

**Turizmde Geleceği Anlamak:**  
Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve çözümler Kongresi

**Understanding the Future of Tourism:**  
Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress

**Bildiriler Kitabı**  
Proceedings Book

**Editör / Editor:**  
Prof. Dr. Nedim YüZBAŞIOğLU



**TURİZMDE GELECEĞİ ANLAMAK:**  
Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi

**BİLDİRİLER KİTABI**

25-27 Haziran 2021 - Nevşehir/TÜRKİYE

**UNDERSTANDING THE FUTURE OF TOURISM:**  
Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress

**PROCEEDINGS BOOK**

25-27 June 2021 - Nevşehir/TURKEY



**KAPADOKYA**  
ÜNİVERSİTESİ

2021

Kapadokya Üniversitesi Yayınları: 35

ISBN: 978-605-4448-16-6

DOI: <https://dx.doi.org/10.35250/kun/9786054448166>

URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12695/1320>

© Eylül 2021

**TURİZMDE GELECEĞİ ANLAMAK:**

**Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi**

**UNDERSTANDING THE FUTURE OF TOURISM:**

**Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress**

Editor / Editör: Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

© Copyright, 2021, KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

Sertifika No: 43348



Bu eser [Creative Commons “BY-NC-SA” \(Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş\) Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) ile lisanslanmıştır.

Kapak Tasarım: Nazile Arda Çakır

Sayfa Tasarım: Adem Şenel

Bu kitap, “Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi” organizasyonu kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yayımlanan tüm bildirilerin içeriklerinden yazarları sorumludur. Bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

This book has been published under the international organization themed as “Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress”. Authors are responsible for intents of their proceedings published in this book. Proceedings reflect authors’ own ideas.



**KAPADOKYA**  
**ÜNİVERSİTESİ**

50420 Mustafapaşa, Ürgüp, Nevşehir

yayinevi@kapadokya.edu.tr

kapadokyayayinlari.kapadokya.edu.tr

0(384) 353 5009

www.kapadokya.edu.tr

**TURİZMDE GELECEĞİ ANLAMAK:  
Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi**

**BİLDİRİLER KİTABI**

**25-27 Haziran 2021 - Nevşehir/TÜRKİYE**

**UNDERSTANDING THE FUTURE OF TOURISM:  
Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress**

**PROCEEDINGS BOOK**

**25-27 June 2021 - Nevşehir/TURKEY**

**Editor / Editör:**

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

**Co-Editors / Editör Yardımcıları:**

Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BAHAR

Dr. Öğr. Üyesi Yunus TOPSAKAL

Dr. Öğr. Üyesi Duygu BORA

Dr. Öğr. Üyesi. Ezgi DEMİR ÖZER

**Prepare for Publication / Yayına Hazırlayanlar**

Arş. Gör. Gülçin KARATAŞ

Öğr. Gör. Dilara BAHTİYAR SARI

Öğr. Gör. Emrullah CANSU

Proje Asst. Burcu SATILMIŞ



**KAPADOKYA  
ÜNİVERSİTESİ**

**2021**

Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi'nin gerçekleştirilmesinde ve bu kitabın hazırlanıp yayınlanmasında emeği ve katkıları için;

- Kapadokya Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR'a
- Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonu'na
- Kongre açılışındaki sunumu için Sayın Prof. Dr. Orhan İÇÖZ'e

teşekkürlerimizi bildiririz.

We give our thanks to,

- Rector of Cappadocia University Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR
- Cappadocia University Scientific Research Project (BAP) Commission
- For his presentation at the opening of the congress, Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

for their efforts and contributions in the preparation Understanding the Future in Tourism: Smart Tourism, Preparations and Solutions Congress and publication of this book.

## **ONUR KURULU / HONORABLE BOARD**

Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR - Rector of Cappadocia University

## **ORGANİZASYON KURULU / ORGANIZATION BOARD**

### **Kongre Başkanı / Congress President**

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Akdeniz University, Turkey

### **Kongre Organizasyon Üyeleri / Congress Organizing Members**

Assoc. Prof. Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Mehmet BAHAR, Cappadocia University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Yunus TOPSAKAL, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Duygu BORA, Cappadocia University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Ezgi DEMİR ÖZER, Cappadocia University, Turkey

Instructor Emrullah CANSU, Cappadocia University, Turkey

Project Assist. Burcu SATILMIŞ, Cappadocia University, Turkey

### **Sekretarya / Secretary**

Dilara BAHTİYAR SARI, Instructor, Gaziantep University, Turkey

Gülçin KARATAŞ, Resc. Asst., Akdeniz University, Turkey

## **DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Cappadocia University, Turkey

Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül University, Turkey

Prof. Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa

Prof. Dr. F. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Marianna SIGALA, University of South Australia, Australia

Prof. Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta

Prof. Dr. Nimit CHOWDHARY, Jamia Millia Islamia A Central University, India

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar University, Turkey

Prof. Dr. Öcal USTA, Kent University, Turkey

## BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

- Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk University, Turkey
- Prof. Dr. Abdullah TANRIVERDİ, Aydın Adnan Menderes University, Turkey
- Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Cappadocia University, Turkey
- Prof. Dr. Ahmet TÜRKSOY, Ege University, Turkey
- Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Aydın Adnan Menderes University, Turkey
- Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara HBV University, Turkey
- Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara HBV University, Turkey
- Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University
- Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Turkey
- Prof. Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa
- Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir University, Turkey
- Prof. Dr. Elvan OCAK, Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
- Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli University, Turkey
- Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, The Ostelea - Rabat, School of Tourism & Hospitality, Morocco
- Prof. Dr. Erkan SEZGİN, Anadolu University, Turkey
- Prof. Dr. F. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul University, Turkey
- Prof. Dr. Farouk Abdelnabi Hassanein ATTAALLA, Fayoum University, Egypt
- Prof. Dr. Fatma NUR İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Turkey
- Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Aydın Adnan Menderes University, Turkey
- Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk University, Turkey
- Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya University, Turkey
- Prof. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University, Turkey
- Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University, Turkey
- Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU, Necmettin Erbakan University, Turkey
- Prof. Dr. Hülya KURGUN, Dokuz Eylül University, Turkey
- Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir HBV University, Turkey
- Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara HBV University, Turkey
- Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin University, Turkey
- Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey
- Prof. Dr. Marianna Sigala, University of South Australia, Australia
- Prof. Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
- Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, İzmir Katip Çelebi University, Turkey
- Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT, Akdeniz University, Turkey
- Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk University, Turkey

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara HBV University, Turkey  
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University, Turkey  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University, Turkey  
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Turkey  
Prof. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir HBV University, Turkey  
Prof. Dr. Nimit CHOWDHARY, Jamia Millia Islamia A Central University, India  
Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük University, Turkey  
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar University, Turkey  
Prof. Dr. Osman Aşar KURGUN, Dokuz Eylül University, Turkey  
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes University, Turkey  
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Aydın Adnan Menderes University, Turkey  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Prof. Dr. Öcal USTA, Kent University, Turkey  
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU, Erciyes University, Turkey  
Prof. Dr. Önder MET, KırgızistanTürkiye Manas University, Krygyzstan  
Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu University, Turkey  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet University, Turkey  
Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University, Turkey  
Prof. Dr. Serkan BERTAN, Pamukkale University, Turkey  
Prof. Dr. Suzan Bakri Hassan SOLIMAN, Fayoum University, Egypt  
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk University, Turkey  
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR, Süleyman Demirel University, Turkey  
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University, Turkey  
Prof. Dr. Yusuf GÜMÜŞ, Dokuz Eylül University, Turkey  
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara HBV University, Turkey  
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Aydın Adnan Menderes University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Abdurrahman DİNÇ, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ahmet VATAN, İstanbul Medeniyet University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Aytuğ ARSLAN, İzmir Katip Çelebi University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Aziz BOSTAN, Aydın Adnan Menderes University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Kocaeli University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Bülent CIRIK, Dumlupınar University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Cem IŞIK, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY, Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Doğan KUTUKIZ, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Duran CANKÜL, Eskişehir Osmangazi University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Emine KALE, Nevşehir HBV University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy  
Assoc. Prof. Dr. Gökhan AYAZLAR, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gülay BULGAN, Süleyman Demirel University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ, Balıkesir University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Güntekin ŞİMŞEK, Kırgızistan-Türkiye Manas University, Kyrgyzstan,  
Assoc. Prof. Dr. Gürel ÇETİN, İstanbul University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Halil AKMEŞE, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. İbrahim ÇETİN, Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Levent KOŞAN, Mersin University, Turkey  
Assoc. Prof. Lidia Oliveira SILVA, University of Aveiro, Portugal  
Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet DEMİREL, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Naci POLAT, Pamukkale University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA, Atatürk University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nilgün AVCI, Ege University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ, Atatürk University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Olcay KILINÇ, Mehmet Akif University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Onur AKBULUT, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Özgür GÖLGE, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Özgür ÖZER, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Sabri ÇELİK, Afyon Kocatepe University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Savaş ARTUĞER, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serap ÖZDÖL KUTLU, Ege University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serkan ÇELİK, İzmir Katip Çelebi University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL, Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Mersin University, Mersin University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖNÇEL, Anadolu University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Souji Gopalakrishna PILLAI, Florida State University, America,  
Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Uglješa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia  
Assoc. Prof. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Yakın EKİN, Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Yetkin BULUT, Ondokuz Mayıs University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Yılmaz SEÇİM, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr. Zafer CEYLAN, Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Akansel YALÇINKAYA, İstanbul Medeniyet University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Alaattin BAŞODA, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ali AKAY, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Aydın ÇEVİRGİN, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Aydın KILIÇ, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ayşegül ACAR, Karabük University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, Turkey  
Asst. Prof. Bilal YALÇIN, Afyon Kocatepe University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Birsan BULUT SOLAK, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Çağla ÖZER, İstinye University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Çinuçen OKAT, Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER, Kocaeli University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ebru GÖZEN, Akdeniz University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Eda GÜNEŞ, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV, Nevşehir HBV University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Emrullah TÖREN, Kırklareli University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Eren ERKILIÇ, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. F. Kübra AYLAN, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Fatih VAROL, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ferdi BİŞKİN, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülser YAVUZ, Mersin University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülsün YILDIRIM, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Gülşah AKKUŞ, İzmir Katip Çelebi University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Isparta Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. İrfan MISIRLI, Kastamonu University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Kadir Faik KÜÇÜKTÖPUZLU, Siirt University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Kamil YAĞCI, Pamukkale University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Katarzyna Leśniewska-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland  
Asst. Prof. Dr. Lale YILMAZ, Mersin University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Muharrem AVCI, Kastamonu University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR, Necmettin Erbakan University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Nil SONUÇ, İzmir Katip Çelebi University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Oğuz DOĞAN, Antalya Bilim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Oğuz NEBİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Onur İÇÖZ, Aydın Adnan Menderes University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Özgür KIZILDEMİR, Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Pelin ARSEZEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Petra BARIŠIĆ, University of Zagreb, Croatia  
Asst. Prof. Dr. Pınar ÇELİK ÇAYLAK, Akdeniz University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN, Balıkesir University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Seda SÜER, İzmir Katip Çelebi University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Semih ARICI, Pamukkale University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Senem YAZICI YILMAZ, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Serdar ÇÖP, Gelişim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Serdar EREN, Kütahya Dumlupınar University, Turkey,

Asst. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Serhat BİNGÖL, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Sevinç GÖKTEPE, İstanbul University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Sezer KARASAKAL, Antalya Bilim University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN, Süleyman Demirel University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Tolga GÖK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan  
Asst. Prof. Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland,  
Asst. Prof. Dr. Uğur KILINÇ, Mehmet Akif University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Uğur SAYLAN, Kütahya Dumlupınar University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Ümit ŞENGEL, Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. V. Erdinç ÖZER, Uşak University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Viaschaslau FILIMONAU, Bournemouth University, United Kingdom  
Asst. Prof. Dr. Yasemin TEKİN, Balıkesir University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Yenal YAĞMUR, Siirt University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Yurdanur YUMUK, Karabük University, Turkey  
Asst. Prof. Dr. Zühal OKCU, Atatürk University, Turkey  
Asst. Prof. Hasan CİNNİOĞLU, İskenderun Teknik University, Turkey  
Asst. Prof. Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey



# CONTENTS / İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| COVID-19 The Day After: Smart Tourism Technologies<br>To Restart The Tourism Industry .....                                                                    | 1   |
| <i>Sonia MESSORI, Stefania Denise ESCOBAR</i>                                                                                                                  |     |
| Analysis of The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice:<br>An Information Search Stage of The Process.....                                       | 21  |
| <i>Petra BARIŞIĆ, Paula NEJAŠMIĆ</i>                                                                                                                           |     |
| Salt Teknolojiye Adapte Olmak Turizmi Akıllı Yapar mı? .....                                                                                                   | 37  |
| <i>Batuhan SÖNMEZ, Prof. Dr. Oktay EMİR</i>                                                                                                                    |     |
| Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi.....                                                                          | 47  |
| <i>Dönüş OKATAN, Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM</i>                                                                                                                |     |
| Geleneksel Türk Sporlarına ve Oyunlarına E-Müzelerle Erişim<br>Sağlanmasına Yönelik Model Önerisi.....                                                         | 69  |
| <i>Dr. Öğretim Üyesi Elçin NOYAN, Dr. Öğretim Üyesi Günseli Güçlütürk BARAN,<br/>Öğretim Görevlisi Dr. Gamze ÖZÖĞÜL</i>                                        |     |
| Mobil Hizmetlerin Turizm İşletmeleri ve Turistler Açısından Faydaları.....                                                                                     | 85  |
| <i>Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Eda YURTSEVER ÇİFTÇİ</i>                                                                                                 |     |
| MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020).....                                                                                                              | 103 |
| <i>Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN</i>                                                                                                                            |     |
| Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Literatür İncelemesi.....                                                                                              | 127 |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN, Yüksek Lisans Öğrencisi Özge SATIK</i>                                                                                          |     |
| Destinasyonlarda Yeni Ürün Geliştirme ve İnovasyon.....                                                                                                        | 141 |
| <i>YLS Öğrencisi Gizem DERİNALP, Doç. Dr. Sevdâ BİRDİR</i>                                                                                                     |     |
| Destinasyon Gelir Yönetim Sistemleri: Kapadokya Bölgesi için<br>Deneysel Bir Uygulama.....                                                                     | 161 |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Tekiner KAYA, Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN</i>                                                                                           |     |
| Akıllı Şehir Bileşenleri Kapsamında Barselona ve Antalya<br>Destinasyonlarındaki Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi.....                                | 187 |
| <i>Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Araştırma Görevlisi Gülçin KARATAŞ</i>                                                                                         |     |
| Prospects of Performing Folk Arts and Artificial Intelligence in India's Tourism<br>Sector (A Study Focusing Folk Dances - Previous Niche as Future Norm)..... | 219 |
| <i>Dr. Prabhu KUMARI VANAMA</i>                                                                                                                                |     |

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Overcoming Overtourism Through Technology: The Case of Asian Cities.....                                                                                 | 229 |
| <i>Assistant Professor Priyakrushna Mohanty, Graduate Student Nirmalya Nair,<br/>Assistant Professor Atul Kumar Sharma</i>                               |     |
| The Study of Internet Celebrity's Photo Sharing in Luxury Hotels:<br>A Case Study of The Hotel Lisboa (Macau).....                                       | 233 |
| <i>Tao HUANG, Yunpeng LI</i>                                                                                                                             |     |
| Moleküler Gastronomide Sıvı Azot Uygulamaları .....                                                                                                      | 235 |
| <i>Müge KARDEŞ, Öğr. Gör. Dr. Abdullah BAYCAR</i>                                                                                                        |     |
| 360° Eat Guide Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde<br>Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi .....                                           | 245 |
| <i>Jr. Sous Chef. Buğra ÖZDEMİR</i>                                                                                                                      |     |
| Tüketicilerin Tatil Tercihlerinin Kuşaklar Kapsamında Belirlenmesi .....                                                                                 | 253 |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Özge AYKIN</i>                                                                                                          |     |
| Turizm Bilgi Teknolojisi Araştırmalarının Eğilimi .....                                                                                                  | 261 |
| <i>Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Öğr. Gör. Dilara BAHTİYAR SARI,<br/>Dr. Yunus TOPSAKAL</i>                                                               |     |
| Drone Teknolojisinin Turizm Endüstrisinde Kullanım Potansiyeli.....                                                                                      | 265 |
| <i>Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ, Yüksek Lisans Öğr. Mehtap OK, Dr. Yunus TOPSAKAL</i>                                                                       |     |
| Nesnelerin İnterneti (IoT) Teknolojisi Kapsamında Yiyecek-İçecek<br>İşletmelerinde Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi .....                                | 271 |
| <i>Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK</i>                                                                                                                   |     |
| Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (PPGIS) Milli Parkların Planlanmasında<br>Turist Beklentileri Açısından Kullanımının Değerlendirilmesi..... | 275 |
| <i>Esmahan YALÇIN, Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK</i>                                                                                                   |     |
| Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin<br>Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma.....                                                         | 277 |
| <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Mehmet FARAÇ Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU</i>                                                                               |     |
| Batı Akdeniz Bölgesindeki Tabiatı Koruma Alanlarının Orman<br>Terapisine Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....                                             | 283 |
| <i>Aysun YALVAÇ, Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK</i>                                                                                                     |     |
| Pazarlama 4.0 Sürecinde Turizmde Oyunlaştırma:<br>Kavramsal Çerçeve ve Güncel Uygulamalar .....                                                          | 291 |
| <i>Öğr. Gör. Meltem DİKTAŞ, Prof. Dr. Mahmut TEKİN</i>                                                                                                   |     |
| Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının,<br>Hüzün Turizmi ve Yöre Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi .....                      | 293 |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Prof. Dr. Murat ÇUHADAR,<br/>Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN</i>                                                               |     |

# COVID-19 The Day After: Smart Tourism Technologies To Restart The Tourism Industry

Sonia MESSORI

*Free University of Bozen-Bolzano Italy, sonia.messori@economics.unibz.it*

Stefania Denise ESCOBAR

*Free University of Bozen-Bolzano Italy, stefania.escobar@economics.unibz.it*

## ABSTRACT

This systematic literature review aims at exploring the contribution of smart tourism technologies to the restart of the tourism industry amid COVID-19 and in the subsequent recovery phase. The systematic literature review was conducted following a two-stage approach: first, articles were selected following the PRISMA protocol and second, a content analysis was performed on relevant contributions. The literature suggests that most of the studies focus on the use of Automation Technologies as tools to guide the restart of the industry, while only few studies on the role of smart tourism and destinations, virtual tours, Social Media, blockchain and crowd management. It draws the conclusion that although the pandemic has led, in a very narrow temporal framework, to a publication explosion on the impact of COVID-19 on tourism, there is still scope for research on how smart tourism technologies can contribute to the restart of the tourism industry. Finally, the paper highlights areas where future studies can be conducted and proposes some constructive suggestions about future development of smart tourism in the new normal.

**Keywords:** Smart Tourism, COVID-19, Tourism Recovery, PRISMA Protocol.

## INTRODUCTION

Tourism is defined as those “activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an

activity remunerated from within the place visited.” (OECD, 2002). Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic industry in the world (UNTWO, 2021). In 2019, the Travel and Tourism industry contributed 10.4 percent to global GDP (WTTC, 2021). Figures reporting the number of international tourist arrivals witness the growing trend of the tourism industry; over the last three decades it has been recorded an increase in international tourist arrivals from 0.4 billion in 1990 to 1.5 billion in 2019, according to the United Nations World Tourism Organization (UNTWO, 2021b).

Therefore, the high growth rate and intense diversification of the tourism industry, entail its increasingly globalized and exceptionally competitive nature (Cirstea, 2014) generating innovation needs to grand survival as well as to foster growth and performance (Bednarczyk, 2011; De Brentani, 2001; Fraj et al, 2015; Gomezelj, 2016; Nicolau and Santa-Maria, 2013).

Surprisingly, the innovation rate in this industry has been modest (Camison and Monfort-Mir, 2012; Civre and Omerzel, 2015; Hjalager, 2010). However, it has to be considered the difficulty of measuring the innovation rate of the tourism industry because, despite existing efforts such as the European Community Innovation Surveys (CIS) that aim to draw comparisons between different tourism businesses, it is reported the tendency of missing the innovations that are hidden and thus unreported (Jorgensen Nordli, 2017). This is especially true as the lack of radical innovations, for example, entails low innovation rates (Peters and Pikkemaat, 2008).

The burst of COVID-19, classified by the World Health Organization as a pandemic on 11 March 2020 (WHO, 2020), has exacerbated this need of innovation in the tourism industry, where either the development of new technologies or new uses of information and communication technologies (henceforth, ICT) represent the biggest innovations that can be applied to this industry (Law et al., 2014). To this end, smart tourism (here in after ST) can be defined as a social phenomenon arising from the convergence of ICTs with the tourism experience (Hunter et al., 2015). ST is revolutionizing operational and strategic management, bringing a wide business process re-engineering throughout the industry (Aldebert et al., 2011) and leading to changes in the organization of firms and in the tourism industry both in terms of tourism demand and in terms of processes and products of companies providing tourism services.

Tourism is one of the most affected sectors from the outbreak of the COVID-19 pandemic due to the almost total halt of international and domestic

travel generated by mandatory testing, quarantines, the vaccination campaign running slower than originally expected and restrictions in global travel. As of 1 February 2021, 66 percent of all destinations worldwide have either completely or partially closed their borders for international tourism (UNWTO, 2021c). In this scenario, technology plays an essential role in controlling and managing the pandemic and will continue to be relevant even after COVID-19. Therefore, ST may enter as a driving force of the recovery phase for destinations. ST is the sum of all integrated efforts at a destination aimed at “using technologies innovatively to achieve resource optimization, effective and fair governance, sustainability and quality of life”. (Gretzel et al., 2015). ST considers the technologies that are used in all the three travel phases: pre-travel, travel and post-travel wherein tourists’ expectations and behavior may change (Buhalis and Amaranggana, 2015). The most significant technologies of ST are Privacy Preserving, Context Awareness, Cultural Heritage, Recommender Systems, Social Media, Internet of Things (IoT), User Experience, Real Time, User Modeling, Augmented Reality and Big Data (Kontogianni and Alepis, 2020). Previous health-induced crisis on tourism such as SARS, MERS, Ebola, avian influenza (Gossling et al., 2020) could not rely on ST as it was still in its infant phase. The current pandemic, instead, should take advantage of the role that ST could play in the restart of the tourism industry. Therefore, given this framework, this study aims at answering the following research question: *How can smart tourism technologies contribute to the restart of the tourism industry?*

To this end a systematic literature review on the role of ST technologies in a post-confinement scenario has been performed including all the studies conducted from the outbreak of the pandemic to 10 May 2021.

