekâ artık düğünlerin sahnesinde değil, perde arkasında çalışıyor.
Duyguya Göre Işık ve Müzik: AI, ses ve ritmi analiz ederek ışık ambiyansını anlık olarak değiştiriyor; duygusal anları daha etkileyici kılıyor.
Kişisel Hikâye Filmleri: Çiftin fotoğraflarından, mesajlarından ya da videolarından özel "anı belgeselleri" üretiyor.
Davetli Deneyimi: QR kodla girilen sistemler, konuklara çiftle bağlarına göre kişisel mesajlar ve sürpriz notlar sunuyor.
Akıllı Planlama: Renk paleti, menü veya çiçek seçimlerinde AI'ın önerileri, bütçe ve mekân verileriyle eşleşerek planlama sürecini kolaylaştırıyor. Görünmeyen bu teknoloji, **duyguyu güçlendiren yeni bir sahne yönetmeni** haline geliyor.

1.3.
An’a Hizmet Eden Akış

Görsel: THEPALMER - iStock

2026’da düğünler artık bir “program” değil, nefes alan bir zaman deneyimi olacak. Klasik akış planları yerini, misafirlerin de hikâyenin parçası olduğu sade ama derin anlara bırakacak. **Fotoğraf turları yerine, çiftin hikâyesini hissettiren slow moments denilen bilinçli duraklar** yer alacak: Bir bakışın uzadığı sessizlikler, birlikte yazılan niyet kartları, spontane kahkahalar…

Artık hız değil, hissin süresi önemli olacak. **Davetliler de bu akışın bir parçası haline gelecek:** Yakın dostlara küçük roller verilecek; bir şiir, bir hatıra objesi ya da bir söz geceye iz bırakacak. Tören, izlenen bir sahneden çok, birlikte yazılan bir anıya dönüşecek. **Yavaşlamak artık eksilmek değil; duygunun hakkını vermek** anlamına gelecek.

2026'nın Renk Dili:
Sadelikte Derinlik

Özgün fikirler sezonun yönünü belirleyebilir, bazen tek bir fikir, bütün bir sezonun dilini değiştirebilir. Bu yaklaşım, 2026'nın ruhuyla örtüşüyor. Yaratıcılık uzun zamandır bir deneyimdi ama bu yıl bu deneyim derinleşiyor. Moda, sanat, gastronomi, müzik, çiçek, seyahat... Hepsi aynı duyguda buluşuyor.

> **"Deneyim, duygu ve hikâye artık tek bir bütün gibi akıyor; her şeyin özü, sade ama anlamlı bir dengeye dönüyor."**

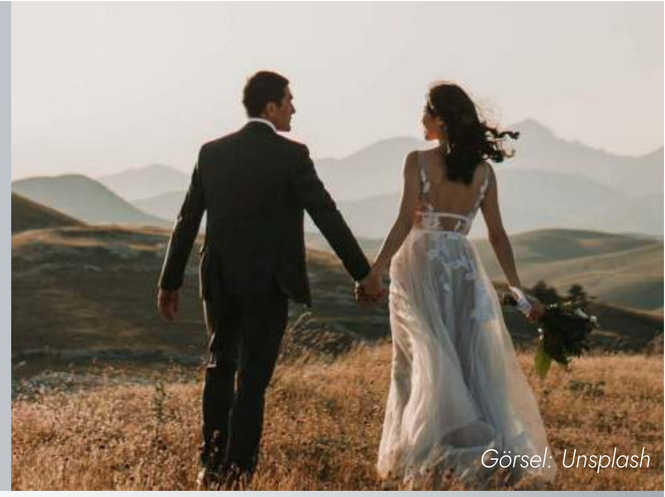
Pantone'nun SS26 raporu, bu yılın renk dilini "özgünlük ve içtenlik" üzerinden tanımlıyor.