## CONCEPTUAL/THEORETICAL FRAMEWORK

According to Xiang et al. (2015), the term “smart” has become a popular term to describe technological, economic and social developments fueled by smart technologies that rely on several technologies such as sensors, open API, Open Data, Big Data, new ways of connectivity between humans and machines, networked exchange of information.

Applied to the tourism industry, the term “smart” brought the concept of ST which refers to the use of technologies (e.g., internet, mobile communication and augmented reality) to collect great amount of data to provide stakeholders at a destination with real-time support and tourists with

context-awareness as well as personalized experiences (Xiang et al., 2015; Hunter et al., 2015; Tu et al., 2014).

Gretzel et al. (2015) explain that ST originates from traditional tourism and more recently E-tourism. The difference between E-tourism and ST relies in the travel sphere considered and the core technology used. In essence, E-tourism merely handles the digital part of the experience during the pre- and post-travel phases of a trip, with websites being the core technology. Instead, ST aims at being a bridge between the digital and physical spheres of the travel experience, also including the on-site phase of a trip, with Big Data as the core technology.

To build successful strategies based on the ST concept, Gretzel et al. (2015) describe ST as comprising five layers: (1) a physical layer (transportation, resources, and service infrastructures); (2) a smart technology layer (business solutions and consumer applications); (3) a data layer (data storage, open data and data-mining applications); (4) a business layer (innovation based on the available technologies and data sources); and finally (5) an experience layer (technology and data-enhanced experiences' consumption). The technical infrastructure integrated into the physical layer of a destination creates the basis of all other layers as ST most innovative feature entails the connection between the physical and digital world. The physical layer enables the technology layer to develop the data layer with a useful and varied kind of data. Through the data layer, ST combines different kinds of data to boost innovation and allows the creation of a business layer. Services and applications created by the business layer using ST data enable the development of improved touristic experiences and sustainability goals in a destination. As a result, the experience layer considers tourists but also residents and hosts of a destination.

In cities, where tourism and events are considered a relevant component, technological investments and destination quality are often so interrelated that ST becomes part of the city planning benefitting both tourists and local residents (Margherita et al., 2020).

According to Gretzel et al. (2018), smart technologies form the foundation of ST. Derzko (2006) describes these technologies as those that sense (bringing awareness to everyday things), learn (using experience to improve performance), adapt (modifying behavior to fit the environment), infer (drawing conclusions from rules and observations), predict (thinking and reasoning

about next steps) and self-organize (self-generating and self-sustaining at technology level).

According to Zhanget al. (2012), the most significant technologies of ST are cloud services, IoT, and end-user internet service system. However, it is worth also mentioning Social Media platforms, User modelling, Big Data, Open Data and ubiquitous connectiveness. Cloud services enable the creation of multiple tourism applications and share information by providing scalable access (Margherita et al., 2020).

IoT contributes to data collection, information analysis and system automation with the introduction of a variety of sensors, chips, and actuators integrated extensively in the physical infrastructure of a destination. Finally, the end-user internet service system supports cloud services and IoT through applications and devices. These ST technologies are important in the interaction at all levels of stakeholders in the tourism context. Indeed, these technologies can contribute to the development of relationships among tourism and non-tourism stakeholders (Koo et al., 2016; Gretzel et al., 2015; Atzori et al., 2010; Dikaiakos et al., 2009). The adoption of technologies on existing infrastructure can increase the sustainability value of ITC (Lopez de Avila, 2015; Lamfus et al., 2015).

Open data, which is also seen as an essential feature for smart development (Meijer et al., 2016), is defined as data which is freely accessed, used, modified and shared by anyone for any purpose. Indeed, a ST destination differs from a traditional one because it is a knowledge-based destination in which information is available to all stakeholders in a systematic and efficient way (Del Chiappa et al., 2015). The city of Marbella (Spain) with the project “Open Data Marbella” offers an example of this concept with open data service open to all citizens (SEGITTUR, 2015).

Another umbrella concept that includes several technologies within smart tourism is the one of Automation Technologies: this includes a vast array of technologies used to produce products and deliver services instead of human employees (Ben-Ari and Mondada, 2018). Some examples are IoT (Sendler, 2018), artificial intelligence (Ertel, 2017; Huang and Rust, 2018), social and service robots (Shit et al., 2016; Murphy et al., 2019). Their common characteristic is that a process is implemented, a product is produced or a service is delivered by a machine or an autonomous agent without the involvement of human employees. That is why automation technologies are not widely accepted by customers, employees, managers (Seyitoglu and Ivanov, 2020). Indeed,

automation technologies are positively considered as they improve the quality and decrease the costs of goods and services, additionally they can increase the productivity of companies, improve the health and quality of life of people and create new business models (Webster and Ivanov, 2020). However, Automation Technologies are criticized because of privacy issues and because of potential job losses and technological unemployment arising from the replacement of human employees (Seyitoglu and Ivanov, 2020). Within the tourism industry, companies use automation for various processes (Ivanov and Webster, 2019). For example, robots are used for multiple purposes ranging from provision of information and room service delivery to guides in museums (Ben-Ari and Mondada, 2018; Seyitoglu and Ivanov, 2020).

On the one hand, convenience and cost advantage are the reason why some customers accept automation. On the other hand, others firmly oppose to automation because of its dehumanizing effect and lack of empathy in the service process (Ivanov and Webster, 2019). Automation may encounter resistance also from employees afraid to lose their jobs (Li et al., 2019). Automation Technologies, create a technological shield between a tourism business and its customers but also between employees and customers as well as between customers themselves. Such distancing and lack of emotional involvement may lead to frustration in tourists and inhibit their use of Automation Technologies (Ivanov, 2019).

Within the concept of ST three purposes are identified: on the one hand, the data transformed by advanced technology helps to create on-site personalized smart experiences for the tourist. On the other hand, it helps create smart business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience. Finally, ST helps develop tourist destinations management strategies that guarantee the sustainable development of tourist areas, accessible to everyone. This increases the quality of the experience at the destination as well as residents' quality of life (Gretzel et al., 2015, SEGITTUR, 2015). According to Rocha (2021), computing and ICT coupled with Big Data and IoT enable governments and businesses to improve products and service delivery to citizens and tourists by analyzing the general and most common preferences, as well as being able to offer personalized services to each individual.

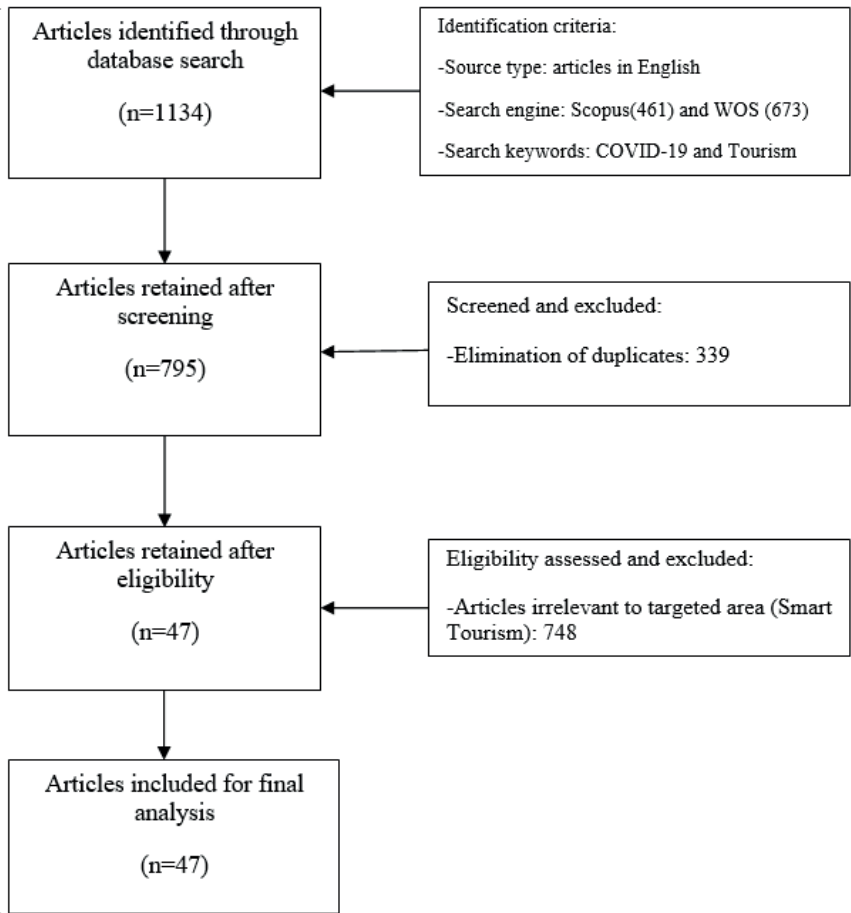
Therefore, researchers acknowledge the potential role of ST in enhancing the experience of the tourist, the livelihood of residents and the efficient use of resources in a destination (Gretzel et al., 2015; Gretzel et al., 2019).

## METHODOLOGY

This systematic literature review was conducted following a two-stage approach: first, articles were manually selected following the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol (Moher et al., 2009) and second, relevant contributions were content analyzed.

The PRISMA protocol provides a sound methodological framework to carry out the systematic review process and consist of the four stages of: identification, screening, eligibility, and inclusion. The search of the keywords “COVID-19” and “Tourism” was performed on 10 May 2021 on both Scopus and Web of Science (WOS), providing a total of 461 and 673 English articles respectively. After the elimination of duplicates, 795 articles were employed in the screening stage that has been conducted manually. Among the remaining articles, only 47 were included in this systematic literature review after the eligibility assessment that checked the articles’ focus on ST. Therefore, of the articles initially retrieved from the two databases, only the 4.14 percent were relevant to this content analysis on the role of ST amid COVID-19 and in the recovery phase. Consequently, there is still considerable scope for further research in this field and, especially, there is still a lack of research that explains in a systematic and global way the contributions of ST technologies to the restart of the tourism industry in a context of health-induced crisis (Ivars-Baidal, 2018).

Figure 1. PRISMA Flow Diagram



Source: Personal elaboration from <http://prisma-statement.org/>

## RESULTS

This content analysis will be one of the first studies focused on the impact of ST on the performance of the tourism industry amid COVID-19 pandemic and the potential role ST could play in the recovery phase. The literature suggests that most studies focus on Automation Technologies for their ability to prevent the spread of the virus as well as to reduce human contact contributing to the decrease of risk perception.

Table 1 summarizes the findings of the 47 articles relevant for this content analysis and lists the studies in alphabetical order by first author. The column “Focus” lists if the focus of the article is on Smart Tourism Development as a

general concept (SD), Automation Technologies (AT), Blockchain (B), Crowd Management (CM), Social Media (SM) or Virtual Tours (VT).

**Table 1. Summary of the 47 articles**

| Authors                                                                  | Source Title                           | Year | Focus  |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------|--------|
| Ahn                                                                      | Curr. Issues Tour.                     | 2021 | AT     |
| Barna & Semak                                                            | Balt. J. Econ. Stud.                   | 2020 | AT, SM |
| Bautista, Valeeva, Danilevich & Zinovyeva                                | IJCST                                  | 2020 | CM     |
| Christou, Simillidou & Stylianou                                         | Int. J. Contemp. Hosp. Manag.          | 2020 | AT     |
| Dolnicar & Zare                                                          | Ann. Tour. Res. research               | 2020 | AT     |
| El-Said & Aziz                                                           | J. Travel Res.                         | 2021 | VT     |
| Fennell                                                                  | J. Sustain. Tour                       | 2021 | VT     |
| Gossling                                                                 | J. Sustain. Tour                       | 2020 | AT     |
| Gretzel, Fuchs, Baggio, Hoepken, Law, Neidhardt, Pesonen, Zanker & Xiang | Inf. Technol. Tour.                    | 2021 | AT, VT |
| Guo, Liu, Song & Yang                                                    | Curr. Issues Tour.                     | 2021 | AT     |
| Ilkhanizadeh, Golabi, Hesami & Rjoub                                     | RFM                                    | 2020 | VT     |
| Ivanov, Webster, Stoilova & Slobodskoy                                   | Tour. Econ.                            | 2020 | AT, VT |
| Kane, Zajchowski, Allen, McLeod & Allen                                  | Ocean Coast Manag.                     | 2021 | AT     |
| Ketter & Avraham                                                         | J. travel Tour. Mark.                  | 2021 | SM     |
| Khodzhaliyev, Zvorykina & Beloglazova                                    | IIOAB J.                               | 2020 | SM     |
| Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux & Choi                                     | Int. J. Hosp. Manag.                   | 2021 | AT     |
| Kurniawan, Nur Hidayat, Prasasti & Nur Rakhmad                           | ICOVET 2020                            | 2020 | AT     |
| Lau                                                                      | Inf. Technol. Tour.                    | 2020 | AT, VR |
| Lee & Kim                                                                | Sustainability                         | 2021 | VR     |
| Mohanty, Hassan & Ekis                                                   | Worldw.Hosp. Tour. Themes              | 2020 | VR     |
| Norum & Polson                                                           | Convergence                            | 2021 | VR     |
| Oliveira, Maia, Fonseca & Moraes                                         | Anatolia                               | 2021 | AT     |
| Onder & Gunter                                                           | Tour. Econ.                            | 2020 | B      |
| Perez-Sanchez, Tian, Barrientos-Baez, Gomez-Galan & Li                   | Mathematics                            | 2021 | B      |
| Petrovic                                                                 | IIPSI BgDTransactions on Internet Res. | 2021 | AT     |
| Qomariyah, Sari & Fajar                                                  | Int. J. Innov. Comput. Inf. Control.   | 2020 | AT     |

| Authors                                    | Source Title                 | Year | Focus  |
|--------------------------------------------|------------------------------|------|--------|
| Radojevic, Lazic & Cimbaljevic             | Geogr.Pannonica              | 2020 | SD     |
| Ramos, Yamaka, Alorda & Sriboonchitta      | Int. J. Contemp. Hosp. Manag | 2021 | CM     |
| Rather                                     | Curr. Issues Tour.           | 2021 | SM     |
| Ribeiro, Gursoy & Chi                      | J. Travel Res.               | 2021 | AT     |
| Saragih & Suyoto                           | WorldS4 2020                 | 2020 | VR     |
| Seyitoglu & Ivanov                         | Int. J. Hosp. Manag.         | 2020 | AT     |
| Seyitoglu & Ivanov                         | Curr. Issues Tour.           | 2020 | AT     |
| Sharfuddin                                 | Round Table                  | 2020 | AT     |
| Shin & Kang                                | Int. J. Hosp. Manag.         | 2020 | AT     |
| Siwalette & Suyoto                         | WorldS4 2020                 | 2020 | AT     |
| Streimikiene & Korneeva                    | Terra Economicus             | 2020 | SD     |
| Sun, Zhang, Tai , Wu & Mu                  | Sustainability               | 2021 | AT     |
| Thomas, Lal, Baby, Rabeeh, James & Raj     | J. Biomed. Inform            | 2021 | AT, SM |
| Tolkach & Pratt                            | JoHLSTE                      | 2021 | SM     |
| Van, Vrana, Duy, Minh, Dzung, Mondal & Das | Sustainability               | 2020 | AT     |
| Wibowo, Santosa, Susilo & Purwanto         | JoHLSTE                      | 2021 | SM     |
| Woyo & Nyamandi                            | Dev                          | 2021 | VR     |
| Wut, Xu & Wong                             | Tour.Manag                   | 2021 | SM     |
| Xiang, Fesenmaier & Werthner               | J. Travel Res.               | 2020 | AT     |
| Zeng, Chen & Lew                           | Tour.Geogr.                  | 2020 | AT     |
| Zhang & Huang                              | Curr. Issues Tour.           | 2021 | SM     |

**Source:** Personal elaboration from Scopus and WOS, 2021.

**FINDINGS**

From this systematic literature review it emerges that most of the studies on ST and COVID-19 are focused on the use of Automation Technologies as tools to guide the restart of the tourism industry. Among these technologies, the use of robots, artificial intelligence and IoT are the most studied. Very few studies focus on Smart Tourism Development (Streimikiene & Korneeva, 2020), Virtual Tours (Fennell, 2020; Ilkhanizadeh et al., 2020; Ivanov et al., 2020) Social Media (Ketter and Avraham, 2021; Khodzhaliev et al., 2020) Blockchain and Crowd Management (Onder and Gunter, 2020; Perez-Sanchez et al., 2020).

The use of Automation Technologies in the tourism industry is highly debated in the literature (Ivanov et al., 2020; Ribeiro et al., 2021; Kim et al.,

2021; Ilkhanizadeh et al., 2020; Christou et al., 2020). The first and probably more controversial point considers the economic benefit of highly automated businesses in the travel, tourism and hospitality industry in terms of lower fixed costs (related to lower number of employees if any) and cash out-flow: Automation Technologies decrease the cash out flow of a business and help it to remain liquid. In addition, when these businesses encounter a prolonged drop in demand during epidemics, they do not need to lay off many, if any, employees (Ivanov et al., 2020). Automation Technologies are also a useful tool to enforce physical distancing during an epidemic which is crucial to limit the spread of the virus (Seyitoglu and Ivanov, 2020; Shin et al., 2020; Sun et al., 2021; Zeng et al., 2020).

An example of Automation Technologies is represented by the use of robots in tourism. Often a controversial topic due to the potential job losses, Zeng et al. (2020) shows the relevance of their use amid the outbreak of the current pandemic to avoid human interaction and infection. Kim et al. (2021) explain how the perception of Automation Technologies like robot services in hotels has changed as a result of the pandemic: as a matter of fact, studies before the outbreak of the pandemic reflected a preference for human services rather than robot services in hotels. This preference has been reversed after the pandemic where instead tourists express a higher preference for robot services in hotels. Consequently, the pandemic may lead to a faster acceptance of service robots providing contactless services due to its potential to maintain social distancing and reduce anxiety regarding contagion through human interaction (Kim et al., 2021; Shin et al., 2020).

Christou et al. (2020) provide interesting insights regarding the preferences of tourists when it comes to the kind of Automation Technology, and specifically robots, they would be more comfortable to interact with. From this study it emerges how tourists favor the use of anthropomorphic robots (robots that resemble human faces and shapes) over any other type of robot. The use of anthropomorphic robots in tourism may result in an overall enhanced experiential value. Still, some resistance was expressed by tourists for the use of robots in a human-driven industry (Christou et al., 2020).

During an epidemic, the importance of crowd management increases. This is confirmed by studies analyzing crowd management strategies in tourism to help the restart of the industry (Bautista et al., 2020; Ramos et al., 2021). Ramos et al. (2021) emphasize the role of high frequency data to manage urban crowdedness as it can help improving visitors' experience as well as both public and private decision-making. Sun et al. (2021) also explore

the opportunity to develop non-contact tourism that helps to avoid crowds through technology. However, this potentially increasing trend of the use of crowd management technologies still needs to be further developed in order to be considered efficient.

Some studies focus on the increasing trend of virtual tours (Fennell, 2020; Ilkhanizadeh et al., 2020; El-Said and Aziz, 2021). According to El-Said and Aziz (2021), some features of virtual tours such as their ease of use and ability to provide an enjoyable experience have the most influence on whether a person will consider choosing a virtual tour. Fennell (2020) claims the presence of a growing market for it as a surrogate of ecotour experiences as it allows tourists to remain home while still giving employment to local guides. The potential target market of virtual tours includes persons with disabilities, elderly with accessibility needs but also sustainable citizens that wants to minimize their impact on the planet. To this regard, the use of drones in the development of virtual tours in open spaces became popular during the confinement period and it is expected that it will continue to display an increasing trend also in the future. In addition, drones might be used for those tourists that while being present at a destination would like to take photos from an aerial perspective (Ilkhanizadeh et al., 2020).

Very few studies investigated the use of apps for the rebranding of destinations aiming to restarting with a focus on smart tourism (Norum and Polson, 2021; Kurniawan et al., 2020; Qomariyah et al., 2020). A relevant example is to be found in the design of a smart village application for the development of Eco-Tourism in Indonesia. Its purpose is to rebrand the destination with a human-centered approach. This is a UX design method that focuses on user experience and knowledge stressing the importance of user-generated content (Kurniawan et al., 2020).

During social distancing, Social Media became a powerful tool in the hands of tourism stakeholders aiming to remain connected with potential customers (Khodzhaliev et al., 2020). Indeed, the collection of user-generated content enabled them to connect with a wider audience, helped them to increase engagement and presence on Social Media through give aways based on comments. Other techniques entailed the use of gamification to increase consumer engagement motivating customers with discount codes and proposing new tourist destinations for a post-confinement scenario. Therefore, behind a successful Social Media management it is crucial to have new marketing strategies. Thus, Social Media management became extremely important to overcome the negative consequences of COVID-19 pandemic as

long as there is an effective marketing strategy planned behind it (Ketter and Avraham, 2021; Khodzhaliev et al., 2020; Rather, 2021).

Finally, ST also proves to be valuable for research due to, for example, its ease in gathering data that could be crucial for the restart of the tourism industry. An example is explained by Wibowo et al. (2021) that introduces methodologies based on data from proxies like Flickr and Twitter to study the impact of COVID-19 on destinations by assessing the number of photos uploaded before and after the outbreak of the pandemic.

## CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

COVID-19 is disrupting global tourism as it is occurring as an unprecedented structural break. This phenomenon has led to a publication explosion in a very narrow temporal framework (Fassin, 2021). Therefore, this study provides an overview, with a wide spatial and temporal horizon, of the literature on the role of ST technologies in the tourism industry amid COVID-19 and in the subsequent recovery phase.

From the review of the literature, it emerged that most studies on ST and COVID-19 are focused on smart tourism technologies such as Automation Technologies (IoT, Artificial Intelligence, Virtual Reality, automated vehicles), Social Media, and applications developed with state-of-the-art technologies aiming to mitigate the effects of COVID-19 and in general epidemics, to enhance the consumer experience or to boost the rebranding of destinations after COVID-19. Indeed, Automation Technologies might help tourism companies to lower travelers' risk a version by decreasing the perception of risk for infection. Therefore, at least in the initial phase, these technologies will be crucial to avoid the spread of the virus and to help to successfully start a safe recovery of tourism flows. However, there is not a clear indication of whether this will be a long-term strategy as it seems to be strongly related to the new risk perception arising from COVID-19. Since previous studies showed that risk perception is volatile and destination specific (Otoo & Kim, 2018; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Seabra et al., 2013) it might be precipitous to invest rashly on technologies without relying on a long-term plan involving also scenarios in which individuals' risk perception is different, as such scenarios are plausible. Therefore, even though Automation Technologies alone cannot be a sustainable source of competitive advantage for tourism companies and destinations, they can complement other sources such as customized tourism experiences (Ivanov et al., 2020). Finally, practitioners should consider that the main objective of ST is to enhance users'

experience and to support stakeholders at a destination (Buhalis and Amaranggana, 2015). Therefore, Smart technologies need to be developed keeping tourists and stakeholders at a destination as the main priority.

### Limitations and future research

This study is not without limitations. First, the search on Scopus and WOS has been performed on 10 May 2021 and articles published after that date have not been included in this systematic review. Second, as COVID-19 literature is very recent and so is the application of ST to tourism amid health-induced crisis, there is still a scarcity of literature on this topic and this limits the identification of clear global patterns.

Future research should focus on the role of crowd management in the re-start of tourism, especially for mass destinations, as well as on the role of social media in helping tourism organizations to develop communication strategies that consider both travelers' reactions to fears and uncertainties related to the pandemic and that stress the benefits of traveling after COVID-19, while also highlighting the necessity of complying with health protocols (Boto-Garcia and Leoni, 2021). Finally, the new risk perception and higher risk aversion led, during COVID-19 pandemic, to a higher acceptance of Automation Technologies in the tourism industry to maintain social distancing, reduce anxiety and fear of infection. Therefore, future studies should investigate whether this acceptance will continue in a post-pandemic scenario where fear of infection and risk aversion could eventually decrease.

### REFERENCES

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Ahn, J. (2021). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41.
- Bautista, H., Valeeva, G., Danilevich, V., & Zinovyeva, A. (2020). A development strategy for the revival of tourist hotspots following the COVID-19 pandemic. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1047-1053.
- Ben-Ari, M., & Mondada, F. (2018). *Robots and their applications*. Elements of robotics. Springer, Cham., 1-20.
- Boto-Garcia, D., & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 377-389.
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Christou, P., Simillidou, A., & Stylianou, M. C. (2020). Tourists' perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Cirstea, S. D. (2014). Travel & Tourism competitiveness: A study of world's top economic competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.
- Civre, Z., & Gomezelj Omerzel, D. (2015). The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 312-330.
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
- Derzko, W. (2006). Smart technologies in the new smart economy. *1st Technology Futures Forum (TFF) VTT Valimo (Metallimiehenkuja 2), Otaniemi, Espoo, Finland*, 1, p. 2006.
- Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb – Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83, 102961.
- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*.
- Ertel, W. (2018). *Introduction to artificial intelligence*. Springer.
- Fassin, Y. (2021). Research on Covid-19: a disruptive phenomenon for bibliometrics. *Sciento-metrics*, 126, 5305-5319.
- Fennell, D. A. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
- Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). Creating the city destination of the future: the case of smart Seoul. In *Managing Asian Destinations*, Springer, Singapore, pp. 199-214.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U. (2020). *Guiding principles for good governance of the smart destination*.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.

- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guo, L., Liu, K., Song, Y., & Yang, Z. (2021). Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: Lessons from OTA information using the quantile regression approach. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.
- Ilkhanizadeh, S., Golabi, M., Hesami, S., & Rjoub, H. (2020). The potential use of drones for tourism in crises: A facility location analysis perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 246.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. *Information and communication technologies in tourism 2019*. Springer, Cham., 237-248.
- Ivanov, S. H., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, crisis management, automation technologies, and economic performance of travel, tourism and hospitality companies – a conceptual framework. *Tourism Economics*.
- Ivars-Baidal, J., Femenia-Serra, F., Sanchez, D.G., & Bernabeu, M.A. (2018). Las OGDs ante ecosistema turístico inteligente: oportunidades y riesgos. *2nd UNWTO World Conference on Smart Destinations*.
- Kane, B., Zajchowski, C. A., Allen, T. R., McLeod, G., & Allen, N. H. (2021). Is it safer at the beach? Spatial and temporal analyses of beachgoer behaviors during the COVID-19 pandemic. *Ocean & Coastal Management*, 205, 105533.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Khodzhaliev, S. A., Zvorykina, T. I., & Beloglazova, L. (2020), SMM in the tourism industry after lockdown: strategies and tools for promoting B2C marketing, *IIOAB Journal*, 11(3), 72-76.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020.

- Kurniawan, D. T., Nur Hidayat, W., Prasasti, A., & Nur Rakhmad, A. A. (2020). Designing smart village application for ecotourism marketplace with a human centered approach. *2020 4th International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET)*.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363-375). Springer, Cham.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727-750.
- Lee, W., & Kim, Y. H. (2021). Does VR tourism enhance users' experience?. *Sustainability*, 13(2), 806.
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Margherita, E. G., & Braccini, A. M. (2020). IS in the cloud and organizational benefits: An exploratory study. In *Exploring Digital Ecosystems* (pp. 417-428). Springer, Cham.
- Margherita, E. G., Esposito, G., Escobar, S. D., & Crutzen, N. (2021). Exploring the smart city adoption process: evidence from the Belgian urban context. *CEUR Workshop Proceedings*, 2789, 1-7.
- Meijer, A., Bolívar, M.P.R. (2016) Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82, 392-408.
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: Socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753-760.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 21(6-7).
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Nordli, A. J. (2017). Measuring innovation in tourism with community innovation survey: A first step towards a more valid innovation instruments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 423-440.
- Norum, R., & Polson, E. (2021). Placemaking 'experiences' during COVID-19. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- OECD (2002). Glossary of statistical terms. Access address <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725> (Access date: 20.05.2021).
- Oliveira, A., Maia, M., Fonseca, M., & Moraes, M. (2020). Customer preferences and self-service technologies: hospitality in the pandemic context. *Anatolia*, 32(1), 165-167.

- Onder, I., & Gunter, U. (2020). Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry?. *Tourism Economics*.
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Is there stability underneath health risk resilience in Hong Kong inbound tourism?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 344-358.
- Peters, M., &Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 1-6.
- Petrovic, B. (2021). Fiat Lux Notre Dame de Paris Mobile Phone Illustrated Audio Guide App. *IPSI Bgd Transactions on Internet Research*, 17 (2), 60-68.
- Qomariyah, N. N., Sari, S. A., & Fajar, A.N. (2020). SONIA: an integrated Indonesia online tourism system in new normal era, *International journal of innovative computing information and control*, 16 (6), 1829-1843.
- Radojevic, B., Lazic, L., & Cimbaljevic, M. (2020). Rescaling smart destinations: The growing importance of smart geospatial services during and after COVID-19 pandemic. *Geographica Pannonica*, 24(3), 221-228.
- Ramos, V., Yamaka, W., Alorda, B., & Sriboonchitta, S. (2021). High-frequency forecasting from mobile devices' bigdata: An application to tourism destinations' crowdedness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Ribeiro, M. A., Gursoy, D., & Chi, O. H. (2021). Customer acceptance of autonomous vehicles in travel and tourism. *Journal of Travel Research*.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Rocha, J. (2020). Smart Tourism and Smart Destinations for a Sustainable Future. *Journal: Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals Decent Work and Economic Growth*, 871-880.
- Saragih, R. E., &Suyoto. (2020). Development of interactive mobile application with augmented reality for tourism sites in Batam. *2020 Fourth World Conference on Smart Trends in Systems, Security and Sustainability (WorldS4)*.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- SEGITTUR (2015) Informe destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro. Access address <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf> (Access date: 30.05.2021).
- Sendler, U. (Ed.). (2017). *The internet of things: Industrie 4.0 unleashed*. Springer.
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. H. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism, *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634.

- Sharfuddin, S. (2020) The world after Covid-19, *The Round Table*, 109(3), 247-257.
- Shi, C., Satake, S., Kanda, T., & Ishiguro, H. (2016). How would store managers employ social robots?. *11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*. IEEE, 519-520.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Siwalete, R., & Suyoto. (2020). IoT Based Smart Gallery to Promote Museum in Ambon. *Proceedings of the 2020 fourth world conference on smart trends in systems, security and sustainability (WORLDS4 2020)*, 528-532.
- Streimikiene, D., & Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18(3), 182-193.
- Sun, W., Zhang, F., Tai, S., Wu, J., & Mu, Y. (2021). Study on glacial tourism exploitation in the Dagu glacier scenic spot based on the AHP-ASEB method. *Sustainability*, 13(5), 2614.
- Thomas, M. J., Lal, V., Baby, A. K., Rabeeh VP, M., James, A., & Raj, A. K. (2021). Can technological advancements help to alleviate COVID-19 pandemic? a review. *Journal of Biomedical Informatics*, 117, 103787.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Travel professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100307.
- Tu, Q., Liu, A.: Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In: *Proceedings of the International Conference on Management and Engineering (Cme 2014)*. pp. 140–146 (2014).
- UNWTO. (2021). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Access address <https://www.unwto.org/why-tourism> (Access date: 19.05.2021).
- UNWTO. (2021b). *Global and regional tourism performance*. Access address <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (Access date: 18.05.2021).
- UNWTO. (2021c). *COVID-19 related travel restrictions a global review for tourism. Ninth Report*. Access address <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf> (Access date: 29.05.2021).
- Van, N. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine interactive devices for Post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2020). *Robotics, artificial intelligence, and the evolving nature of work*. In *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan, Cham., 127-143.
- Wibowo, T. W., Santosa, S. H., Susilo, B., & Purwanto, T. H. (2021). Revealing tourist hot-spots in Yogyakarta city based on social media data clustering. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 218-225.
- Woyo, E., & Nyamandi, C. (2021). Application of virtual reality technologies in the comrades' marathon as a response to COVID-19 pandemic. *Development Southern Africa*, 1-15.

- Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.
- WHO. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Access address <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (Access date: 19.05.2021).
- WTTC. (2021). *Regional overview 2019*. Access address <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Access date: 20.05.2021).
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2020). Knowledge creation in information technology and tourism: A critical reflection and an outlook for the future. *Journal of Travel Research*.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Zeng, Z., Chen, P., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.
- Zhang, T., & Huang, X. (2021). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Zhang, L.Y., Li, N., & Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune, LvyouXuekan*. 27, 66–73.

# **Analysis of The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice: An Information Search Stage of The Process**

Petra BARIŠIĆ

*PhD Faculty of Economics and Business (University of Zagreb Croatia), petra.barisic@net.efzg.hr*

Paula NEJAŠMIĆ

*Faculty of Economics and Business (University of Zagreb Croatia), paulanejasmic@gmail.com*

## **ABSTRACT**

Consumer behavior and the process of tourist destination choice can be divided into five main stages and the key one is the second when tourists are searching for information about their destination and tourist trip. In this paper, the information search stage will be analyzed with a focus on the socio-demographic characteristics of tourists and their attitudes regarding social media. The purpose of this paper is to answer the following research question: “Which sociodemographic characteristics (e.g. gender, age, education level, and personal monthly income) of tourists are affected by tourists’ opinion about social media in the information search stage?”. The empirical research was conducted on a sample of 1,057 Croatian tourists who use social media at least once a week. The data were analyzed with Mann Whitney U and Kruskal Wallis H test and they showed that among four observed sociodemographic characteristics, only ages are statistically significant, i.e. as the respondents are getting older, the importance they attach to social media is lower in the information search stage.

**Keywords:** Social Media, Tourist Destination Choice, Information Search Stage, Sociodemographic Characteristics of Tourists.

## **INTRODUCTION**

Since tourism is a complex and interdisciplinary economic activity, tourists as its consumers act in a more complex way and their behavior needs to

be examined at various levels. As tourism products and services are intangible and physically distant, tourists create their perception and make their consumer decision based on relevant information that was offered to tourists or they were searching for them via different channels and media. Information search is one of five stages in the consumer behavior process while choosing a tourist destination, and it will be examined in this paper.

Furthermore, there are many internal and external factors and determinants that influence consumer behavior and decision-making process in tourism such as profession, psychographic factors, income and sociodemographic characteristics of tourists. Those can have an impact in many ways, so the elasticity of tourism demand may vary. The different consumer behavior in tourism among age groups have been recorded as well as faster growth of tourist demand in comparison to GDP. Nowadays, as a result of technological development, one of the external factors that includes recommendations, word of mouth and other elements are social media. Previous surveys have shown that social media has a significant role in tourist destination choice and it is an inevitable part of it. However, little is known about social media and information search, especially for emerging market like Croatia which highlight the importance of this study.

The purpose of this study is to answer to the following research question: "Which sociodemographic characteristics of tourists (e.g. gender, age, education level, and personal monthly income) are affected by tourists' opinion about social media in the information search stage?" The paper aims to emphasize the importance of particular sociodemographic characteristics of tourists in this stage. It contributes to the tourism literature in three ways. First, the tourism industry and destination managers must understand the sociodemographic characteristics of tourists since they are essential for marketing activities. Second, this empirical research is the first attempt to examine the role of social media in the information search stage in the emerging market, as the Croatia. Third, it contributes to the scientific literature examining consumer behavior while choosing a tourist destination in the most important stage of the destination choice process. This study is distinguished from previous literature by conducting the research in neglected area (e.g. Croatia) of social media research.

## CONCEPTUAL/THEORETICAL FRAMEWORK

### *Consumer behavior in tourism and tourist destination choice*

Process of consumer behavior is complex, dynamic and multidimensional and it is important to understand it since all marketing decisions are based

on assumptions about it (Khan, 2017). Consumer behavior shows how the consumer searches, purchases, uses and evaluates a good or service which is expected to fulfill his need (Križman Pavlović, 2008). Furthermore, Khan (2017, p. 2) defines consumer behavior as “the decision-making process of physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services”. Consumer behavior is a fascinating, but challenging research subject and it highlights importance for the field of tourism where the buying decision has an emotional aspect for consumers (Swarbrooke and Horner, 1999). The term of travel behavior or tourist behavior is used for describing this research field in tourism (Cohen et al., 2014). Tourist behavior defines the way tourists behave in accordance to their attitudes towards particular tourist products and their reaction to the used product (George, 2004; March and Woodside, 2005). It also includes tourist choices and decisions.

The tourists’ choices and the patronage of their settings and operations are very interesting areas for tourism business and destinations (Pearce, 2019). Therefore, this field of tourist choices is important to be examined. When the tourist destination choice is considered, there is a wide range of potential tourist behavior (Schiffman i Kanuk, 2000) which are affected by different factors and determinants. The latter ones, proposed by Živković (2009) are: geographical determinants and demographic, economical and sociological factors. Sociodemographic characteristics and income of tourists are two out of six key determinants (household size, profession, the size of the place of residence and psychographic factors) which influence on tourist behavior (Nicolau and Mas, 2005). According to Nicolau and Mas (2005), going on a tourist trip is positively correlated with income. Recent research by Nemec Rudež (2018) showed that tourism demand is growing more slowly than income and GDP in comparison to the past. The income elasticity of tourism demand fluctuates cyclically (Nemec Rudež, 2018). Moreover, Wang (2014) emphasizes savings and savings regimes as a significant effect that affects tourism consumption.

On the other hand, age as sociodemographic characteristic is considered as the most relevant dimension that has an impact on tourist trips (Mieczkowski, 1990). In addition to that, greater probability of going on a tourist trip is recorded among a very young group of tourists (lower than 25 years) and those aged from 26 to 45 years old (Nicolau and Mas, 2005).

When the tourist destination choice is examined, it is important to define the term of tourist destination and the process of consumer behavior in this matter. Tourist destination is “physical space with or without administrative

and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight” (United Nations World Tourism Organisation, 2019). Furthermore, tourist destination choice was the key question in tourism management literature (Papatheodorou, 2001). As it was previously mentioned, there are various factors and determinants which influence consumer behavior, tourism demand and tourist destination choice. Thus, the decisions regarding tourist destinations are considered as a long-term process of planning which includes a long-term problem solving process (Djeri, Plavša and Čerović, 2007; Swarbrooke and Horner, 1999). A destination choice is defined as the process of choosing destinations between competitive alternatives (Crompton, 1992; Decrop and Snelders, 2005; Woodside and Lysonski, 1989). Due to potentially unknown destination elements and the lack of experience, tourists’ destination choice is perceived as a highly risky decision (Woodside and Lysonski, 1989). In order to make that process more understandable, many theories and models have been created. The core of every consumer behavior model is the theory of information processing (Bettman, Luce and Payne, 1998; Gabbott and Hogg, 1994). This theory includes the five main stages of the consumer’s decision-making process: (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, (4) purchase decision and (5) post-purchase behavior (Kotler and Keller, 2012). Many scientists named those stages with different terms, but all of them agreed about them (Engel, Blackwell and Miniard, 1985).

The second stage in this process, information search stage, comes after the problem recognition, i.e. need recognition stage and describes the moment when a consumer is aroused to explore for more information (Fuller et al., 2007). This stage is considered as the key one in the process of tourist destination choice (Jacobsen and Munar, 2012) as well as for planning and organizing a trip (Krešić, Miličević and Boranić-Živoder, 2011). Likewise, the information search stage is one of the first steps during a tourist destination decision-making process (Chen and Gursoy, 2000; Park, Kee and Venezuela, 2009) and it is considered as a significant part of the purchase decision process (Fodness and Murray, 1997). Hence the focus of this paper is on this particular stage in the process of tourist destination choice.

In order to understand consumer behavior and to explain some of the circumstances that affect tourists in their decision-making process recently while choosing a tourist destination, social media, as one of the dominant media, will be described in the following paragraph.

### ***The impact of social media on tourist destination choice***

Social media marketing has become an inevitable part of every business or organization which is market-competitive and an important element of communication strategy among many successful enterprises nowadays (Kilić, 2020). Tourist destinations can communicate with their previous and future tourists via social media platforms such as Facebook, Twitter (Mangold and Faulds, 2009), Instagram, and dozens of others.

Social media are defined as websites and programs that enable communication and information sharing on the internet with the use of computer devices or mobile phones (Cambridge Dictionary), and its impact on tourism and consumer behavior, including choice and image of a tourist destination, is significant. Nowadays almost none of the five stages in the process of tourist destination choice is conducted without using social media (Vrkljan, 2019). Previous researches have shown that the role of tourist destination image among tourists is an important and irreplaceable concept in understanding the process of decision making and choosing tourist destination (Barišić, 2017). According to Digital Trends APAC (2021), Big Three social media platforms for tourism marketing are Facebook, Twitter and Instagram. For the generation Z tourists, Snapchat is presented as a relevant social media (Digital Trends APAC, 2021).

Additionally, an organization can benefit from UGC (*User Generated Content*) posted on social media (Gretzel, 2006) because consumers are considered as independent and reliable sources of information (Barišić, 2017). Users, i.e. referent groups on social media are the sources of information that influence on creation of organic destination image (Ghazali and Cai, 2013) which represents impressions on a destination without real visiting it (Gunn, 1972).

In regard to previous statements, it is important to point out that social media has a significant role in the tourist destination choice which was confirmed in the question regarding the information search (Kilić, 2020). Furthermore, the research conducted by Kilić (2020) shows that 71.4% of the respondents use social media as one of the main sources of information while choosing a destination, so the impact of social media on tourist destination image was noticed in the recent research. Since different socioeconomic characteristics among the tourists are noticed, they have an impact on the process of tourist destination choice. Therefore, in comparison to generation X (40-55 years old), members of the generation Y (25-39 years old) and Z (10-24 years old) uses social media more for information search of a destination,

while members of the generation Z inform themselves about a destination where they want to travel to via social media (Kilić, 2020).

In the information search stage, which is a key phase in consumer behavior while choosing a tourist destination, social media have a significant role. It is connected with searching through social media, finding more sources of information, processing and analyzing the information and transferring to the next stages such as evaluation of alternatives and the purchase decision as a final one and post-purchasing behavior (Vrkljan, 2019). Thus, social media are an important tool for tourism, specifically for the process of information search, watching multimedia content and reading reviews as well. There is a difference between different sociodemographic characteristics of tourists, so the content on social media should be adjusted as much as possible to the digital persona in order to maximize efficiency of online marketing activities of business or organization. Understanding tourist consumer behavior on social media is the backbone of tourist destination digital marketing, so the previously mentioned stages need to be detailly examined. This paper focuses on the information search stage in the process of tourist destination choice.

## METHODOLOGY

### *Measurement*

This paper analyzes the sociodemographic characteristics of modern tourists in the information search stage while choosing a tourist destination. It aims to answer a research question: “Which sociodemographic characteristics of tourists (e.g. gender, age, education level, and personal monthly income) are affected by tourists’ opinion about social media in the information search stage?” After thorough literature review, the preliminary pilot research of two focus groups was conducted. The first one on a sample of eleven experts that are social media managers, and the second one on a sample of nine average Croatian holiday makers who use social media on a weekly basis. The interviews consisted of six dominant research areas; social media in tourism in general, the presence of social media in the stages of tourist destination choice, traditional and social media, User Generated Content (UGC) and Firm Generated Content (FGC), devices, and the future role of social media in tourism. After the secondary and preliminary research, and in order to identify the affective and cognitive responses on the role of social media in destination choice process was designed the highly structured questionnaire for collecting data. The questionnaire was created in Google Forms and

consisted of 21 questions in total, and they were examining all five stages in the process of tourist destination choice. For the purpose of this paper, only the ones related to the information search stage of the process through observed social media platforms (Facebook, YouTube, Tripadvisor, and Booking.com) were analyzed: “while searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform”. The sample was deliberate and snowball, including only tourists from Croatia who were users of at least one of the four previously mentioned social media platforms. Their answers on the observed questions were measured by using a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). The online survey was conducted through the Google Forms questionnaire link that was sent by the email to more than 7,000 respondents.