Yunus Karma

Çiçek Tasarımcısı

Renkler artık bir süs değil, bir kimlik ifadesi. Her ton, kişisel bir iz bırakma arzusunu taşıyor. Yumuşak nötrler, derin renklerle yan yana geliyor. Hiçbir şey gösterişli değil, her şey içten. Sadelik artık bir duruş, bir cesaret biçimi. 2026'nın renk dünyası da aynı dili konuşuyor: Abartıdan uzak, az ama öz. Bu sezonda renkler de, çiçeklerin anlamı da köklerine dönüyor. Artık her ton, sade ama derin bir hikâye taşıyor. **2026'da abartının yerini sadelik, hızın yerini anlam alıyor. Gelin buketlerinde de "az ama öz" bir dil hakim.**

Aşkın Sahnedeki Yansımaları


Görsel: Unsplash

Görsel: Unsplash

Görsel: Usplash

%68

Çiftlerin %68'i düğünlerinin "daha önce hiç yaşamadıkları bir deneyim gibi hissettirmesini" istiyor.

Kaynak: The Knot 2025 Global Wedding Report

%20

Evlilik planlamasında teknolojinin payı büyüyor: Çiftlerin yaklaşık %20'si artık yapay zekâ (AI) araçlarını düğün planlamasında aktif şekilde kullanıyor.

Kaynak: The Knot 2025 Global Wedding Report

Görsel: Pexels

2

Doğal Olarak Parlak

Görsel: Unsplash

Göz Kamaştıran Sadelik

2026'da düğün estetiği, artık ihtişamdan değil doğallıktan doğan zarafetten beslenecek.

"Effortless elegance" anlayışıyla şekillenen bu yeni dönem, **mükemmel pozlar yerine gerçek duyguların görünür olduğu,** abartısız ama etkileyici bir sadelikle tanımlanacak.

Tüller, modern dokunuşlarla parçalanmış çiçek düzenlemeleri, sade mumlar ve açık tonlu dokular; çabasız görünen ama titizlikle düşünülmüş detayların bir parçası olacak.

Artık **zarafet, tasarımın gösterişinde değil, hissettirmeden etkileyebilmekte** aranacak.

Bu yaklaşım, yalnızca görsel değil, felsefi bir dönüşümü de temsil ediyor: **doğallık artık bir "tarz" değil, bir tutum.**

Kusursuzluk değil, gerçeklik sahnede olacak.

2.1.

Zahmetsiz Şıklık: Doğal Görünümün Yeni Tanımı

Görsel: DAMIENPHOTO - iStock

2026'da düğünlerde zarafet artık "fazlalıkla" değil, dengeyle tanımlanacak. **"Zahmetsiz şıklık"** anlayışı, hem sofistike hem sade bir atmosfer yaratarak çiftlerin doğallıkla parladığı bir bütünlük hissi oluşturacak. Bu estetikte tüller, modern çiçek kompozisyonları, loş mum ışıkları ve nötr tonlar göz alıcılığı değil, içtenliği temsil edecek.

Arka planda detaylı bir tasarım emeği olsa da amaç, "çabasız ama zarif" bir hissi kusursuz biçimde yansıtmak olacak. **Artizan detaylar** (el işçiliğiyle dikilmiş danteller, elle boyanmış davet kartları, tek tek seçilmiş çiçek başları) bu yeni sadeliğin temelini oluşturacak. **Doğallık artık rastlantı değil, görünmeyen bir emeğin sonucu** olacak. Gelinler artık pırıltılı taşlar yerine, doğal dokular ve kişisel anlam taşıyan parçaları tercih edecek; **doğallık sadece görünüşte değil, duyguda da kendini gösterecek.**

Kusursuz görünmek değil, kendin gibi görünmek, lüksün yeni formu olacak.

Görsel: freemixer - iStock

2.2.

Sahne Yerine Sahicilik

Dekorasyonda el işçiliği öne çıkarken taze çiçekler, doğal kumaşlar ve mum ışığı gibi samimi dokular, **ihtişamın yerini zarafete** bırakacak.

2026'da düğünlerde görkem değil, gerçeklik parlayacak. Çiftler, sahneye konulan gösteriler yerine, kendi hikâyelerini içtenlikle anlatan bir atmosfer yaratmayı tercih edecek. Artık amaç, **davetlileri büyülemek değil; duyguyu hissettirmek** olacak.