Croatian tourists who use social media at least once a week, aged over 18 were allowed to participate in the survey. Screening questions were used to determine whether a respondent could represent the sample. Respondents were asked to identify social media platforms they use, and the number of times they went on tourist trip in the last year. A total of 1,057 social media users who satisfied the criteria participated in the study. In the data analysis, descriptive and inferential statistics, with the support of SPSS 17 with the Mann–Whitney U test (nonparametric and non-normally distributed data set), and non-parametric Kruskal-Wallis H test were used.

## RESULTS

### *Demographic characteristics*

In order to measure the demographic characteristics of participants, the authors used multiple choice questions, such as “what is your gender? Male/female”. In the total sample of 1,057 respondents, most of them were female (73,1 %), while less than a third of the sample included male participants (26.9%). Respondents aged from 25 to 34 years old (39.1%) are the dominant age group of the sample. Respondents who age are from 35 to 44 (26.9%) years and from 45 to 54 years (14.7%) are represented more than the other groups. Furthermore, almost a half of the sample has a university degree level of education (46.9%), while other levels are similarly distributed. Most of the respondents (42.9%) have a monthly income from 541 Euro to 1,080 Euro, while only 12 of them (1,1%) earn more than 2,160 Euro per month. Table 1 presents the sociodemographic profile of respondents including different characteristics expressed as frequency and percentage.

**Table 1. Profile of Respondents**

| Characteristics    | Frequency  | Percentage (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| <i>Gender</i>      |            |                |
| Male               | 284        | 26.9           |
| Female             | <b>773</b> | <b>73.1</b>    |
| Total              | 1,057      | 100.0          |
| <i>Age (years)</i> |            |                |
| 18-24              | 123        | 11.6           |
| 25-34              | <b>414</b> | <b>39.1</b>    |
| 35-44              | 284        | 26.9           |
| 45-54              | 155        | 14.7           |
| 55-64              | 73         | 6.9            |
| 65 and more        | 5          | 0.5            |
| Unknown            | 3          | 0.3            |
| Total              | 1,057      | 100.0          |

| Characteristics                        | Frequency  | Percentage (%) |
|----------------------------------------|------------|----------------|
| <i>Level of education</i>              |            |                |
| High school degree                     | 153        | 14.5           |
| College degree                         | 135        | 12.8           |
| University degree                      | <b>496</b> | <b>46.9</b>    |
| Master's degree/ university specialist | 158        | 14.9           |
| PhD                                    | 115        | 10.9           |
| Total                                  | 1,057      | 100.0          |
| <i>Personal monthly income (Eur)</i>   |            |                |
| Up to 540                              | 157        | 14.8           |
| 541 - 1,080                            | <b>452</b> | <b>42.9</b>    |
| 1,081 - 1,620                          | 231        | 21.8           |
| 1,621 - 2,160                          | 56         | 5.3            |
| 2,161 and more                         | 12         | 1.1            |
| Unknown                                | 149        | 14.1           |
| Total                                  | 1,057      | 100.0          |

*Source: Authors survey*

### ***Gender***

In order to compare the differences in tourists' opinions about information search stage and the importance of the social media platforms (Facebook, YouTube, Trip Advisor, and Booking.com all together) in the process between genders, the inferential statistical analysis was used first. From the sample of 1,057 respondents, 773 females gave 2,111 assessments, while 284 male gave 759 assessments. Table 2. contains results of Mann Whitney U test, significance of those two groups (male and female), number of grades, and middle ranks.

**Table 2. Comparison by Gender**

| Information search stage and responding statement (from questionnaire)                           | Gender         | Nr. of grades | Middle ranks         | Mann-Whitney U | Z      | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------------|----------------|--------|-------|
| While searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform | male<br>female | 759<br>2,111  | 1,468.37<br>1,423.68 | 776,176        | -1.306 | 0.192 |

*Source: Authors survey*

Analyzing the results from Table 2, in the observed stage, there is no statistically significant difference between the importance that people of different genders attach to social media ( $p > 0.05$ ).

### Age

In this analysis, responses of tourists about significance assessments of social media (FB, YT, TA and BC together) were divided into different age groups in the information search stage. A total of 1,054 respondents (for three subjects the age was unknown), gave 2,863 grades which were introduced to the Kruskal-Wallis H testing test. Four age groups that were used are listed below:

|                          |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| very young (aged 18-24)  | 123 respondents gave 324 grades,   |
| younger (aged 25-34)     | 414 respondents gave 1,203 grades, |
| middle (aged 35-54)      | 439 respondents gave 1,167 grades, |
| older (aged 55 and more) | 78 respondents gave 169 grades.    |

The results of this analysis of opinions of differently aged respondents in the information search stage of the process of tourist destination choice are present in Table 3.

**Table 3. Comparison by Age**

| Information search stage and responding statement (from questionnaire)                           | Age group                                | Nr. of grades                | Middle ranks                                 | $\chi^2$ | df | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|----------|----|-------|
| While searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform | very young<br>younger<br>middle<br>older | 324<br>1,203<br>1,167<br>169 | 1,541.68<br>1,467.79<br>1,383.16<br>1,304.22 | 16.882   | 3  | 0.001 |

*Source: Authors survey*

Based on the results presented in Table 3, the difference between respondents of various age groups is statistically significant. As the respondents are getting older, the importance they attach to social media is lower in the observed stage ( $1,541.68 > 1,467.79 > 1,383.16 > 1,304.22$ ). The difference between those four age groups is not accidental ( $\chi^2 = 16.882$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0.001$ ).

**Education level**

The comparison by educational level refers to the differences in respondents' opinions about the importance attached to social media at the observed stage of information search, during the process of tourist destination choice. In total 1,057 respondents, who evaluated the importance of observed social media platforms (all together), were divided into four groups of education levels and they gave 2,870 grades. Those groups are:

|                       |                                        |
|-----------------------|----------------------------------------|
| high school and lower | 153 respondents with 377 grades,       |
| college degree        | 135 respondents with 329 grades,       |
| university degree     | 496 respondents with 1,363 grades, and |
| MA and PhD            | 173 respondents with 801 grades.       |

The grades were tested by the Kruskal-Wallis H test in the information search stage during tourist destination choice, and Table 4 presents the results of the analysis.

**Table 4. Comparison by Educational Level**

| Information search stage and responding statement (from questionnaire)                           | Level of education    | Nr. of grades | Middle ranks | $\chi^2$ | df | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|----------|----|-------|
| While searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform | High school and lower | 377           | 1,446.56     | 6.102    | 3  | 0.107 |
|                                                                                                  | College degree        | 329           | 1,512.29     |          |    |       |
|                                                                                                  | University degree     | 1,363         | 1,401.04     |          |    |       |
|                                                                                                  | MA and PhD            | 801           | 1,457.39     |          |    |       |

*Source: Authors survey*

In the information search stage, there is no statistical significance between respondents of different educational levels ( $p > 0.05$ ).

**Personal monthly income**

The fourth and the last analysis examines the differences in attitudes of respondents and distinguishes them on their personal monthly income in

Eur and the significance attached to social media (FB, YT, TA, and BC) at the information search stage. There are four groups, i.e. ranges of income.

|                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| Low income (less than 540 Eur)  | 157 respondents with 399 grades,   |
| Middle income (1,081-1,620 Eur) | 452 respondents with 1,225 grades, |
| Higher income (1,621-2,160 Eur) | 231 respondents with 648 grades,   |
| High income (2,161 or more Eur) | 68 respondents with 193 grades.    |

At the question regarding income, 908 respondents answered (149 of them did not). In total, 2,465 assessments were collected and tested by the non-parametric Kruskal Wallis H test at the stage of information search. The results of this analysis are shown in Table 5.

**Table 5. Comparison by Personal Monthly Income**

| Information search stage and responding statement (from questionnaire)                           | Income | Nr. of grades | Middle ranks | $\chi^2$ | df | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------------|----------|----|-------|
| While searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform | Low    | 399           | 1,255.17     | 0.583    | 3  | 0.900 |
|                                                                                                  | Middle | 1,225         | 1,232.66     |          |    |       |
|                                                                                                  | Higher | 648           | 1,222.92     |          |    |       |
|                                                                                                  | High   | 193           | 1,223.20     |          |    |       |

*Source: Authors survey*

Regarding the results from Table 5, it can be concluded that there is no statistically significant difference between respondents with different incomes and the significance they contribute to social media ( $p > 0,05$ ) in the information search stage.

To conclude, for sociodemographic characteristics of respondents such as gender, education level and income ranges there is no statistically significant difference between them in the information search stage and the significance they attached to social media. Those findings are not in line with the research conducted by Kim, Kim, and Wise (2013), and Jacobsen and Munar (2012). Kim, Kim, and Wise (2013) found out that the women seem to be more involved in the process of searching information through social media. On the other hand, tourists with a college degree rely less on information on social media than their lower-educated fellows (Jacobsen and Munar, 2012).

Thus, our research shows a difference among respondents' age groups. As the respondents are younger, the importance they attach to social media is higher in the observed stage. This finding goes in line with the research conducted by Text100 (2014) and Kilić (2020). By Kilić (2020), research participants of the generation Y (25-39 years old) and Z (10-24 years old) use

social media more for information search about the destination, in comparison to generation X (40-55 years old). The research conducted by Text100 (2014) shows that tourists aged 25-34 are the ones who mostly use social media to gather information, ideas and inspiration when planning a trip.

## CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Tourist destination choice and consumer behavior of tourists is a complex field of study whose stages are being analyzed separately. It has become even more complicated with the technical evolution and the appearance of social media, because the behavior has been oriented to recommendations, user generated content and other elements of social media as well. Additionally, it has been proved that social media has an impact on tourist destination choice as well as sociodemographic characteristics, income and other factors (Barišić, 2017; Barišić, Strmota and Ivanda, 2019). Since the information search stage is one of the most important moments of the decision making process of a tourist destination, this paper focused on its analysis related to sociodemographic characteristics.

The empirical research examined five main stages in tourist destination choice, including the information search, through social media platforms Facebook, YouTube, TripAdvisor, and Booking.com. Thus, the statement “while searching information about tourist destination, I rely on content published on a platform” was observed using descriptive and inferential statistics. Results of this research showed that the majority of observed sociodemographic characteristics, i.e. gender, income and education level are not affected by tourists’ opinion about observed social media platforms in the information search stage during the process of tourist destination choice. On the other hand, age as a sociodemographic characteristic of respondents is statistically significant. In other words, according to the respondents’ opinion, as they are older, the importance of social media is lower in the information search stage. In the first stage of the process of tourist destination choice, the need recognition stage, gender, age, education and income differently affect the importance attached to social media (Barišić, Strmota and Ivanda, 2019). According to the research conducted by Barišić, Strmota and Ivanda (2019), older respondents, more educated and those with higher income consider social media as less important, while women attach greater importance to social media in comparison to men. From this comparison, at the first two stages of the process, it can be concluded that a different approach should be applied.

The present research expanded the knowledge about the use of social media among Croatian tourists during information search stage, and emphasized the need of marketing managers to better understand age differences among tourists, so they can in their future planning adjust marketing strategies of their tourist destination to specific age groups of tourists. Furthermore, while creating a strategy of promotion on social media in the information search stage, tourist destination managers should focus on the younger population and create content that will influence their consumer behavior. Thus, the investments in relevant social media promotion for younger tourists should be greater and the older population should not be the target group, i.e. digital personas of tourist destination promotion on social media since they do not consider social media as a relevant source of information at this stage.

Besides the implications and contributions to literature and practice, the research has some limitations such as conducting the research before the outbreak of COVID-19 and focusing on social media platforms that are not the most popular ones. Hence future research should be conducted in order to compare the results and advance it with additional analysis of other more used social media platforms such as Instagram and Snapchat, as well as TikTok, whose popularity is growing on a daily basis.

## REFERENCES

- Barišić, P. (2017). *The influence of social media on the process of tourist destination choice*. (Doctoral Thesis). University of Zagreb Faculty of Economics & Business, Croatian.
- Barišić, P., Strmota, M., & Ivanda, K. (2019). Sociodemographic characteristics of modern tourists as a determining factor in the need recognition for travel. *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*. Šimurina, Jurica; Načinović Braje, Ivana; Pavić, Ivana (Eds.). Zagreb: Faculty of Economics & Business, University of Zagreb, 754-769.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). *Constructive consumer choice processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Cambridge Dictionary. Access adress <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (Access date: 07.06.2021).
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.

- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision making. *Tourism Management*, 26 (2), 121–132.
- Digital Trends APAC (2021,). *The Role of Social Media in Tourism Marketing*. Access adress <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (Access date: 07.06.2021).
- Djeri, L., Plavša, J., & Čerović, S. (2007). Analysis of potential tourists' behavior in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Bačka region. *Geographica Panonica*, 11, 70-76.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1985). *Consumer Behavior* (5th ed.). Dryden Press, Hinsdale IL.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fuller, D., Wilde, S. J., Hanlan, J., Mason, S., & Armstrong, B. (2007). Destination choice – visitor behaviors in a coastal tourism destination on Australia's east coast. *Paper presented to the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.A.R (China), December 17-19*.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311–324.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. Tourism social media: Transformations in identity, community and culture. *Tourism Social Science Series*, 18, 73–86.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Irwin Publishing, Homewood.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspective*, 1(1), 39-47.
- Khan, M. (2017). *Consumer Behaviour*. Access address [https://books.google.hr/books?id=BxGw27yTVHIC&dq=consumer+behavior&hl=hr&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.hr/books?id=BxGw27yTVHIC&dq=consumer+behavior&hl=hr&source=gbs_navlinks_s) (Access date: 05.06.2021).
- Kilić, T. (2020). *The influence of social media on the choice of tourist destination: Differences between generations*. (Undergraduate thesis). University of Split, Faculty of Economics Split, Croatian.
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Wise, K. (2013). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Krešić, D., Miličević, K., & Boranić Živoder, S. (2011). The impact of information and communication technologies on the marketing of tourist destinations. *Challenges of tourism management, scientific edition of the institute of tourism* 5, 69-86.

- Križman Pavlović, D. (2008). *Tourist destination marketing*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., Croatian.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- March, R. G., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. CABI Publishing, Cambridge.
- Mieczkowski, Z. (1990). World trends in tourism and recreation. *American University Studies Series XXV Geography*, 3. Peter Lang, New York.
- Nemec Rudež, H. (2018). *The relationship between income and tourism demand: Old findings and new research*. *Academica Turistica*, 11(1), 67-72.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2005). Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places?. *Annals of Tourism Research*, 28, 164-179.
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pearce, P. L. (2019). *Tourist behaviour: The essential companion*. Access address [https://books.google.hr/books?id=-F2rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourist+behavior&hl=hr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tourist%20behavior&f=false](https://books.google.hr/books?id=-F2rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourist+behavior&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tourist%20behavior&f=false) (Access date: 05.06.2021).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed). Prentice Hall, New Jersey.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Text100 (2014). *Digital Indeks: Travel & Tourism Study*. Access address <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/Text100DigitalIndexTravelTourismStud.pdf> (Access date: 09.03.2016).
- United Nations World Tourism Organisation (2019). *UNWTO tourism definitions*. Access address <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> (Access date: 07.06.2021).
- Vrkljan, D. (2019). *The role of social media in the destination information process*. (Undergraduate thesis). University of Zadar, Croatian.
- Wang, Y. S. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism Management*, 41, 9-18.
- Woodside, A., & Sherrell, D. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16, 14-18.
- Živković, R. (2009). *Behavior and consumer protection in tourism*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Serbian.



# Salt Teknolojiye Adapte Olmak Turizmi Akıllı Yapar mı?

## Does Adapting to Only Technology Make Tourism Smart?

Batuhan SÖNMEZ

*Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, bthnsnmz26@gmail.com*

Prof. Dr. Oktay EMİR

*Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Bölümü, oktayemir@anadolu.edu.tr*

### ÖZET

Dördüncü sanayi devrimi (Endüstri 4.0) ile çok büyük bir ilerleme gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri, hemen her alanda ve her sektörde uygulama alanı bulmuştur. Teknoloji kullanımının mecburiyet halini aldığı bu çağ içerisinde, kendisini adapte edemeyen işletmelerin hayatlarına devam edemeyeceği ilgili literatürde vurgulanmaktadır. Değişen turist profilinin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için dinamik bir yapıda bulunmak zorunda olan turizm sektörü içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, “akıllı turizm” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma, teknoloji adaptasyonunun turizmi akıllı yapmak için yeterli olup olmadığını cevaplamayı amaçlamaktadır. Akıllı turizm kavramının felsefesini anlamak ve dolayısıyla kavramın daha net anlaşılmasını sağlamak araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırma kavramsal bir inceleme olup, konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve yapılan taramalar araştırmanın amaçlarına yönelik olarak birleştirilip değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda akıllı turizm çıktılarının daha etkin olabilmesine yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Akıllı Turizm, Teknoloji, Dijitalleşme.

### ABSTRACT

Information and communication technologies, which have made great progress with the fourth industrial revolution (Industry 4.0), have found

application areas in almost every field and sector. It is emphasized in the relevant literature that businesses that can not adapt themselves can not continue their lives in this age when the use of technology has become obligatory. The use of information and communication technologies in the tourism sector, which has to be in a dynamic structure in order to respond to the expectations and needs of the changing tourist profile, has revealed the concept of “smart tourism”. This research aims to response whether technology adaptation is sufficient to make tourism smart or not. Understanding the philosophy of the concept of smart tourism and thus providing a clearer understanding of the concept is another aim of the research. The research is a conceptual review, a comprehensive literature review on the subject was made and the scans were combined and evaluated for the purposes of the research. As a result of the research, some suggestions are given to make smart tourism outputs more effective.

**Keywords:** Smart Tourism, Technology, Digitalization.

## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, turizm sektörünün her alanında yaratıcılık ve yenilik için büyük fırsatlar barındırmaktadır. Gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm sektörü arasındaki entegrasyon, turizm hizmetlerinin ve turist deneyimlerinin geliştirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Almobaideen, Allan ve Saadeh, 2016). Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojisinin turizm deneyimi ile birleşmesinden doğan sosyal bir olgudur. İnternet ve mobil cihazların her yerde mevcut olması ve etkisiyle turizm için yeni iş yapma biçimleri, yeni deneyim modelleri ve yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır (Hunter vd., 2015).

Akıllı turizm kavramının bu denli popüler olmasında ki bir diğer unsur ise yeni turist profili, beklenti ve ihtiyaçlarıdır. Öte yandan Covid-19 salgını hakkında yayınlanan turizm raporlarında dijitalleşmeye vurgu yapılması, akıllı turizm kavramının önemini daha da arttırmıştır. İçerisinde bulunduğumuz teknoloji çağı işletmeleri ve turistleri dijitalleşmeye mecbur bırakmıştır. Çağa ayak uyduramayan işletmeler, yeni turist profilinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamamakta, dolayısıyla hayatlarını devam ettirememektedirler. Bu mecburiyetin en iyi örneği “Thomas Cook” isimli tur operatörü olacaktır. “The New York Times” gazetesinde yer alan habere göre Thomas Cook isimli tur operatörünün paket tur iş modeli tam 178 yıldır başarılı bir şekilde süre gelmiştir ancak tüketici talebi değişip internete yönelince, şirket başarısız olmuş ve iflas etmiştir (The New York Times, 2019). Akıllı turizm

kavramı, içerisinde sürdürülebilirlik gibi hassas noktalarında barındıran, değişen turist profilinin ihtiyaçlarına cevap verebilme gücü son derece güçlü olan yeni bir kavramdır ve henüz tam anlamıyla olgunluğa ulaşmamıştır.

Gretzel vd., (2015b) yaptıkları çalışmada akıllı turizm kavramının akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyon olmak üzere üç temel katmandan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırma, üç temel katman (akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyon) ekseninden bir inceleme sunmaktadır. Bu kavramsal araştırmanın öncelikli amacını, sadece teknolojiye adapte olmak turizmi akıllı yapar mı? Sorusuna yanıt bulmak oluşturmaktadır. Bu amaca ek olarak akıllı turizm kavramının temelinde yatan amaç ve hedefleri ortaya çıkarmak, araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaç doğrultusunda teknoloji ve turizm ilişkisi, akıllı turizm ve akıllı turizm bileşenleri konusunda ki literatür incelenmiştir. Yapılan incelemeler göstermektedir ki, teknoloji adaptasyonundan bağımsız olarak akıllı turizm kavramından bahsetmek mümkün değildir. Ancak teknoloji tek başına turizme akıllılık getirmeye yeterli de değildir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknoloji çağında işletmelerin, yoğunrekabet ve hızla gelişen teknolojilerin bulunduğu bir ortamda avantaj elde edebilmelerinin olmazsa olmaz koşullarından birisi de gelişen teknolojilere adapte olmaktır (Çelik ve Topsakal, 2019). Yeni turist profili için teknoloji kullanımı bir alışkanlık haline almıştır. Turizm içerisinde teknoloji kullanımını desteklemek ve iyileştirme çabasında bulunmak hem performans hem de rekabet gücü için bir ön şarttır, aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimi için de önemli bir adımdır (Bălteşcu, 2018). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni çağı, turizm sektörü içerisinde de yeni kullanım alanları olarak ön plana çıkmıştır (Dorcic, Kom-sic ve Markovic, 2019). UNESCO ve DTÖ, ülkelerin yeni turist profilinin taleplerine yanıt vermesi gerektiğini ve bu yanıtın dijitalleşme veya yeni teknolojilerin sunduğu yenilikçi teknikler kullanılarak elde edilebileceğini net bir şekilde ifade etmektedir. Bu kuruluşlar ayrıca turizm sektörünün yeni ve güncel bilgileri turistlere ulaştıran bilgi ve iletişim teknolojileri ile daha aktif bir şekilde ilgilenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Liberato, Alén-González ve Liberato, 2018). Turizm sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin gerek operasyonel gerek ise ticari açıdan yoğun olarak kullanılabilmesi en uygun alanlardan biri olduğundan, akıllı turizm kavramı gündeme gelmiş ve hızlı bir gelişim göstermiştir (Koo vd., 2016). Akıllı turizm olarak adlandırılan teknolojik değişimin gün geçtikçe artan bir önemi bulunmaktadır. Asya

ve Avrupa’da, akıllı turizm bir moda kavram olarak görülmektedir ve turizmin gelişimi için stratejik bir öneme sahiptir (Gretzel vd., 2015a).

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan Dördüncü Sanayi Devrimi, işletmelerin çalışma şekillerini ve rekabet etme biçimleri değiştirmiştir. Yeni teknolojilerin kullanımı sayesinde işletmeler nereye, ne zaman yatırım yapacaklarını ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde nasıl karşılayacaklarını önceden belirleyebilir duruma gelmiştir. Endüstri 4.0’ı oluşturan dijital ve fiziksel teknolojiler, gerçek zamanlı bilgilere ve içgörülere erişmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum, işletmelerin yeni yöntemlerle tamamen yeni şeyler başarmasına ve potansiyel olarak tedarik zincirlerinde, üretimde ve iş modellerinde yenilik yaratabilmelerine olanak tanımaktadır (Cotteleer ve Sniderman, 2017). Endüstri 4.0 ile birlikte literatüre “akıllı” sözcüğü girmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019). “Akıllı” sözcüğü, yeni teknolojilerin tetiklediği teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlamak için yeni bir moda sözcük haline gelmiştir. Bu sözcük; kaynak optimizasyonu, etkili ve adil yönetim, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi elde etmek için şehirlere (akıllı şehir); fiziksel altyapı için işyerleri ve konutlara (akıllı ev, akıllı fabrika); işlevselliği ve yüksek düzeyde bağlanabilirliği tanımlamak için teknolojilere (akıllı telefon, akıllı kart, akıllı TV vb.); yeniliğe, girişimciliğe, rekabetçiliğe yol açan yeni işbirliği ve değer yaratma biçimlerini destekleyen teknolojileri ifade etmek için ise piyasalara/ekonomilere (akıllı ekonomi) eklenmiştir. Disiplinler arası bir alan olan turizmde ise akıllı sözcüğü yukarıda ki tüm eklenme amaçlarının karmaşık bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gretzel vd., 2015b).

Akıllı sözcüğü, telefonlarda olduğu gibi özel yetenekleri, zekayı ve/veya bağlantıyı belirtmek için genellikle teknolojik terimlere bir örnek olarak kullanılmaktadır. Akıllılık, çok az bir insan müdahalesi veya hiçbir insan müdahalesi olmadan işleyebilen teknolojiler için kullanılmaktadır (Gretzel vd., 2015c). Harrison vd. (2010) akıllılığı, daha iyi operasyonel kararlar almak için operasyonel iş süreçlerine karmaşık analitik modelleme, optimizasyon ve görselleştirmenin dahil edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Akıllılık içerisinde sürdürülebilir kalkınmayı, ekonomik gelişimi ve daha iyi bir yaşam kalitesini barındırmaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Uluslararası bir endüstri ve çok geniş bir istihdam alanı olarak turizm, diğer birçok sektörden çok daha fazla sayıda heterojen paydaşı içerisinde barındırmaktadır. Sektörün enerjik büyümesi ve gelişimi, teknolojik gelişim ile mümkün gözükmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Akıllı teknolojilerin turizm sektörü üzerindeki artan etkisiyle, akıllı turizm konusunda daha fazla araştırma yapılmaya başlanmıştır (Wang vd., 2016).

Yenilikçi ve rekabet gücünü arttıran bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle paydaşlar arasında bilgi akışını kolaylaştırması, gerek akademide gerek ise sektörde akıllı turizm konusunu popüler hale getirmiştir (Chiappa ve Baggio, 2015). Sektörün dinamik yapısı ve turistlerin teknolojik yönelimi bu popülerite üzerinde etkili olmuştur (Gretzel vd., 2015b). Yeni turist profili, akıllı cihazlar ve akıllı teknolojileri kullanma eğilimindedir. Bu yeni turist profili, turizm sektörü ve işletmelerinden akıllı teknolojiler kullandıkları, akıllı çözümler beklemektedir. Öte yandan içerisinde bulunulan çağ ve Covid-19 salgını makro düzeyde endüstrileri, mikro düzeyde ise bireyleri dijitalleşmeye itmektedir. Turistlerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için sektör ve akademi içerisinde akıllı turizm konusunun popülerlik kazanması hiç de şaşırlacak bir durum değildir.

Akıllı turizm ve elektronik turizm birbiri ile sıklıkla karıştırılan iki farklı kavramdır. Her ne kadar birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olsalarda bazı temel noktalarda birbirleri ile ayrılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi beraberinde bu teknolojilerle turizmin entegrasyonunu zorunlu kılmıştır. Özellikle rezervasyon sistemleri üzerinde etkili olan bu entegrasyon, elektronik turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Akıllı turizm kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin fiziksel altyapı ile entegrasyonunu içermesi bakımından e-turizmden farklılaşmaktadır (Yalçınkaya, Atay ve Korkmaz, 2018). Akıllı turizm, e-turizmden farklıdır ancak büyük ölçüde e-turizm tarafından oluşturulan dijital altyapıya bağlıdır. E-turizme mobil bağlantı ekleyerek yeni bir altyapı oluşturur ve dijital ile fiziksel sistemler arasında köprü kurar. Turizm deneyiminin yaratılmasını ve kişiselleştirilmesini bir üst seviyeye taşıyarak verimlilik ve sürdürülebilirliği sağlamaya çalışır (Gretzel vd., 2015a). Bu iki kavram arasındaki temel farklar aşağıda tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1. E-turizm ile Akıllı Turizm Arasındaki Farklar**

|                        | <b>Elektronik Turizm</b>          | <b>Akıllı Turizm</b>                      |
|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Kapsadığı Alan</b>  | Dijital                           | Dijital ve fiziksel                       |
| <b>Temel Teknoloji</b> | İnternet sayfası                  | Algılayıcılar ve akıllı telefonlar        |
| <b>Seyahat Aşaması</b> | Seyahat öncesi ve seyahat sonrası | Seyahat süresince                         |
| <b>Kaynağı</b>         | Bilgi                             | Büyük veri                                |
| <b>Paradigma</b>       | Etkileşim                         | Teknoloji aracılığıyla birlikteloluşturma |
| <b>Yapı</b>            | Değer zinciri / Aracılar          | Ekosistem                                 |
| <b>Değişim</b>         | B2B, B2C, C2C                     | Kamu - özel sektör - tüketicişbirliği     |

*Kaynak:* Gretzel vd., 2015b

Akıllı turizm, kişiselleştirilmiş deneyimler yaratarak beklentilerin daha iyi karşılanmasına yol açmakta, turizm işletmelerine ve destinasyon yönetim organizasyonlarına veri toplamak ve daha rekabetçi ürünler yaratmak için fırsatlar sunmaktadır (Gajdošík, 2018). Turizmi akıllı hale getirmek, paydaşların turizm faaliyetleriyle ilgili bilgileri anında paylaşılabilceği teknolojik bir platform aracılığıyla dinamik olarak birbirine bağlanmasını gerektirmektedir (Vasavada ve Padhiyar, 2016). Akıllı Turizm, mevcut çevrimiçi iş modelinin bilgi ve iletişim teknolojileri ile birleşiminin bir sonucudur. Web siteleri ve çevrimiçi rezervasyonlar aracılığıyla işleyen halihazırda mevcut olan çevrimiçi iş modelinin bir uzantısıdır (Kaur ve Kaur, 2016).

Akıllı turizm, turistlere seyahatleri öncesinde ve sırasında hizmetleriyle ilgili bilgiler sunmak için bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm platformu arasındaki entegrasyon olarak tanımlanmaktadır (Almobaideen, Allan, ve Saadeh, 2016). Bir diğer tanıma göre ise akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm ile entegrasyonunu tanımlamaktadır. Akıllı turizmde insanlar, internete bağlı mobil cihazlar aracılığıyla bilgi alışverişini kullanarak sosyal ekosistemler oluşturmak için birlikte çalışmaktadır. Akıllı turizm, bilgi alışverişini daha hızlı ve daha bol hale getirerek turizmin sosyal gerçekliğini dijital olarak (yeniden) inşa etmektedir (Hunter vd., 2015). Akıllı turizm fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, kaynaklar ve bireylerden elde edilen verileri ileri teknolojilerin kullanımıyla birlikte turizme entegre etmek olarak tanımlanabilmektedir. Kavram verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleştirmeye net bir şekilde odaklanmaktadır. Akıllı turizm bazı bileşenler ve katmanlardan oluşmaktadır (Gretzel vd., 2015b).

**Şekil 1. Akıllı Turizm Bileşen ve Katmanları**



*Kaynak: Gretzel vd., 2015b*

Kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulması için akıllı teknolojilerin entegrasyonu, işletmelerin günümüzün dinamik pazarında rekabetçi kalabilmeleri

için kritik bir öneme sahiptir. Akıllı teknolojiler, dinamik hizmet sunumlarının kolaylaştırılmasına, Pazar bölümlendirmesine, işletmeler ve tüketiciler arasında eşit olarak paylaşılan bir deneyim yaratılmasına yardımcı olabilecek bir değişim katalizörü işlevi görebilmektedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015). Akıllı deneyim katmanında turistler, sadece deneyim elde etmekle kalmaz, aynı zamanda kendilerinden sonraki turistler için deneyim oluşturur, açıklama ekler geliştirirler. Örneğin, sosyal medya hesaplarında destinasyon ile ilgili bilgi ve fotoğraflar yükleyerek veya destinasyon içerisinde tuvaletlerin yerlerini haritalamaya yardımcı olarak akıllı deneyime katkı sağlayabilmektedirler (Gretzel vd., 2015b).

Akıllı iş ekosistemi bağlamında turistler, işletmeler ve paydaşlar için birlikte değer yaratmayı amaçlayan başka bir ekosistem gelişimi gözlemlenmektedir. Akıllı iş ekosistemi turizmle ilgili kaynakların değişimini kolaylaştırmak ve turistler için değer yaratmak amacıyla çalışan tüm turizm işletmelerini, kurumlarını ve kuruluşlarını içermektedir (Pencarelli, 2020). Akıllı iş ekosistemi, kamu-özel işbirliğini içermektedir. Hükümetlerin alt-yapı ve veri sağlayıcıları olarak daha açık ve teknoloji odaklı hale gelmesinin bir sonucudur. Buna ek olarak, akıllı iş ekosistemi, turistlerin iş veya yönetim rollerini üstlenebileceklerini de kabul etmektedir (Gretzel vd., 2015b).

Akıllılığı turizm destinasyonlarına getirmek, paydaşların turizm faaliyetleriyle ilgili bilgilerini anında paylaşılabilceği teknolojik bir platform aracılığıyla dinamik olarak birbirine bağlanmasını gerektirmektedir. Akıllı turizm destinasyonlarında ki amaç turizm deneyimini geliştirmek, hem destinasyon rekabetçiliğini hem de tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için kaynak yönetiminin etkinliğini iyileştirmek ve aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlamaktır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Akıllı turizm destinasyonları, talep ve arzın turistler için değer, zevk ve deneyimler, kuruluşlar ve destinasyon için ise zenginlik, kazanç ve faydalar yaratmasını sağlamaya yönelik mevcut teknolojik araç ve teknikleri kullanan yerler olarak tanımlanabilmektedir (Boes, Buhalis ve Inversini, 2015).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dördüncü sanayi devrimine neden olan yeni nesil teknolojiler çok kısa bir süre içerisinde günlük hayatlarımızda da yer almaya başlamıştır. Tüketiciler artık bu teknolojilerin endüstrilerde de kullanılmasını talep etmeye başlamıştır (Yüzbaşıoğlu vd., 2020). Giderek daha rekabetçi hale gelen turizm sektörü içerisinde, destinasyonlar rekabet güçlerini sürekli olarak adapte etmeli ve geliştirmelidir. Teknolojinin gelişmesiyle turizm deneyimi önemli ölçüde

değişmiştir (Liberato, Alén-González ve Liberato, 2018). Yapısı gereği yeni teknolojilerin etkilerinin yoğun olarak görüldüğü turizm sektöründe, teknoloji kullanımı kendisine çok geniş bir alan bulmuştur (Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Çuhadar, 2018). Bir fenomen olarak akıllı turizm, her alandan araştırmacıları bir araya getirmektedir (Hunter vd., 2015). Bu araştırmada akıllı turizmin üç temel ögesi olarak akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyon çerçevesinde bir irdeleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma içerisinde verilen akıllı turizm tanımlamalarından yola çıkarak teknoloji adaptasyonunun tek başına yeterli olmadığı ifade edilebilmektedir. Bu düşünceden hareketle akıllı turizmi üç temel ögeye bağlı olarak değerlendirmek mümkündür:

Akıllı deneyim ögesi kapsamında, turistler destinasyonlarda ki akıllı teknolojiler ve kullanımına yönelik olarak bilgilendirilmelidir. Gerekli bilgilendirmeler destinasyon yönetim örgütlerince, bilgilendirme ofisleri aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Bir diğer taraftan destinasyon içerisinde bulunan yerel halka da akıllı deneyim yaşayabilmeleri için gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır. Aksi takdirde akıllı deneyim sadece turistler tarafından yaşanacağı için turizm gelişimi yerel halk tarafından adaletsiz ve olumsuz olarak algılanabilir. Unutulmamalıdır ki akıllı sözcüğü içerisinde daha iyi yaşam kalitesi unsurunu da barındırmaktadır. Akıllı iş ekosistemi kapsamında, tüm paydaşlar akıllı teknolojiler ve turizm konusunda eğitilmelidir. Özellikle turizm gibi, kalifiye insan kaynağının kritik öneme sahip olduğu bir sektörde, akıllı turizm ve teknolojileri konusunda eğitilmiş insan kaynağı yetiştirilmelidir. Bu anlamda turizm eğitimi veren kurumlara çok büyük sorumluluk düşmektedir. Öte yandan etkin bir ekosistem oluşturabilmek için yerel halk ve turistlerin de söz sahibi olduğu bir turizm anlayışı benimsenmeli, turizmin etkileri yerel halka daha çok hissettirilmelidir. Son olarak akıllı destinasyon kapsamında ise teknolojiden önce, akıllı turizmin de temel odak noktası olan sürdürülebilirlik ve herkes için erişilebilirlik konusunda gerekli araştırma, altyapı ve üstyapı çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Turizme teknoloji adaptasyonu, yukarıda sayılan unsurlar gözetilerek gerçekleştiği takdirde, turizm tam anlamıyla akıllılığa kavuşmuş olacaktır. Kavramın etkileri, turizm paydaşları tarafından daha etkin bir şekilde hissedilebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Almobaideen, W., Allan, M., & Saadeh, M. (2016). Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of Cloud-Centric IoT. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(1), 227-236.

- Băltescu, C. A. (2018). Smart tourism technologies and sustainable tourism development: Evidence from Braşov county. *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series*, 3, 58-65.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (391-403. ss.). Springer, Lugano.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (553-564. ss.). Springer, Dublin.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 28, 609-623.
- Chiappa, G. D., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 145-150.
- Cotteleer, M., & Sniderman, B. (2017). *Forces of change: Industry 4.0- A Deloitte series on industry 4.0*. Deloitte Insights, New York.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015a). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015b). Smart Tourism: Foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015c). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszcak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1-16.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 103-118.
- Kaur, K., & Kaur, R. (2016). Internet of things to promote tourism: An insight into smart tourism. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 2(4), 367-361.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Liberato, P. M., Alén-González, E., & Liberato, D. F. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.

- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *12th Annual International Conference on Digital Government Research* (282-291. ss.). Association for Computing Machinery, New York.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electron Markets*, 25, 243-254.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455-476.
- Sims, S. (2019, Eylül 23). *How could travel Giant Thomas Cook fail?*. Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2019/09/23/travel/why-thomas-cook-travel-collapsed.html>
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.
- Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). Smart tourism: Growth for tomorrow. *Journal for Research*, 1(12), 55-61.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via A FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Korkmaz, H. (2018). An evaluation on smart tourism. *China-USA Business Review*, 17(6), 308-315.
- Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y., Bahar, M., & Tercan, T. (2020). A proposal for smart restaurant business development. *Modern Trends of Hotel and Restaurant Business Development* (3-6. ss.). Nur-Sultan: L.N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi.

# Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi

## Reflections Of Industry 4.0 Technologies On The Tourism Sector: Literature Review

Dönüş OKATAN

*Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,  
donus.okatan@gmail.com*

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

*Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
yildirimyildirim@duzce.edu.tr*

### ÖZET

Turizm işletmelerinde yer alan ağırlama sektörü içerisinde birçok farklı sektörlere doğrudan veya dolaylı bir şekilde iş istihdam etmektedir. Bu süreç ülkelerin ekonomisi için turizm sektörünü önemli kılmaktadır. Her insana, her ülkeye nüfus eden turizm işletmeleri, ülkelerin siyasi, politik, ekonomik, küresel salgın ve Sosyo- kültürel gibi farklı unsurlardan çok kolay bir şekilde etkilenmektedir. Bununla birlikte günümüzün sunmuş olduğu olanaklar nedeniyle misafirlerin beklenti ve ihtiyaçlarında sık değişimler meydana gelmektedir. Bu sebeple ülke ve sektör alanında teknoloji alt yapıları sağlam oluşturulmalı ve misafirlerin hızla değişen beklentilerine hızlı bir şekilde karşılık verilebilmelidir. Yaşanabilecek her türlü olumsuzluklara karşı proaktif yaklaşım belirlenmeli ve işletme yönetim tarzları teknoloji tabanlı olmalıdır. Turizm işletmeleri, Endüstri 4.0 teknolojilerini sürdürülebilir kıldıkları zaman başarıyı yakalayabilir. Bu çalışma, kavramsal niteliktedir ve Endüstri 4.0 teknolojileri kapsamında ele alınmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm işletmelerine etkisi incelenmiş ve turizm sektöründe gerçekleştirilen dijital inovasyon faaliyetleri örneklerle sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Turizm İşletmeleri, Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 Bileşenleri.

## ABSTRACT

Within the hospitality sector, which is included in tourism enterprises, it employs many different sectors directly or indirectly. This process makes the tourism sector important for the economy of countries. Tourism businesses, which inhabit every person and every country, are very easily affected by different factors such as the political, economic, global epidemic, and socio-cultural factors of the countries. However, due to the opportunities offered by today, frequent changes occur in the expectations and needs of the guests. For this reason, technology infrastructures should be established in the field of country and sector and the rapidly changing expectations of the guests should be responded to quickly. A proactive approach should be determined against all kinds of negativities that may be experienced, and business management styles should be technology-based. Tourism businesses can achieve success when they make Industry 4.0 technologies sustainable. This study is Conceptual in nature and has been discussed within the scope of Industry 4.0 technologies. The effects of Industry 4.0 technologies on tourism businesses were examined and digital innovation activities carried out in the tourism sector were presented with examples.

**Keywords:** Tourism Management, Industry 4.0, Industry 4.0 Components.

## GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar üç endüstri devrimi yaşanmıştır. Birinci endüstri döneminde buharlı makinelerin icadı ve buhar sisteminin kullanılması en önemli durumdur. Bu dönemde su ve buhar gücüyle mekanik üretim sistemleri kullanılmaya başlanılmıştır. İkinci endüstri döneminde ise petrolün yaygınlaşması ve hızla kullanılmaya başlanmasıyla geçilmiştir. Elektrik gücü sayesinde seri üretime başlanmıştır ve sanayide üretim bandı sistemi kullanılarak üretim verimliliği artırılmıştır. Üçüncü endüstri döneminde ise internet ve bilgisayar hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır. Elektrik-elektronik alanda ilerlemeler meydana gelmiştir. Bu dönem kendini makineleşmeyle göstermiştir. Hızla büyüyen ve toplumlarında değişmesine öncülük olan dönem ise dördüncü endüstri dönemidir (Soylu, 2018). Dijital çağ olarak da adlandırılan bu dönemde elektronik ve akıllı cihazlar ve bilgi teknolojileri gelişmiştir. Üretimde otomatik sistemler ve otonom robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0 dönemi makine gücünün insan gücünün yerini almasına ve üretim aşamalarının kendiliğinden yönetilmesine imkân sağlamıştır (Ning, vd., 2016). Endüstri 4.0 teknolojileri olarak nesnelerin

interneti, internet altyapı hizmetleri ve siber fiziksel sistemlerden oluşan bir sistemler bütünüdür (Soylu, 2018).

Bu teknolojilerin kullanımı turizm alanında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Akıllı turizm uygulamaları otel işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanılmasıyla rakipleri karşısında işletmenin güçlü konuma gelmesini sağlamaktadır. Teknolojinin insan hayatına entegre edilmesi bireyleri tamamen sosyal dünyalarını değiştirmeye itmiştir ve turizm faaliyetlerinde yine bir döneme imza atmalarını sağlamıştır. Yapılan bu çalışmada endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm alanında kullanımına dair geniş çaplı literatür taraması incelenmiş ve derleme yoluyla kavramsal düzeyde hazırlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### *Endüstri 4.0 Süreçleri ve Bileşenleri*

ABD'nin ileri teknoloji düzeyine sahip şirketleri ile Çin'in üretimdeki düşük maliyetli iş gücü temeline dayalı rekabeti sonucunda ekonomik üstünlük savaşı veren Almanya, 2011 yılında Hannover Fuarında dijital teknolojileri ile endüstriyel interneti önceleyen Endüstri 4.0 kavramını ortaya atarak, ABD'nin teknolojik hakimiyetine ve Çin'in ucuz işgücü kaynaklı rekabet üstünlüğüne dur demek istemiş ve kendisinin de var olduğunu göstermiştir. Endüstri 4.0 kavramını benimseyen iki ülke, iki benzersiz trend sunmuştur. İlk eğilim Alman yaklaşımı olan dijital tabanlı yaklaşımdır. Sanayide endüstriyel dönüşüm elde edildiğinde yani insan gücü yerine akıllı makinalar geldiğinde yerli endüstrisini anavatanına geri çağırabilecektir. Böylece, yabancı işçi alımını durdurarak üretimde emek maliyeti baskılarına son verecek, rakiplerine göre istikrarlı bir rekabet avantajına sahip olacak ve bu sayede Çin ve Amerikan kelepçelerinden kurtulabilecektir. İkinci yaklaşım Japonya'ya aittir. Bu ülke Endüstri 4.0 devriminin sürdürülebilirliğini demografik faktörlerle ilişkilendirmektedir. Nüfusun yaşlanmasına bağlı olarak, Japonya 'Toplum 5.0 Yaklaşımı'nı kabul etmişlerdir. Bu yaklaşım, demografik boşluğun üstesinden gelmek için 'Süper Akıllı Toplum' felsefesini ifade etmektedir. Endüstri 4.0'a geçiş sürecinde teknoloji ve insanın birlikte hareket etmesini hedeflemektedir.