Abartılı dekorlar, podyum gibi kurgulanan yürüyüş yolları ve senaryolaştırılmış anlar yerini, doğal ışığın altında, sade ama anlamlı detaylara bırakacak. Bir düğün artık **"seyredilen bir gösteri" değil, "yaşanan bir hikâye"** haline gelecek.

Davetliler, çiftin kendiliğindenliğini hissettikçe o atmosferin bir parçası haline gelecek.

Kısacası 2026'da en güçlü izlenimi bırakan düğünler, en az çaba gösterilenler değil, **en gerçek hissettirenler olacak.**

Görsel: Unsplash

Sadelik, yeni lüksün istatistiğiyle parlıyor.

%14

Gelin adaylarının %14'ü "A-line" silueti tercih ediyor. Bu oran, abartılı tasarımlardan uzak, rahat ve doğal formların yükselişini ortaya koyuyor.

Bridify 2026 Quarterly Trend Report

%71

"Luxe minimalism", yani sade ama zarif düğün estetiği dünya genelindeki düğün mekânlarının %71'inde tercih edilen ana konsept haline geldi.

The WedStay 2025 Wedding Trends Report)

Gelinlik: Amsale

%42

Düğünlerin %42'si artık 75 kişi ve altında konukla gerçekleşiyor. Bu veri, çiftlerin büyük ve gösterişli organizasyonlar yerine, daha samimi, kişisel ve "gerçek" deneyimlere yöneldiğini ortaya koyuyor.

The Knot, 2025 Wedding Report

Lüks artık bir süsleme değil. Kader olarak tasarımdır. Lüks değişiyor. Artık sahip olunan eşyalarla değil; varlıkla, bir anın hafızada ve anlamda kalabilme gücüyle ölçülüyor. Çiçekler bu dönüşümü benzersiz bir açıklıkla ortaya koyuyor. Bir zamanlar süsleme olarak görülen çiçekler, artık **Duygusal Mimari** olarak anlaşılıyor: Atmosferi şekillendiren, duyguları yönlendiren ve kimliği tanımlayan yapılar.

> **Bir çiçek kubbesi bir süs değil; başımızın üzerinde açılan bir hikâyedir.**

Tek bir yerleştirme, yaratıcının duruşuna bağlı olarak sürdürülebilirlik, yenilik veya gelenek değerlerini yansıtabilir.

Tomas De Bruyne

Ödüllü Çiçek Tasarımcısı

2026'da lüks, zevkten çok **duruşla** tanımlanacak. Bazıları, sanatı yapay zekâyla harmanlayarak teknolojiyi bir ortak yaratıcı olarak benimseyecek. Bazılarıysa dokunsal olana, ham olana, organiğe sığınacak. Kimileri dijitalin egemenliğini sorgularken kimileri sınırları aşarak doğal ve sentetik olanı iç içe geçirip melezler yaratacak. Çiçekler bu diyaloğun merkezinde yer alıyor: Kırılgan ama güçlü, geçici ama unutulmaz. Bize hatırlatıyorlar ki, lüksün geleceği artık daha yüksek gösterilerde değil, daha derin bir yankıda saklı.

Milla Nova 2026 / Amour Glamour

3

Gelin'ce

Kural Değil, Hikâye Yazan Gelinler

2026'da gelinlik, bir kostüm değil, bir karakter ifadesi olacak. Artık gelin olmak; beyaz bir geleneğe girmekten çok, kendi hikâyesini sahneye koymak anlamına gelecek. Kimi ipek bir takımla, kimi vintage bir tulumla, kimi de hiçbir gelinlik giymeden…
ama hepsi "kendince, gelin'ce" parlayacak.

Bu trend, gelinliğin biçiminden çok bakış açısına odaklanıyor: Bir kadın, kendi hikâyesini nasıl anlatmak istiyorsa o şekilde görünmeyi seçecek. Kendini başkalarının gözüyle değil, kendi hissiyle tanımlayacak.

Gelin'ce olan, sadece ne giydiğini değil, neye inandığını da gösterecek. Çünkü 2026'da en zarif detay, **kendin olabilme cesareti** olacak.