İnsanlığın ayakta kalması için oluşturdukları düzen (barınma, hayvan, toprak vb.) zaman içerisinde toplulukların oluşmasına ve böylelikle ekonomi kavramının oluşmasına yol açmıştır. Hayvancılık, çiftçilik, madencilik gibi iş gücü ile çalışan insanlar yıllar geçtikçe işlerinde kolaylıklar aramaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ise buhar gücüyle çalışan makinaların insan

hayatında kolaylıklar sağladığını keşfederek endüstri devrimine geçiş yapmışlardır. Endüstri 4.0 evresine kadar insanlık üç önemli endüstri devrimine şahit olmuş ve ardışık olarak gelen bu endüstriyel devrimler kendinden sonrakinin sebebi, kendinden önceki devrimlerin ise sonucu olmuştur. Yaşanan endüstriyel devrimlere aşağıda kısaca değinilmektedir.

### **1. Endüstri 1.0**

18. yüzyıl ile 19. yüzyılın ortalarında İngiltere’de demir üretiminde kolaylık, tekstil ürünlerinde verimliliğin artması için su ve buhar makinalarının kullanılması ile etkisini göstermiştir. Gelişen buhar makinalarının gücü ile ekonomik refaha ulaşan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Devletleri daha çok ürün üretebilmek ve satabilmek için başka ülkelerde arayışa geçmişlerdir (Avcı, 2019). Üretimin düzenli olarak çoğalması bu evrenin en büyük hedefleri arasında yer almıştır (Atar, 2019). Ulaşım da yenilik olması ve daha ulaşılabilir hale gelmesi ve buharlı makinaların gelişmesi ile birlikte 1841 yılında Thomas Cook, zenginler için ilk tur organizasyonunu hayata geçirmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019).

### **2. Endüstri 2.0**

20. yüzyılın başlarında demiryollarının gelişmesi hammadde ve uzak pazarlara ulaşımının kolaylaşması mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ürünlerde çeşitliliğe ve böylelikle hammaddelerin değişmesi de enerji kaynaklarının kullanılmasına etki etmiştir. Buhar ve kömür yerine elektrik ve petrol enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dönemdeki değişiklikler ile demir yerine çelik kullanımı artmış, hammadde olarak ise kimyasal ürünler kullanılmaya başlanmıştır. Fabrikaların gelişmesi ve sistematik bir üretim sistemi oluşturulması ile Henry Ford’un akan iş sistemi dikkate alınarak faaliyet göstermiştir. Kitle iletişim araçları olarak telefon, gazete, daktilo haberleşme araçlarının gelişmesi uzak mesafelerde iletişimin sağlanmasına etki etmiştir. Yaşam standartları değişen insanların köylerden şehirlere göç etmesine neden olmuştur ve böylelikle merkezileşme ön plana çıkmıştır. Endüstri 2.0 devrimini Almanya, Japonya ve Amerika başta olmak üzere ekonomik açıdan güçlü merkezi devletler öncülük etmişlerdir. (Avcı, 2019). 1872’de Thomas Cook gemi ile ilk dünya turunu düzenlemiştir. Böylelikle toplu seyahat imkanı gelişmiş ve tur operatörleri, seyahat paketleri, tanıtımlar ve reklamlar geliştirilerek yeni pazarlama şekilleri ortaya çıkmıştır. 1918 ile 1919 tarihleri arasında Londra-Paris hatları üzerinden ilk hava turizmi faaliyeti gerçekleşmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019).

### 3. Endüstri 3.0

İletişim araçlarındaki gelişmelerin üretim sürecine entegre edilmesi ve esnek üretim sistemlerine geçiş yapılması Endüstri 3.0 devrimine zemin hazırlamıştır (Atar, 2019). İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan teknolojik araçlar normal hayatta da kullanılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarda otomasyon ve bilgi teknolojilerinin sanayide kullanılması, üretim sisteminin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Teknolojik imkanların giderek hızlanması küreselleşmeyi hızlandırırken beraberinde çevresel sorunları da getirmiştir. Küresel ısınma ve kirlenme kaynaklı birçok çevresel sorunların ortaya çıkması üretimde sürdürülebilir ekosistemin oluşmasına neden olmuştur (Avcı, 2019). Bilişim teknolojileri ve internetin gelişmesi ile birlikte 1945’te toplu seyahat gerçekleşerek turizmde yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu durum turizmde arz ve talebin artmasına neden olmuştur (Çelik ve Topsakal, 2019).

### 4. Endüstri 4.0

Yaşanan son endüstriyel devrim, Almanya hükümetinin klasik sanayi anlayışından çıkıp gelişen ve ilerleyen teknoloji çağına ayak uydurarak dünya lideri olma yönündeki tasarısıdır. Amacı, iş ortaklarının, müşterilerinin ve çalışma alanının uyumu ve kaynak verimliliğine etkisini karakterize etmektedir. Dördüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) fiziksel dünyada dijital teknolojilerle gelişmiş, iletişim kurabilen, veriyi kullanarak analiz edebilen bir dijital girişim oluşturarak akıllı son teknoloji ile geliştirilmiş üretim ve operasyon tekniklerini kullanan daha akıllı bir eylem sürecini ifade eden sanayi devrimidir (Cotteler ve Sniderman, 2017). Endüstri 4.0 ile beraber ‘akıllı olma’ kelimesi literatüre girmiştir. Turizm endüstrisi teknolojiye hızla uyum sağlayan bir endüstri olmakla birlikte çeşitli uygulamalar denenmeye başlanmıştır. Akıllı turizm kapsamında engelli dostu TurKey4ALL uygulama geliştirme ve yeni nesil turist kartı geliştirilmesi gibi örnekler verilebilmektedir (Topsakal, vd., 2018).

Dördüncü endüstri devriminin, insanın yaşamı boyunca görebileceği en yeni ve devasa bir yenilik olacağı öngörülmektedir. Bu devasa yenilik, insan hayatındaki bütün etkinliklerin değişime uğrayacağı bir tesire sahiptir. Örneğin; insanlarla iletişim içinde olma eylemi, eğitim- öğretim süreci, iş yaşamı boyunca çalışma, ortaklık kurma, girişim durumları, insanları yönetme şekli ve kullanılan bütün kaynakların biçimleri baştan sona değişime uğrayacaktır. Bahsedilen bu değişimler, başta mavi yakalılar olmak üzere, kısa vadede çalışanlar açısından olumsuz bir ortam yaratacaktır (Avcı, 2019).

Gündelik yaşamda makinaların yeni işlevler üstlenmesi, gittikçe yaygınlaşan bir olgu olmaktadır. Birçok rutin işlem gerektiren gündelik iş artık makinelerce yapılmaktadır. Riyad’da düzenlenen ‘Geleceğin Yatırım Girişimleri’ adlı konferansta, sembolik bir anlam taşısa da Honkong’lu bilim insanları tarafından geliştirilen insanımsı robot Sophia’ya, 25 Ekim 2016 tarihinde, Suudi Arabistan’ın ‘vatandaşlık’ vermesi, yeni bir çağın başladığına işaret etmektedir (Avcı, 2019).

Başlangıçta Endüstri 4.0 devriminin mavi yakalıları işsiz bırakacağı konusunda görüş birliğine varılmıştır. Diğer yandan dijitalleşme ile yeni mesleklerin ortaya çıkacağı, uzun dönemde istihdam dengesinin bir ölçüde sağlanacağına dair yaygın görüşler de vardır (Pearce and Gretzel, 2012).

Değer zinciri organizasyonları ve teknolojilerin oluşturduğu kolektif bütünlüğü Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 genel olarak, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti, siber-fiziksel sistemler olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı, fiziksel dünyadaki yönetim anlayışının tamamen değişmesini sağlayarak sanal dünyaya taşınmasıyla merkezi olmayan akıllı fabrikaların oluşması ve süreçlerin izlenmesini oluşturmaktadır. Endüstri 4.0’da insanlarla birlikte faaliyet göstererek aynı zamanda çalışabilecek olan siber-fiziksel ve nesnelerin interneti sürekli iletişim halinde olacaktır. Yönetim anlayışının değişmesine yardımcı olacak olan sanal organizasyonlar yatay ve dikey örgüt anlayışında yenilik getirebilecek ve hizmetlerin interneti aracılığıyla kullanıcılar tarafından analiz edebilecektir (Lee vd., 2015). Endüstri 4.0, dünya üzerinde canlı cansız fark etmeksizin bulunan her nesnenin internet ağı aracılığı ile birbirlerine bağlanarak sürekli iletişim halinde olacağı, akıllı üretimin mümkün olabilmesi için makinalar arası iletişimin sağlanacağı, ekonomik ve sosyal dönüşümlerin meydana gelmesinde büyük yere sahip olacak bir sistemdir. Endüstri 4.0 konsepti, bütün değer zinciri ve kişilerin hedeflenen ve gerçek zamanlı data değişimine değin, sistemlerin karşılıklı irtibatlarının sonucunda dijitalizasyon artışı olarak tanımlanmıştır (Dorst vd., 2015).

Bu yaklaşımın geliştirilmesindeki temel amaç, üretilen ürün ve hizmette hızlı bir üretimin, kalite artışının, esneklik ve verimliliğin sağlanmasıdır. Endüstriyel devriminin bu yeni sürümü için elektronik sistemlerin iç içe geçmesini sağlamaya yarayan güçlü yazılım sistemlerine ve güçlü tahmin yapmasını sağlayan algoritmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu projenin içerisinde, makinaların ve birçok elektronik sistemin kendi kendini yönetebilmesi, karar verebilmesi ve anlık haberleşme sistemlerinin üretilmesine yer verilmiştir (Lee vd., 2010). Endüstri 4.0 kavramının önemli bir şekilde

gündeme gelmesini ise teknolojik değişim hızı, yenilikçi teknolojiler, müşteriye özel çözüm gereksinimleri, pazar ve müşterilerin çeşitliliğinin artması, maliyetlerinin azalması, globalleşme, ürün bulunurluğu ve hızlı teslimatın artan önemi, artan enerji maliyetleri ve çevresel farkındalık, üretim ağ yapısı, esneklik ve uyumluluk, otonom yani kendi kendine öğrenen, karar veren ve bilgiye dayalı sistemler oluşturmaktadır (Avcı, 2019). Bu devrimi öncekinden farklı kılan özellikler; teknolojideki gelişmelerin birbirini harekete geçirerek birbirine bağlanması, eşgüdümlü hareket etmesi ve bütün alanların birbirinin etkisi altında kalarak gelişmesidir (Bulut ve Akçacı, 2017).

### ***Endüstri 4.0 Bileşenleri***

#### ***Nesnelerin İnterneti (IoT)***

Makine-makine iletişimini sağlayan bir sistemdir. Ulaşılması zor olan kaynaklardan veri elde edilmesi, elde edilen verilerin çoğaltılması ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti; fiziksel ve sosyal çevreleriyle iletişim halinde olmalarına katkı sağlamaları için sanal kimlik kazanarak dijital ağa ve internete sahip olan nesnelerin çevreleriyle iletişim halinde olmaları ve işleri kendi kendilerine yönetebilme sistemidir (Roblek vd., 2016).

Küreselleşmenin temel yapı taşı olan internet, nesneler boyutuna taşınarak sağladığı iletişim kanallarıyla pazar yapısını, işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerini değişim yönünde etkileyeceği belirtilmiştir. Nesnelerin internetiyle ilgili ürünleri günümüzde teknoloji ve yazılım firmaları başta olmak üzere birçok firma uygulamaktadır. Yeni bir alan olmasıyla birlikte birçok şirket bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadır. Nesnelerin interneti alanında yapılan yatırımlara Türkiye’den Siemens ve Koç Sistem, baz istasyonları, elektrik sayaçlarını ve üretimde kullanılan araç gereçler gibi birçok makineyi uzaktan yönetebilmektedir. Kurulan bu alt yapıya ise ‘platform 360’ adı verilmiştir. Nesnelerin interneti sadece üretim sürecinde değil pazarlama ve lojistik alanlarında da kullanılması hedeflenmiştir (Gubbi vd., 2013). Nesnelerin internetinin, insanların gündelik hayatında yer almasıyla birlikte üretim ve üretim esnasındaki zorlukların düzeltilmesinde büyük kolaylıklar sağlayacaktır. İşletmelerdeki yönetim birimi, birbirinden bağımsız departmanlar fark etmeksizin üretim esnasında yaşanan sıkıntılara akıllı cihazlar ve telefonlar aracılığıyla müdahale ve sistemin işleyiş biçimini idare edebilecektir. Siber fiziksel sistemler kurulurken, sosyal ve bilişsel süreçler göz önüne alınarak nesnelerin interneti ile nesnelerin arasındaki iletişimin gelişmesinde rol oynayan toplumsal yapılar dikkate alınarak kurulmalıdır (Scala vd., 2015).

### ***Simülasyon***

Bir bilgisayar programı ya da bir maket aracılığıyla bir nesnenin, bir aracın, bir makinanın, bir sistemin ya da bir olguya has mekanizmasının incelenmesi, gösterilmesi ya da açıklanması amacıyla yapay bir şekilde tekrardan oluşturulmasıdır. Sanal modelde; gerçek dünyadaki makinelerin, ürünlerin, insanların ve birçok fiziksel nesnenin sanal gerçekliğini yani sanal boyutunu oluşturmaktadır. Bu sayede de birçok fabrikanın üretim bandında meydana gelen aksiliklerin ve ürünlerin son çıkış hallerinin gerçek zamanlı üretime geçiş yapmadan önce, sanal ortamda yaşanılacak aksilikleri ve ürünün son halini görme ve test etme fırsatı sunmaktadır. Böylece de üretim esnasındaki sıkıntılar en aza indirgenmiş olacaktır (Baudrilard, 2011). Simülasyonların; fiziksel, yöntemsel, süreç ve işlevsel olmak üzere dört farklı türü bulunmaktadır (Lydon, 2016).

### ***Siber-Fiziksel Sistemler***

Olağan üstü ve esnek yazılımlarla makineleri kontrol etmeyi ifade etmektedir. Süreç bir bütün halinde ifade edilmektedir. İfade edilen bu süreç; izleme yapmak, koordine ve kontrol etmek gibi üretim esnasındaki temel kuralların toplanması ve etkileşim halinde olmasına yani karma teknoloji ile yönetilme biçimidir. Bu biçime ise siber-fiziksel sistemler denilmektedir (Kobara, 2016). Siber-fiziksel sistemler, işin işleyiş sürecine başlamadan önce yüklenecek bir programlama işlemiyle birlikte üretimin başlangıcından son anına kadar tüm aşamalarına engel olmadan ya da dışarıdan bir yardım kullanmadan kendiliğinden değişim ve yenileme yapabilmektedir. Yapılan değişim ve yenileme sürecinde ilk olarak otomasyon rol almaktadır. Birçok akıllı makinalarla birlikte öğrenen robotlar günümüzde üretim faaliyetleri en çok otomobil sektöründe kullanılmaktadır (Oesterreich ve Teteberg, 2016). Sık sık değişen verilerin senkronik bir şekilde sanal bir bulut modelinde birbirine bağlandığı akıllı sistemlerdir (Avcı, 2019).

### ***Büyük Veri ve Veri Analitiği***

Veriler, günümüzde cihazlar ve makinalar vasıtasıyla üretilmektedir ve bulut alt yapısına sahip sistemler içerisine depolanmaktadır. İşletmeler, fabrikalar ya da bireyler ihtiyaç duydukları zaman hayatın her anında bu verilere ulaşabilmektedirler. Büyük verilerin analizi ve kullanımındaki amaç faaliyetlerin çoğaltılması, yanlışlıkların en aza indirgenmesi ve süreçte genişlemenin çoğalmasıdır (Roblek vd., 2016).

Bilgi, yönetsel süreçlerde olduğu kadar rekabet üstünlüğü sağlama konusunda da önem kazanmaktadır. Bu sayede kurumlara katma değer sağlanmaktadır. Bilginin işlenmesi, paylaşılması, çözümleme yapılması ve saklanması klasik donanım ve yazılımlarla kurumlara yüksek maliyete ve iş gücüne mal olmaktayken bu durum günümüzde gelişen bilgi teknolojileri vasıtasıyla maliyete ve iş gücünün azalmasına ayrıca daha büyük verilerin saklanmasına imkan sağlamaktadır. Elde edilen veriler sayesinde kurumlar daha hızlı politikalar üretmekte ve karar alma süreci hızlanmakta olup kar elde etmesi kolaylaşmaktadır. Bu tür sebeplerden dolayı birçok kamu ve özel sektör kuruluşları bilgi teknolojileri yatırımlarına özen vermektedir (Avcı,2019). Büyük veriler, web kullanıcılarının internet istatistikleri, sosyal medya yayınları, bloglar, mikro bloglar, iklim algılayıcıları ve benzer sensörlerden gelen bilgiler, GSM operatörlerinden elde edilen arama kayıtları gibi büyük sayıda bilgiden oluşmaktadır. Büyük veri kullanımı ile üretimin kalitesi yükselmekte, enerji tasarrufu sağlanmakta ve ekipman bakımı kolaylaşmaktadır (Modayil and Kuipers, 2008).

### ***Akıllı Fabrikalar***

Akıllı fabrikaların oluşturulmasında temel araçlar otomasyon sistemleridir. Akıllı fabrikalar, bireylerin kendi tasarımlarını oluşturarak sipariş edecekleri ürünleri kişisel istek ve zevklerine göre dizayn edebilme, özelleştirme, esnekliği sağlayarak ürünün modelleme sürecinde veya ürünün son haline gelmeden müşterileride üretim sürecine dahil etme ve birtakım değişiklikleri yapma fırsatı sunacaktır (Tuominen, 2016). Akıllı üretim, gelişmiş yazılım ve bilgisayar programlarının, ağ tabanlı bilgi teknoloji bileşenlerinin kullanılması sonucu makinalara uygulanarak ortaya çıkmıştır. Üretim ve tedarik sürecindeki aşamalarında ise akıllı fabrikalar haberleşme teknolojileri, kablosuz sensörler ve ileri kontrol sistemlerini kullanarak endüstrinin kilit konumu haline gelmiştir (Davis vd., 2012).

### ***Otonom Robotlar***

Robotlar, önceden programlanmış görevleri yerine getiren elektro- mekanik cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Akıllı robotlar doğrudan bir operatörün kontrolünde çalışabildikleri gibi en büyük yetkinlik, geçmiş deneyimlerden edindiği bilgiyle mevcut bir problemi çözebilmesidir. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları ile birlikte günümüzde robotlar tüm endüstrilerde ve iş kollarında kullanılmaya başlamıştır (Draht and Harch, 2014).

Pieska ve arkadaşları (2012) robotları hem iş faaliyetleri hem de sosyal faaliyetleri alanlarına göre iki grupta incelemişlerdir;

*Birinci Grup Hizmet Robotları:* üretim alanları dışında kullanılan, insan veya nesneler için fayda sağlayabilen robotlardır. Kişisel hizmet robotları, kapalı mekan hizmet robotları, eğlence robotları, yaşlı ve engelli yardımcısı robotlar, saha robotları, profesyonel temizleme robotları, yapı ve yıkım alanında kullanılan robotlar bu grup içerisinde yer almaktadır.

*İkinci Grup Sosyal Robotlar:* insanlar ve nesneler arasında iletişim kurabilen robotlardır. Bu grubun içerisinde ise, yardımcı robotlar, sosyal interaktif robotlar, sosyal yardımcı robotlar yer almaktadır.

### ***Katmanlı Üretim/ 3D Yazıcılar***

Üç boyutlu yazıcılar ile modelleme, baskı ve yüzey iyileştirmeler günümüzde sadece bilişim teknolojilerinde değil şehir planlama, tıp, genetik, sanayi gibi çeşitli alanlar ve sektörlerde sıkça kullanıldığı görülmektedir. 3D yazıcılarla müzik aletleri, oyuncaklar, insan dokuları, biyoorganik dokular gibi ürünler üretilmektedir. Bilgisayar aracılığıyla bulut bilişim sistemlerindeki veri deposundan, üç katlı bir ürün ortaya çıkarma işlemine katmanlı üretim- eklemeli üretim veya 3 boyutlu yazıcılar denmektedir. Üretimleri yapılırken de insan gücüne pek gereksinim duyulmamaktadır (Akben, 2017). Bilgisayar ortamına ürün bilgileri daha ivedi bir şekilde aktarıldığı için istenilen ürünü, istenilen sayıda herhangi bir zamanda üretilmesi kolaylaşacak, zamandan tasarruf edilecektir. Bu nedenden dolayı üç boyutlu yazıcılar stok yapma ihtiyacını ortadan kaldırarak stok maliyetini azaltması, kullanılmayan yedek parçaların birikiminin önüne geçmesi, israfı önlemesi ve verimlilikte artış sağlayarak bu sayede karı artırması hedeflenmektedir (Akben, 2017).

### ***Arttırılmış Gerçeklik/ Sanal Gerçeklik***

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve arttırılmasıdır. The Matrix, Avatar, Total Recall gibi Hollywood filmlerinde sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik sıkça bahsedilmektedir. Filmlerdeki gibi olmasa da günümüzde turizm, eğitim, sanat, trafik gibi alanlarda arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulama örnekleriyle karşılaşılması mümkündür. Kişinin bulunduğu fiziksel ortamla ilişkisinin kesilerek üç ve daha çok boyutlu sanal ortama geçtiği

alana sanal gerçeklik, verilerin ve görselliğin gerçek ortama eklenebileceği gerçek ve sanal nesnelerin birlikte hissedile bilindiği duruma ise arttırılmış gerçeklik denilmektedir (İçten ve Bal, 2017). Farklı alanlarda kullanılan arttırılmış gerçeklik, turizm faaliyetlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak yön bulmak için kullanılan GPS uygulaması birçok turist için önem arz ederken, ilerleyen süreçlerde seyahat ve konaklama faaliyetleri için bilgi edinmek, akıllı cihazlar sayesinde iki veya üç boyutlu ürünleri incelemek, müze gezilerinde sanal turlara katılarak farklı bir deneyim elde etmek için bu teknolojilerden yararlanılmaktadır (Boone vd., 2016).

### ***Bulut Bilişim Sistemi***

Sanal bir depo görevi gören sunuculara daha önceden aktarılan veriler, uygulamalar ve programlara internet bağlantısı vasıtasıyla her cihazdan hızlı ve kolay şekilde tekrardan erişilebildiği hizmetlerin genel adlandırılmasına bulut bilişim sistemleri denilmektedir (Zhang vd., 2012).

### ***Sistem Entegrasyonu***

Örgüt içindeki bütün bilgilerin bir araya gelerek birleşmesi ile ağların düzenlenmesiyle örgüt içindeki departmanların, kişilerin ve örgüt dışındaki iletişimin daha aktif ve düzenli bir şekilde işlenmesidir. Nihai ürünler, makineler, alt bileşenler ve malzemeler dijital ayak izine bağlı olacaktır. Bu sebeple de sorunlar azalacak, verimlilik, esneklik ve hızda artış yaşanacaktır (Lee, vd., 2015). Birçok sistemi toparlayarak tek bir sistem haline dönüştürülmesine sistem entegrasyonu denilmektedir. Tek bir sistem haline dönüşen alt sistemler sırasıyla; kurumsal uygulama entegrasyonu, bilgisayar ayarları ve iş süreç yönetiminden oluşmaktadır. İşlevselliği artırabilmek için bu alt sistemlerin sistem entegrasyonu ile birleştirilmesi gereklidir (Janicke and Jakop, 2009).

### ***Siber Güvenlik***

Kritik uygulamaların alt yapısında merkezi denetim ve veri toplama sistemleri kullanılmaktadır. Bu uygulamalar siber saldırılara her geçen gün artan bir oranda hedef olmaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler, akıllı cihazların iletişiminde kesintiye uğramamak, verilerin yetkisiz kişilerin eline geçmesini engellemek gibi nedenlerle siber güvenlik uzmanları ile çalışma zorunluluğuyla karşı karşıya kalması muhtemeldir. Ayrıca bilişim teknolojilerini

verimli bir şekilde kullanabilmekte işletmelerin siber güvenliğe önem verilerinin başka bir nedenidir (Kong, vd., 2016).

### **Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Etkileri**

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü, ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Ülke ekonomisine katkıda bulunması için gerçekleştirilen dijitalleşme çağına geçiş turizm sektörü içinde büyük önem taşımaktadır. Otomasyon sektöründen tekstil sektörüne kadar hayatın birçok alanında kullanılmaya başlayan teknolojik araçlar, turizm işletmeleri içinde önemli bir hal almaktadır. İnsan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olan teknoloji, rekabetin hızla büyümesine, sektörler arasında verimliliğin artmasına, pazardaki konumunun korunması ve ilerlemesine büyük etki etmektedir (Topsakal, vd., 2018). Turizm işletmelerinin rakiplerine göre performanslarını artırmalarının yolu dijitalleşme süreçlerini yakından takip ederek, işleyiş süreçlerine adapte etmekten geçmektedir. Turizm işletmeleri sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için eldeki mevcut misafirlerini kaybetmemeleri, yeni misafirler kazanmak için stratejik değişimler yapmaları aynı zamanda da misafirlerin bağlılık ve sadakatlerinin artırılması için çaba göstermeleri gerekmektedir. Hizmet ve süreçlerde teknolojinin sunmuş olduğu yeniliklerden ve kolaylıklardan yararlanarak hizmet sektörünün sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamasına olanak vermektedir. Buradaki amaç, turizm işletmelerinin dijital çağın gerekliliklerini kendilerine entegre ederek başarıyı yakalamayı istemeleridir (Petrevska, vd., 2016).

Turizm, insanların çalışma hayatlarından bir müddet uzaklaştıkları, kendilerine ayırdıkları zamanda dinlenmek için değerlendirebilecekleri, güzel vakit geçirebilecekleri, yeni deneyimler kazanmak için yolculuk yapabilecekleri, rahatlıkla seyahat, konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinden faydalanacakları bir hizmet sektörüdür. Dijital çağa uyum sağlayan, yenilik ve değişimlerden haberdar olan bireyler, turizm faaliyetlerine katıldıkları zaman ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildikleri işletmelere yönelmektedirler (Filizöz ve Orhan, 2018). Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinde bulunan yerli/yabancı turistler, geleneksel ürün ve hizmetin dışında, çağa ayak uyduran modern bir misyona sahip ve değişimleri benimseyen işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle de turizm sektörü rekabet üstünlüğü kurabilmek için turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düzeyde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak dijital değişime ayak uydurmalıdırlar. Turizm işletmeleri değer sistemlerini rekabet şartlarına uygun olacak düzeye getirmeli ve teknoloji

unsurlarını sürdürülebilir şekilde inşa etmelidirler. Çünkü gelen yerli/yabancı turistler, günlük hayatlarında sahip oldukları dijital ulaşılabilirliğin ve kolaylığın, konakladıkları otellerde de bulunmasını istemektedirler (Turizm Ajansı, 2018). Hızla değişen teknoloji nedeniyle yerli/yabancı turistlerin beklentileri değişmektedir ve bu nedenle de turizm işletmeleri beklentileri karşılayabilmek için sürekli değişim gösteren stratejiler belirlemelidirler. Dijital dönüşümle birlikte işletmeler artık kitlesel değil, daha bireysel düşünerek daha kaliteli ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunmaya yönelmelidirler (Soylu, 2018).

Rezervasyonlar herhangi bir akıllı cihaz üzerinden kolayca yapılmakta, konuk odalarının her türlü içeriği kolaylaştırılmakta, web ağlarının daha güvenli olması ön plana çıkmakta ve elde edilen veriler en değerli varlıklar haline gelmektedir (Terry, 2016). Konuk deneyimine yenilikler sunmak, otel endüstrisi kapsamında büyük bir zorluğu da beraberinde getirmektedir. Birçok başarılı otel, turistlerin beklentilerini büyük ölçüde karşılayan büyük hizmetler sunmaktadır. 2025 tahminlerine göre, ayakta kalmayı başarabilecek oteller ise dijital dönüşümü kendi çalışma prensiplerinde uygulayanlar olacaktır. Çünkü dijital inovasyonun önemini anlayan oteller, standartlaştırılmış işlemleri dijital yeniliklerle birleştirerek olumlu deneyimlerin oluşmasına katkı sağlayacaklardır (Peterson, 2011). Dijital dünyanın sunduğu imkanların kullanıldığı otel alanlarında aşağıdaki gelişmeler olmaktadır (Terry, 2016):

- Akıllı otellerde telefon uygulamalarında gelişmiş ara yüz, beklemeden otele giriş yapma, telefonların kare kod uygulamasının oda anahtarı olarak kullanılması, telefon uygulamaları ile odada ihtiyaç duyulan ısı, ışık gibi uygulamaların yönetilebilmesi, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile çevre bilgileri edinme, temassız işlem ile otel içi ödemelerin yapılması,
- Dijital kart uygulaması ile otel içi alışverişin kolaylaştırılması,
- Akıllı telefonlar ile yönetilebilen akıllı robot garsonlar, servis hizmetlerinde robotların kullanımı ya da garsonların el cihazlarına yüklü yazılımlar sayesinde kişiye özel menüler sunulması,
- Dijital ekranlarda ses komutu ile çalışan bilgilerin olması, ses komutları ile banyo suyu sıcaklığı ayarlanması, müzik veya video olması, uyku sırasında sensörler sayesinde sıcaklık ve nemin kontrol edilip ayarlanması, tuvalet sensörlerin de idrarda kan ve şeker ölçümünün yapılması ve acil durumlarda doktora otomatik olarak haber verilmesi,

- Özel bileklikler sayesinde telefonları çocuk takip etme gibi çok farklı özelliklerin olması söz konusudur.
- Özellikle mobil uygulamalarının her yerde olması, verilerin rahat bir şekilde entegre edilmesi odalarda yer alan teknolojinin arttırılması, ağ alt yapısının sağlanması, internet güvenliğinin üst seviyelerde olması ve enerji tasarrufu son yıllarda aranan en önemli otel özelliklerinden olmuştur.

Dijital ortamlarda müşteri işlemlerinin online olarak yapılması, otellerin işlem sürecini hızlandırmakta ve zaman kaybını önlemekte, bu şekilde de daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Akıllı iklimlendirme sistemleri de konforlu bir konaklamanın temel taşıdır. Ayrıca akıllı kilit sistemleri sayesinde de konaklama ve güvenlik bir arada sunulmaktadır (Digitalage, 2017). Birçok farklı mekandan oluşan büyük otel konseptlerinde iletişim sorununun çözümünde akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Yakın alan iletişimi adı verilen akıllı kart iletişim teknolojisinin cep telefonları gibi mobil cihazlara entegre edilmesiyle, otel giriş işlemlerinin rahat bir şekilde yapılması sağlanabilmektedir. Böylelikle turistler mobil cihazlar yardımıyla odaya giriş sürecinden oda içerisindeki konforu yönetmeye kadar her türlü deneyimi dijital imkanlar aracılığıyla yaşamaktadırlar (Ok, vd., 2010).

Farklı bir dijital uygulama olan Digital Signage, televizyon yayınları, haberler, tematik bilgiler, reklam ve diğer birçok farklı biçimdeki içeriklere sahip olan bir bilgilendirme ekranıdır. Bu ekranlar, kullanılacakları mekana göre değişiklik göstermektedir (ITU-T Technology Watch Report, 2011). Misafirlerin daha bilinçli hale gelmesi, turizm sektörünün de bu doğrultuda daha çevre dostu ve enerji tasarrufu yapan akıllı teknolojilerden faydalanmasını sağlamıştır. Hilton Worldwide bilgi teknolojilerini kullanarak enerji tüketimini azaltmak için enerji takibi ve kontrolü yaparak giderlerini azaltmayı başarmıştır. Fontainebleau Miami Otel ise erken rezervasyon yapmak isteyen misafirlerine belli bir ücret karşılığında odaların müsait olma durumunda check-in/ out yaparak gelirini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmiştir (Hilton, 2011).

Yotel New York odalarında boş alan oluşturabilecek şekilde motorize olan yataklar geliştirmişlerdir. Aynı zamanda odaların içerisinde yağmur duş imkanı, misafirlerin ruh hallerine göre oda ışıklandırması, yemek masalarının akıllı anahtar yardımıyla isteğe göre yükseltilip alçaltılması ve misafirlerin kendi akıllı telefonlarıyla odaların içerisinde bulunan akıllı televizyonlara bağlanabilmelerini sağlamıştır. Otel, ayrıca misafirlerin eşyalarını taşımaları ve yerleştirmeleri için robotlar kullanmaktadır (Yotel New York).

Starwood Hotel, yapay zeka teknolojisi ile geliştirdikleri akıllı robotlarını otel içerisinde kat görevlisi olarak kullanmaktadır (Solomon, 2014). M. Social Singapur, 2016 yılında yapay zeka teknolojisi ile geliştirdikleri Aura adlı akıllı robotlarını servis hizmetlerinde kullanmaktadır. Geliştirilen Aura adlı robot, nesnelerin interneti teknoloji sayesinde hangi odalarda nelerin eksik olduğunu tespit edebilmekte ve asansöre binerek hangi odaya gideceğini bilmektedir. Su, havlu gibi eksik malzemesi olan odaların kapısının önüne geldiği zaman ise misafirlerin telefonlarına bildirim gelmektedir ve misafirler kapıdan oda içi eksik olan malzemeleri Aura adlı robottan almaktadır (Lin, 2017).

Hotel Zetta (San Francisco), sanal gerçeklik odasına sahip olup; konuklarına zaman içerisinde yolculuk yaptırmaktadır. Otel City Hub (Amsterdam), geleneksel bir otel anahtarı yerine, kırmızı manyetik bileklik vermektedir. Hilton Mclean Tysons Corner'da (Virginia), yüksek teknoloji televizyonlar bulunmaktadır. Marriott Hotel Ghent (Belçika) bünyesinde faaliyet gösteren akıllı robot Mario, yanlış oda servisi siparişine yol açan çeviri sıkıntıları riskini ortadan kaldıran 19 farklı dil konuşmaktadır (Skyscanner, 2017).

Hubby Premier Inn Londra kullanmış oldukları teknoloji sayesinde misafirler akıllı telefonları aracılığıyla otel rezervasyonlarını, check-in/ out işlemlerini, oda içerisindeki ışık kontrollerini ve odanın ısısını ayarlama gibi çeşitli işlemleri kolaylıkla yapmaları sağlamaktadır (Skyscanner, 2017). Wynn LasVegas odalarının içerisinde yerleştirdiği ses komut cihazı sayesinde misafirlerin istekleri doğrultusunda oda içerisindeki perdeleri, ışıkları, televizyonu, suyu açıp kapama gibi işlemleri ses komutları ile yapmaktadır (Balakrishnan, 2017).

Seattle'de yer alan Hotel 1000 odalarının içerisinde bulunan kızılötesi sensörler sayesinde misafirlerin oda ısısını analiz ederek odanın boş olduğunu kat görevlilerine bildirmektedir. Böylelikle misafirler kat görevlileri tarafından rahatsız edilmemektedir. Aynı zamanda sanal golf sahası etkinliği sunan otel, topun hızını ve yönünü test edebilmesi gibi olanaklar tanımaktadır (Loews Hotel).

Ülkemizden örnekler bakıldığında ise, İstanbul'da bulunan Clouud 7 resepsiyonu olmayan bir lobi hizmeti sunmaktadır. Otele giriş için misafirlerin akıllı telefonları aracılığıyla check-in/out işlemlerini kendileri yapabilmekte ve odalarına da yine kendi akıllı telefonları ile giriş yapabilmektedir. Bunların yanı sıra personeline whatsapp üzerinden 7/24 hızlı erişim imkanı ve oda içerisindeki bluetooth hoparlörlü yağmur duşları örnek verilebilmektedir (Turizm Aktüel).

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn ise çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir. Otelin yeşil bina belgelendirmesi bulunmaktadır. Otel içerisinde geri dönüşümü yapılmış inşaat malzemeleri, aydınlatma ve soğutma yöntemleri, su tasarrufu sistemleri gibi çevresel verimlilik sağlayan teknolojiler kullanılmaktadır (Hilton, 2011).

Radisson Blu Hotel & Spa İstanbul Tuzla oteli akıllı bina teknolojileri sayesinde binanın ısıtma, soğutma, havalandırma, ışıklandırma gibi sistemlerini otomatik yapabilmektedir. Ayrıca otel özel network yapısıyla toplantı esnasında salonda bulunan misafirler tabletler aracılığıyla isteklerini çalışanlara rahatlıkla iletebilmektedir. Bununla beraber otele özgü bulunan One Touch uygulaması ile de otelle ilgili tüm bilgilere rahatlıkla erişim sağlama olanağı mevcuttur. Express uygulaması ile de check-in/out işlemlerini misafirler lobi de zaman kaybetmeden rahatlıkla yapabilmektedir (Radisson Blu, 2017).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme yeteneğine sahip olması bu pazarın en temel özelliğidir. Dijital oteller konsepti göreceli olarak yeni bir kavramdır ve turizm de yeni bir çözüm olarak düşünülmektedir (Wu ve Cheng, 2018).

2025 yılı itibarıyla yeni ortaya çıkan birçok teknolojinin, otellerin ana faaliyetlerinde kullanılması öngörülmektedir. Örneğin robotların kullanıldığı otomasyon programları, otellerin rezervasyon ve sadakat süreçlerini olumlu yönde etkileyecektir. Otellerin tek tip olarak konuklara gönderdikleri otomatik e-postalar yerine, sipariş uygulamaları, havaalanı transferleri ve akşam yemeği rezervasyonları gibi konularda konuklara sorular sorulması sayesinde kişiye özel e-postalar düzenlenecektir (Friedman ve Sen, 2017).

Bazı kimlik koruma sistemleri geliştirilecek özellikle biyometri kayıtları konukları, daha güvende tutacak, robotlar konuklara kahvaltı getirecek ve dronlar hamburger servisi yapabilecektir. Gelecekteki tahminlere göre 2060 yılı itibarıyla bugün bilinen standart otel odası neredeyse tanınmayacak hale gelecek ve farklılaşarak geleceğin otel odaları olacaktır. Geleceğin otel odası, son detaya kadar akıllı ve teknik ekipmanla donatılmış olup, kişileştirilecektir. Geleceğin dijital otellerinde hangi uygulamaların olabileceği konusunda ise bazı fikirler bulunmaktadır (Canton, 2016):

- Odaya yüz tanıma ile girme
- Talk-TV

- Her yüzeyin dokunmatik, reaktif ve etkileşimli olacak şekilde tasarlanması
- Banyolarda akıllı tuvaletler ve gerçek zamanlı haber akışı sunan aynalar
- Stres seviyesini algılayarak rahatlatıcı aromalarla odadaki havayı gevşeten, uykuyu rahatlatan interaktif duvarlar
- Rahatlatıcı bir uyku deneyimi
- Nano kaplamalar ile kendini temizleyen havlular
- Otomatik olarak ayarlanan kablosuz sıcaklık kontrolleri
- Nöro-geribildirimle dayalı kişileştirilmiş yatak ve yastıklar
- Holografik müzik konseri bunlardan bazılarıdır.

Sensörler sayesinde otel odaları daha akıllı olacaktır. Örneğin sensörler sayesinde misafirler odadan ayrıldıktan sonra oda temizliği yapılabilecek; Kilidi açık kapı, açık pencere, duman gibi faktörlerin oluşması durumunda da uyarı sistemleri devreye girecektir (Silenaite- Enyed, 2019). Üç boyutlu yazıcılar da geleceğin otelleri açısından oldukça önemli olacaktır. Tatile giderken valiz götürmek gerekmeyecektir. Üç boyutlu yazıcılar sayesinde gerçek zamanlı olarak yeni bir çift ayakkabı, giysi, ilaç, hatta bilgisayar gibi konukların arzu ettiği eşyalar üretilebilecektir. Sanal gerçeklik teknolojisi de turizm sektörü için ön plana çıkacaktır. Bu teknoloji, turistlerin ev konforunda yeni ve egzotik yerlerin deneyimlemelerine imkân sunacaktır. Günümüzde Kanada da 'Destination BC' seyahat sektörü ve medya ortaklarına yönelik bir 'Great Bear yağmur ormanı' sanal turu gerçekleştirilmiştir (Canton, 2016). Benzer şekilde 'Tourizm Australia' 2016 yılında Avusturalya'nın en çok tercih edilen turistik yerlerinin yüksek çözünürlüklü görüntülerini kullanmış ve çevrimiçi on sekiz adet sürükleyici sanal gerçeklik videosu üretmiştir. Bazı otel zincirleri de odalarında sanal gerçeklik deneyimlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmekte bu sayede konukların otel odasından dışarı çıkmadan destinasyonları deneyimlemelerini amaçlamaktadır (OECD, 2018).

Değişen dünyada turizm işletmeleri, kişiye özel kullanımı destekleyen teknolojilerden yararlanmaya çalışmaktadır. Konforlu bir odanın rahat edilebilir donanım sunmaktan öte, turistlerin talep edebileceği teknolojiyi sunması, tercih edebilirliği artırmaktadır. Kişiselleştirilmiş isteklere ve beklentilere cevap veren uygulamalar müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar arasındadır (Atay vd., 2019). Bu çalışma Endüstri 4.0 teknolojilerine yönelik uygulamalar, Türkiye'den ve dünyadan somut örnekler verilerek kavramsal boyutta incelenmiştir ve turizm işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte

bu konuda çalışma yapacak araştırmacılar için, turizm işletmelerinde hangi endüstri 4.0 teknolojilerinin önemli olduğu ve sık kullanıldığı, misafirlerin otellerin kullandığı teknolojilerden ne derece memnun kaldıkları ve otel çalışanlarının giderek gelişmekte olan bu teknolojiler hakkında ne düşündükleri konusunda nicel araştırma yöntemleriyle incelenmesi önerilir.

## KAYNAKÇA

- Akben, İ. (2017). 3 boyutlu yazıcılar ve tedarik zincirine etkiler. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(10), 20-35.
- Akben, Ö. Ü., & Avcı, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve karanlık üretim: Genel bir bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F.(2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Atar, A. (2019). Dijital dönüşüm ve turizme etkileri, içinde, turizm 4.0 (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcı, N. (2019). İnsan kaynaklarından yetenek yönetimine endüstri 4.0 (1. Baskı). Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Balakrishnan, A. (2016). *Wynn LasVegas to add Amazon Alexa to all hotel rooms*. Erişim adresi <https://www.cnbc.com/2016/12/14/wynn-las-vegas-to-add-amazon-alexa-to-all-hotel-rooms.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2020).
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları: Ankara.
- Boone, A. E., Foreman, M. H., & Engsberg, J. R. (2016). Development of a novel virtual reality gait intervention. *Gait & Posture*, 52, 202-204.
- Bulut, E., & Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve inovasyon göstergeleri kapsamında Türkiye analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi* (ASSAM – UHAD), 7, 50-72.
- Cotteler, M., & Sniderman, B., (2017). *Forces of change: Industry 4.0*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, New York.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve akıllı turizm (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Davis, J., Edgar, T., Porter, J., Bernaden, J., & Sarli, M. (2012). Smart manufacturing, manufacturing intelligence and demand-dynamic performance. *Computers and Chemical Engineering*, 47, 145-156.
- Digitalage, (2017). *Otellerde teknoloji deneyimi*. <https://digitalage.com.tr/otellerde-teknoloji-deneyimi/> (Erişim Tarihi 13.10.2019).
- Dorst, W., Glohr, C., Hahn, T., Knafla, F., Loewen, U., & Rosen R. (2015). Umsetzungsstrategie Industrie 4.0. *Ergebnisbericht der Plattform Industrie 4.0*.
- Draht, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?. *IEEE Industriyal Electronics Magazine*, 8(2), 56-58.