Viktor&Rolf's / Justin Alexander

Monique Lhuillier / Signature Collection

3.1.
Gelin Değil, Karakter

2026'da gelin olmak, artık beyaz bir elbise giymekten çok, kendini ifade etmenin en kişisel biçimi olacak. Minimalist takımlar, vintage tulumlar ya da geleneksel kalıplardan uzak sade siluetler, "gelinlik" tanımını yeniden yazacak.

Her seçim bir duruşa, bir karaktere dönüşecek.

Bu yaklaşımda amaç, geleneği reddetmek değil; onu kişisel hikâyeye dönüştürmek. Bir kadın ister pantolonla yürüsün, ister elinde sadece bir çiçek tutsun; her detayı "kendi anlatısını" yansıtacak. Artık gelinlik, bir kostüm değil; kimliğin sahneye çıktığı bir ifade biçimi olacak. Çünkü 2026'da moda değil, kendin olmak en zarif stil haline gelecek.

Düğün pastası, gelinlik kadar erken planlanmalı. Mekân, atmosfer ve menüyle aynı dili konuşmadığında sonuç asla tam olmaz. Doğal bir açık hava düğününde canlı çiçek dokunuşları ve ahşap sunumlar; salon düğünlerinde ise katlı, ince ve uzun siluetler daha doğru okur. 2026'da gösteriş değil, zarafet trend. Yuvarlak ve simetrik yerine asimetrik, karakterli formlar; sade ama ölçülü detaylar ön planda. Lezzet tarafında mevsim pusulasıdır: Yazın limon–frambuaz, kışın kakao–baharat; menüde et mi balık mı seçildiğine göre denge kurarız.

Sinem Ekşioğlu

Executive Pastry Chef

Unutmayın, pasta yalnızca fotoğraf anı değil, organizasyonun "tatlı finali". Taşıma, saklama ve kesim zamanlaması tasarım kadar kritiktir.

> **"Pasta sizinle aynı sahnede dursun ama sizden rol çalmasın."**

Bütçe içinse küçük bir "show cake" yanına servis için mutfak pastası, şıklığı korurken maliyeti yönetmenin akıllı yoludur.

Görsel: freemixer - iStock

3.2.

Anlatı Manifestosu

2026'da davetiyeler yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, bir hikâye anlatıcısı olacak. Basılı kartların yerini, çifte özel videolar, dijital sanat dokunuşları ve interaktif davet deneyimleri alacak.

Davetli, düğüne gitmeden önce çiftin hikâyesine dahil olacak; QR kodla açılan kısa filmler, web sitelerinde gizlenmiş hatıra kutuları ya da sesli davet notları yeni norm haline gelecek.

Bu dönüşüm, "davet"i bir iletişimden öteye taşıyacak: Her detay, çiftin değerlerini, estetik anlayışını ve ilişkilerinin tonunu yansıtacak.

Artık düğün yalnızca bir gün değil, baştan sona bir anlatı süreci olacak.

Bir müzik listesi bile gelinin karakterini anlatacak; bir animasyonlu davetiye, çiftin ruhunu gösterecek. **Görsellik değil, anlam iz bırakacak.**

3.3.

Niyet Buketi: Kişisel Anlam Taşıyan Çiçek Seçimleri

Görsel: Unsplash

Sinem Ekşioğlu

2026'da gelin buketi, estetik bir aksesuardan çok, kişisel anlam ve değerleri simgeleyen bir ritüele dönüşecek. "Niyet buketi" anlayışıyla her çiçek, renk ve doku, gelinin hikâyesini ya da evliliğe dair dileğini temsil edecek. Geleneksel beyaz güllerin yerini, anlamı ön planda olan özgün kombinasyonlar alacak.

Zeytin dalı barışı, lavanta huzuru, defne yaprağı gücü, orkide dayanıklılığı, papatya ise sadeliği simgeleyerek gelinin karakterine uygun bir sembolik bütünlük yaratacak. Bu yaklaşım, düğünleri sadece görsel değil, duygusal olarak da kişiselleştirecek. Her buket, gelinin kendi niyetini ve değerlerini taşıyan bir "sözsüz manifesto" haline gelecek.

Kendi Olmanın Rakamsal Gücü

%240

Pinterest aramalarına göre, “unique wedding dresses” (benzersiz gelinlikler) anahtar kelimesindeki artış %240 oranında. Bu yükseliş, 2026’da gelinlerin “kendince görünme” ve özgünlüğü vurgulama arzularının önemli bir göstergesi.

The Guardian, 10 Nisan 2025)

Görsel: Unsplash

Yunus Karma

Görsel: Unsplash

%1.647

Pinterest’in 2025 düğün raporuna göre, “paper flower bouquets” aramaları bir yılda %1.647 arttı. Bu artış, gelinlerin sembolik anlamı olan veya el yapımı buketlere yöneldiğini gösteriyor.

Brides.com, 2025 Wedding Trends Pinterest Annual Report

2031

2024 yılında global dijital düğün davetiyesi yazılım pazarı yaklaşık 100 milyon dolar olarak değerlenirken 2031’e kadar 194,9 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Bu artış, kişiselleştirilmiş ve dijital davetiyelere olan ilgideki güçlü yükselişi gösteriyor.

Wedding Invitations Software Market Report

Düğünlerde lüks kavramı hızla evriliyor ve 2026 yılına kadar lüks, artık gösterişten çok anlamla tanımlanacak. Bugünün seçici müşterileri, kişisel, içine alan ve duygusal olarak yankı uyandıran deneyimler arıyor.

> **"Gerçek lüks artık fazlalıkla ilgili değil; o, kürasyon, niyet ve anlatımla ilgili. Bence lüks etkinliklerin geleceğini şekillendiren en güçlü trend, dönüştürücü deneyimlerin yükselişi."**

Misafirler, daha önce hiç karşılaşmadıkları bir dünyanın içine adım atmak istiyorlar; her ayrıntının bir hikâye anlattığı bir dünya.

Edgar Zamora

Revelry Event Designers Kurucu & CEO

Zanaatkârlarla çalışmak, yerel kaynaklı malzemeler kullanmak ve atığı en aza indiren tasarımlar oluşturmak artık isteğe bağlı değil, gerekli olacak. En ayrıcalıklı deneyimler, zarafeti sorumlulukla birleştirenler olacak. Teknoloji hikâye anlatımını geliştirmeye devam edecek, ancak bunu fark ettirmeden yapacak: Ortamı yükseltecek ama önüne geçmeyecek şekilde. **Projeksiyon haritalama, içine alan ses tasarımları ve dijital kişiselleştirmeler sayesinde etkinlikler hem küresel ölçekte sofistike hem de derinlemesine kişisel hissettirecek.** Sonuçta, 2026'da lüks artık karatlarla, ipek metreleriyle ya da metrekarelerle ölçülmeyecek. Lüks, **duyguyla** ölçülecek. İşte bu, gerçek lüksün geleceği.

Düğünün Başrolünde Gelin Brideism

Düğün, artık bir geleneğin tekrarı değil; bir kadının kendi hikâyesini yeniden yazdığı an.

Brideism, gelinliğin statüsünü değil, anlamını dönüştürüyor.

Her detay, bir stil değil; bir duruşun, bir kimliğin ifadesi.

"**Kendin gibi olmak**", 2026'nın en büyük lüksü.

Aşkın en güzel hali, birine "**evet**" derken kendine de "**evet**" diyebilmekte.

Düğün sahnesi, artık sadece iki kişinin hikâyesi değil; kadının iç sesinin yankısı.

Gelinlik, süs değil; kendini anlatmanın zarif bir yolu.

Brideism, geleneği reddetmiyor; onu içselleştirip yeniden tanımlıyor.

Çünkü gerçek zarafet, başkasına benzememekte değil, kendin olmaya cesaret etmekte.

Kaynakça

The Knot 2025 Global Wedding Report The WedStay 2025

Wedding Trends Report Bridify 2026 Quarterly Trend Report

Wedding Invitations Software Market Report, 2025–2031

Brides.com, 2025 Wedding Trends Pinterest Annual Report The Guardian, 10 Nisan 2025 – Unique Wedding Dresses Trend Analysis Pantone SS26 Color Report