- Filizöz, B., & Orhan, U. (2018). İnsan kaynakları yönetimi bağlamında endüstri 4.0: Bir yazın çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Dergisi*, 19(2), 110-117.
- Friedman, M., & Sen, S. (2017). *Hospitality in the digitalera. The road to 2025*. Cognizant. June, 1-24. Erişim adresi <https://www.cognizant.com/whitepapers/hospitality-in-the-digital-era-codex2543.pdf>. (Erişim Tarihi 11.12.2019)
- Canton, J. (2016). *Robobutlers, morphing hotels, choosing dreams and longevity spas: check in to the smart hotels of the future*. Erişim adresi <http://press.hotels.com/us/robobutlers-morphing-hotels/choosing-dreams-and-longevity-spas-check-in-to-the-smart-hotels-of-the-future/> (Erişim Tarihi:12.10.2019)
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things(IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7),1645-1660.
- Hilton, (2011). *Büyümesini sürdüren hilton worldwide'in ekonomi markası 'Hilton Garden Inn' İstanbul'da*. Erişim adresi <https://www.hilton.com.tr/haberler/buyumesini-surduren-hilton-worldwidein-ekonomi-markasi-hilton-garden-inn-istanbulda/> (Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- ITU-T Technology Watch Report. (2011). *Digital signate: The right informations in all the right places*. Erişim adresi [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-t/oth/0B/15/T0B-150000103301PDFE.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/0B/15/T0B-150000103301PDFE.pdf). (Erişim Tarihi: 13.11.2019).
- İçten, T., & Bal, G., (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.
- Janicke, M., & Jakob, K. (2009). A third industrial revolution? Solutions to the crisis of resource-intensive growth. *Free University of Berlin, FFU-report 02*.
- Kang, H.S., Lee, J. Y., Choi, S., Kim, H., Park J. H., & Son, J. Y. (2016). Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 3(1), 111-128.
- Kobara, K., (2016). CyberPhysical security for industrial control systems and IOT. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 99(4), 787-795.
- Lee, B. E., Michaloski, J., Proctor, F., Venkatesh, S., & Bengtsson, N. (2010). Mt connect-based kaizen for machine tool processes. In *ASME 2010 International Design Engineering Conference* (pp. 1183-1190). American Society of Mechanical Engineers.
- Lee, J., Ardakani, H. D., Yang, S., & Bagheri, B. (2015a). Industrial big data analytics and cyber-physical systems for future maintenance and service innovation. *Procedia CIRP*, 38, 3-7.
- Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H.A. (2015b). A Cyber-Physical Systems architecture for industry 4.0-based manufacturing Systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.
- Lin, J., (2017). *Robots are taking Singapore's hotel industry by storm- here's where to go for some robot hospitality*. Erişim adresi <https://www.businessinsider.sg/robots-are-taking-singapores-hotel-industry-by-storm-heres-where-to-go-for-some-robot-hospitality/> (Erişim Tarihi: 19.11.2020).

- Loews Hotel, (2020). Erişim adresi <https://www.loewshotels.com/hotel-1000-seattle> (Erişim Tarihi: 13.09.2020)
- Lydon, B. (2016). Industry 4.0: Intelligent and flexible production: Digitization improves manufacturing responsiveness quality and efficiency. *Tech Magazine*, 14-20.
- Modayil, J., & Kuipers, B. (2008). The initial development of object knowledge by a learning robot, *Robotics and autonomous systems*, 56(11), 879-890.
- Ning, H., Liu, H., Ma, J., Yang, L. T., & Huang, R. (2016), Cybermatics: Cyber-physical-social-thinking hyper space based science and technology, *Future Generation Computer Systems*, 56, 504-522.
- OECD (2018). *Mega trends shaping the future of tourism*. Part I, Chapter 2. Erişim adresi <https://www.oecd-ilibrary.org> (Erişim Tarihi: 07.12.2019)
- Oesterreich, T. D., & Teuteberg, F. (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. *Computers in Industry*, 83,121-139.
- Ok, K., Aydın, M., Coşkun, V., & Özdenizci, B. (2010). Exploring underlying values of NFC applications. *The 3<sup>rd</sup> International Conference on Information and Financial Engineering*, (pp. 290-294). IACSIT Press, Singapore.
- Pearce, P. ve Gretzel, U., (2012). Tourism in technology deadzones: Documenting, experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- Peterson, S. (2011). Hotel 2020: The personalization paradox. *IBM Global Business Services, Executive Report*, 1-16.
- Petrovska, B., Cingoski, V., & Gelev, S. (2016). From smart rooms to smart hotels. *XXI International Scientific Conference Information Technology-Present and Future*, Zabljak, Montenegro.
- Radisson Blu, (2017). *Servisler*. Erişim adresi [https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbulda-akilli-otel-deneyimi-yasaniyor\\_74904.html](https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbulda-akilli-otel-deneyimi-yasaniyor_74904.html) (Erişim Tarihi: 12.11.2020).
- Roblek, V. Mesko, M., & Krapez, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *SAGE Open*, April-June, 1-11.
- Sacala, I. S., Moisescu, M. A., & Munteanu, I. D. C. A. (2015). Cyber physical systems oriented robot development platform. *Procedia Computer Science*, 65, 203-209.
- Silenaite-Enyed. E. (2019). *Digital Hotel-Part II: The Future*. Erişim adresi <https://www.sabeapp.com/blog/hospitality-industry-inside/digital-hotel-part-2-the-future> (Erişim Tarihi: 15.12.2019)
- Skyscanner. (2017). The world's most hitech hotels. Erişim adresi <http://www.skyscanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels> (Erişim Tarihi: 18.12.2019)
- Solomon, J. (2014). *Robots 'Invade' Starwood Hotels*. Erişim adresi <https://www.cnn.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html>. (Erişim Tarihi: 08.06.2020).
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Terry, I. (2016). *6 Mega-trends in hotels technology*. Erişim adresi <https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology> (Erişim Tarihi 20.12.2019)

- Tuominen, V. (2016). The measurement-aided welding cell-giving sight to the blind. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 86(1-4), 371-386.
- Turizm Ajansı (2018). *Otellerde Dijital Dönüşüm Başladı*. Erişim adresi [www.turizmajansi.com/haber/otellerde-dijital-donusum-basladi-h22835](http://www.turizmajansi.com/haber/otellerde-dijital-donusum-basladi-h22835). (Erişim Tarihi: 28.12.2019).
- Turizm Aktüel, (2019). Erişim adresi <http://www.turizmaktuel.com/haber/akilli-otel-cloud-7-istanbul-da-aciliyor> (Erişim Tarihi: 04.11.2019).
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Çuhadar, M., (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.
- Wu, H., C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37,42-58.
- Yotel New York, (2020). Erişim adresi <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york> (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Zhang, L., Luo Y., Tao F., & Liu Y. (2012). Cloud manufacturing: A new manufacturing paradigm. *Enterprise Information Systems*, 8(2), 167-187.



# **Geleneksel Türk Sporlarına ve Oyunlarına E-Müzelerle Erişim Sağlanmasına Yönelik Model Önerisi**

## **A Model Proposal for Access to Traditional Turkish Sports and Games Through E-Museums**

**Dr. Öğretim Üyesi Elçin NOYAN**

*İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,  
elcinnoyan@ayvansaray.edu.tr*

**Dr. Öğretim Üyesi Günseli Güçlütürk BARAN**

*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, gonselibaran@isparta.edu.tr*

**Öğretim Görevlisi Dr. Gamze ÖZOĞUL**

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü,  
gamze.ozogul@deu.edu.tr*

### **ÖZET**

Çeşitli bilgi kaynaklarını içeren dijital ortam, yerel değerlerin küresel ölçeğe ulaştırılmasında önemli bir araçtır. E-müzeler bu dijital ortamda çok yönlü rol üstlenebilmektedir. Bir destinasyonun ziyareti esnasında bireyin kısıtlı zamana sahip olması, salgın hastalıklar, restorasyon ve teşhir-tanzim çalışmaları gibi nedenlerle turistik çekiciliklere erişim sağlanamaması ya da yüksek müze giriş ücretleri fiziki olarak gerçekleştirilecek müze ziyaretlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca müzelerdeki hava kalitesi, ışık düzeyi, kalabalık ya da insan tahribatları kültürel değerlerin korunması üzerinde bir tehdit oluşturabilmektedir. Bu bakımdan e-müzeler geleneksel müzecilik anlayışı özelinde belirtilen sorunlara karşı çözüm sunarak kültürel mirasın tanıtımı, korunması ve aktarımına katkıda bulunabilecektir. Başlangıçta sadece bir oyun olan, sonraki dönemlerde ise kimliğin bir parçası haline gelen Geleneksel Türk Spor ve oyunlarının kültürel miras değeri olarak ulusal ve uluslararası boyutta korunması, gelecek kuşaklara aktarımlarının sağlanması ve desteklenmesi, sporun ve toplumların gelecekteki gelişimi

bakımından önemli bir husustur. Bu değerlerin her biri için ayrı ayrı yol haritalarına gereksinim duyulmaktadır. Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, statik bir müze anlayışından farklı olarak, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine odaklanan ve ziyaretçilerin küresel ölçekte erişimini güçlendirecek nitelikte e-müzeler dikkate değer bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle çalışmada geleneksel Türk okçuluğu, yağlı güreş, cirit-çavgan-çevgan, mangala-göçürme ve deve güreşleri kapsamında ziyaretçilerin yer ve zaman faktörüne bağlı olmaksızın, müze duvarlarının ötesinde bilgiye erişim sağlamasına ve kültürel mirasın korunmasına olanak tanıyan e-müze modelinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** E-müze, Türk Ata Sporları, Geleneksel Oyun, Kültürel Miras.

## ABSTRACT

The digital environment, which comprises various sources of information, is an important tool in transferring local values to a global scale. E-museums can play a versatile role in this digital environment. The fact that the individual has limited time during the visit of a destination, the inability to access touristic attractions due to epidemics, restoration and exhibition-organization works, or high museum entrance fees can negatively affect the physical museum visits. In addition, air quality, light exposure levels, crowd or human destruction in museums can pose a threat to the preservation of cultural values. In this respect, e-museums will be able to contribute to the promotion, protection, and dissemination of cultural heritage by providing solutions to the problems specified in traditional museology. It is an important issue for the future development of sports and societies to protect the traditional Turkish sports and games, which were only a game in the beginning and later became a part of the identity, as a cultural heritage value at the national and international level, to ensure transmitting cultural heritage for future generations. Separate road maps are required for each of these values. Considering the developments in information technologies today, e-museums that focus on improving the user experience and strengthen the access of visitors on a global scale, unlike a static museum understanding, can be considered as a remarkable opportunity. From this point of view, it is aimed to create an e-museum model that allows visitors to access information beyond the museum walls and to protect cultural heritage, regardless of the place and time factor, within the scope of traditional Turkish archery, oil wrestling, javelin-cavgan, mangala and camel wrestling.

**Keywords:** E-museum, Turkish ancestor Sports, Traditional Game, Cultural Heritage.

## GİRİŞ

Müzeler, turistik tüketiciler için kültürel mirasın günümüze taşınmasına olanak sağlamaktadırlar. Kültürel miras, turizm endüstrisinde ziyaretçileri bir bölgeye çekebilecek ürünlerin geliştirilmesini sağlamak ve müzeler için kültürel miras giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Ambrose, 1993). Turizm ve miras arasındaki ilişki, günümüzün kültürel üretim veya aktarımında birbirinden faydalanmasından ileri gelmektedir. Miras kavramı değerler, gelenekler ve toplumların maddi kültürel mirası ile doğrudan ilişki kuran fikirler bütünüdür. Kültürel miras, turizm endüstrisi aracılığıyla ekonomik kalkınma bağlamında da değerlendirilebilmektedir (Canadian Tourism Commission, 1997). Bu yönde miras turizmi kavramına işaret edilerek ilgili ürünler ve deneyimler, uluslararası turizmde ayrı bir çalışma alanı ortaya koymaktadır (Jolliffe ve Smith, 2010). Bu kapsamda kültürel mirasın bilinmesi, canlandırılması ve aktarılması toplumları birbirinden ayırt etmekte ve bu unsurlar turizm faaliyetlerini zenginleştirmektedir. Kültürel miras için ortaya konulan tüm çabalar ise sorumluluk bilincine sahip olmayı öne çıkarmaktadır.

Kültürel miras kapsamında ele alınabilecek geleneksel Ata sporları diğer spor faaliyetlerinden ayrılan her kültüre özgü farklı spor faaliyetlerini açıklamaktadır. Bu ulusal/geleneksel sporlara örnek olarak beyzbol (Amerika Birleşik Devletleri), Capoeira (Brezilya), Sumo Güreşi (Japonya) gösterilebilir. Bu spor faaliyetleri öncelikle bir toplumun kendi kültüründe önemli bir yer tutar. Aynı zamanda spor faaliyetleri kapsamında, yarışmalar, maçlar, turnuvalar, kamplar gibi etkinliklerin düzenlenmesi ile birlikte sporcular, antrenörler, hakemler, sportif faaliyet izleyicileri ve diğer insanlar bir araya gelerek faaliyet alanında toplanır. Bu süreç, etkinliklerin tanıtılması açısından önemli olduğu kadar, ekonomik anlamda da bir katma değer ortaya çıkarmaktadır.

Türklerde spor faaliyeti olarak ele alınan spor dallarından biri güreştir. Güreşlere; düğünlerde, törenlerde, bayramlarda, festivallerde, pazar ve panayırda, cenaze törenlerinde rastlanmaktadır (Kahraman, 1995, Şahin, 2011). Bu bilgiye göre spor faaliyeti olarak günümüzde daha çok öne çıkan güreş aynı zamanda kültürel anlamları barındırması açısından önemlidir. Sözgelimi, Orta Asya'dan Türkiye'ye göç edenlerin yağlı güreşleri devam ettirmeleri nesiller arası bir aktarım sağlamıştır (Ercengiz, 2018: 5-7). Diğer Geleneksel Türk Ata Sporları: atla yapılan yarışlar, matrak (kılıç), cirit

atma, gülle atma, okçuluk, deve güreşi, atlı kızak, doğancılık ve çakırcılık-tır (Kafesoğlu 1995: 275).

Bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında geleneksel Türk sporlarına ve oyunlarına yönelik bir e-müze modeli oluşturulmuştur. Kültürel miras aktarımının sağlanmasında bir turistik faaliyet alanı yaratılması, bu sporların ve oyunların öğrenilmesi ve tanıtımında bilgi kaynağı oluşturması açısından bu çalışmanın örnek bir model olması önemlidir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Müze ve E-Müze

Müzeler, kültürel, arkeolojik, doğal, tarihsel, bilimsel, teknolojik ve sanatsal başta olmak üzere pek çok alandan eseri, belgeyi veya nesneyi toplayan, koruyan, restorasyonunu gerçekleştiren, sergileyen, araştıran, kültürel mirası devam ettiren, ziyaretçi ile iletişim ve etkileşim kurmayı sağlayan, toplumsal kimliğin ise bir parçası olarak topluma yön veren ve bir eğitim yeri olarak hizmet veren alanlardır. Müzeler, tarih, güzel sanatlar, arkeoloji, açık hava, uzmanlık, jeoloji, etnografya ve kültürel miras müzeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Köroğlu vd., 2020).

Müzeler, daha çok turistik seyahatlerde bir ziyaret yerine işaret etmektedir. Müzeler, sergiler biçiminde koleksiyonları miras deneyimlerine dönüştürmekte ve düzenlemektedir. Ayrıca müzeler ziyaretçilerin geçmişe dönük algılarının şekillendirilmesi ve kültürel bilginin sağlanması bakımından farklı çekim yerlerinin oluşturulmasında kilit rol üstlenmektedir (Gunn, 1981). Tarihi ve kültürel mirasın korunmasını sağlayan müzeler, ziyaretçilere gösteri niteliğinde de faaliyetler sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu noktada, turistik faaliyetin önemli bir yönü ortaya çıkmaktadır. Müzeler, ziyaretçilerin yerel kültürel mirasla temasından kaynaklanan deneyimlere öncülük etmekte, deneyimler ise teknolojik gelişmelere paralel olarak farklılaştırılabilmektedir. Örneğin bazı müzelere artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sesli anlatım veya 3D mekânlar gibi teknolojik uygulamalar uyarlanabilmektedir. Özellikle ülkeler, çevrimiçi ağların gelişmesinden hareketle bireylerin seyahat etmeden de bulundukları yerden bilgi sahibi olmalarını sağlayacak çevrimiçi, sanal ya da dijital müze olarak adlandırılan e-müzeler oluşturmaktadır. E-müzeler, koleksiyonlara ve sergilere sanal erişim imkânı sunarak genellikle herhangi bir ücret ödemeksizin ziyaretçilerin deneyim elde etmelerini kolaylaştırmaktadır (Ambrose, 1993). Ancak bu durum bir takım avantajlar sağlasa da deneyimin sanal olması bakımından geleneksel müze ziyaretleri ile sanal deneyimler arasında farklılık olup olmadığının ve

varsa bu farklılıkların neler olduğunun ortaya konulması için bir araştırma sorusu da ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel müzelere benzer şekilde kültürel mirasın korunmasında önemli rol üstlenen e-müzeler, bir bölgenin mirasının korunması bakımından belgelenmesi ve tanıtılması için kaynak teşkil etmekte, geleneksel dört duvarın içindeki müzeye göre teknolojik destek ile hizmet vererek kullanılmaktadır (Graham, 1995). Teknolojik gelişmeler ışığında ayrıntılı haritalardan faydalanma, akıllı telefonlar veya kişisel dijital asistanların kullanımında birçok yeniliğin ortaya çıktığını belirtmek mümkündür (Resim 1) (Wang vd., 2004). E-müzelerin desteklediği çeşitli hizmetler aşağıda yer almaktadır (Stathopoulos vd., 2006):

- Ziyaretçinin uygun konumlandırma teknolojisi ile konuma yakınlığına bağlı olarak otomatik içerik alımının sağlanması, yer ve yön belirlenmesi,
- İsteğe bağlı içeriğe erişim sunulması,
- Çevrimdışı kullanım için ilgilenilen yolun ve içeriğin kayıt edilmesi,
- İnternette içerik yayınlama, yüksek seviyeli arama ara yüzlerinin sağlanması,
- Sistem yönetimi ve içerik tabanının güncellenmesi,
- Ziyaretçiler arasında rehberli tur senaryolarının desteklenmesi,
- Çocuk ziyaretçiler için oyunların düzenlenmesi,
- Elektronik ziyaretçi defteri yardımıyla kullanıcıların yorumlarının eklenmesi ve diğer kullanıcıların yorumlarını görebilmeleridir.

**Resim 1. Ankara Etnografya Müzesi Sanal Gezintisi**



**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtım Materyalleri

E-müzelerde ziyaretçiler, salonları dolaşıp eserler hakkında sesli, yazılı ve görsel bilgileri inceleme, salonları sanal gezi yardımıyla izleme, belli başlı

özelliklere sahip eserleri aratma, görüntülenen bir eserle benzer veya aynı döneme ait diğer eserleri aratma gibi hizmetlerden faydalanabilmektedirler (Baştanlar vd., 2006).

Dijitalleşmeyle birlikte müze koleksiyonları dijital envanter sistemlerine kaydedilerek belgeleme işlevlerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla e-müzeler sergi tasarımı zenginleştirilebilir ve izleyicilerin ziyaret kalitesini artırmayı dijital uygulamalar yoluyla hizmete sunar (Karadeniz, 2020: 981). Multimedya teknolojisi ve sanal gerçekliğin ilerlemesiyle, müze bilişim araştırmalarının ve uygulamalarının geleneksel veri yönetiminin ötesine geçtiği veteknolojideki bu gelişmeler ile aktif çevrimiçi katılımın da arttığı belirtilir (Lee vd., 2019). Kısaca, e-müzeler zengin içeriğiyle bir fark yaratır. Bu farkı uzmanlık, tema ve içeriğine göre zenginleştirir.

E-müzeler, çeşitli sergiler kapsamında hizmet sunmaktadır. Genel, arkeoloji, tarih, sanat, etnografya, doğa tarihi, jeoloji, endüstri, askeri ve bilim müzeleri bu sergilere verilebilecek örnekler arasında yerini almaktadır (Yerelnet Kültür ve Turizm Derneği, 2021). E-müzeler, yer ve zamana bağlı olmaksızın eserlere ulaşım ve bilgi edinme olanağı sağlamakta (Lee vd., 2019), bu yönüyle tarihsel ve diğer bilgilerin toplum tarafından daha büyük kitleler için güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Noor vd., 2020). E-müzeler Louvre Müzesi gibi fiili var olan fiziksel bir ortamın sanal olarak gezilmesine yönelik tasarlanabileceği gibi, aynı zamanda tamamen sanal ortamda oluşturularak da hizmet verebilmektedir.

### **Türkiye’de E-Müzeler**

Türkiye’de teknolojik donanımın ve bağlantının müzelerde kullanılmasıyla birçok müze, e-müze şeklinde hizmet vermeye başlamıştır. İstanbul Arkeoloji Müzesi, Troya Müzesi, Efes Müzesi ve Ören Yeri, Türk İslam Eserleri Müzesi, Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi, Ankara Etnografya Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Cumhuriyet Müzesi, İhlara Vadisi, Göreme Açık hava Müzesi, Adıyaman Nemrut Ören Yeri, Samsun Gazi Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri, Hattuşa Ören Yeri ve Gaziantep Zeugma Müzesi öne çıkan sanal müze örnekleri arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). Bunun yanı sıra Türkiye’de kültürel mirasın yaşatılmasına yönelik Ankara ilinde 2013 yılında kendi alanında öncülük yapan Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Müzesi açılmıştır. Belirtilen müzede meddah gösterileri, Karagöz ve Hacivat orta oyunu, gibi kültürel unsurlar sergilenmektedir. Aynı zamanda Ebru gibi el sanatları sergilenerek katılım sağlanmakta

ve Ankara'ya özgü masallar, türküler, ninniler, maniler üzerine geleneksel sohbet toplantıları, temsili kına gecesi, diş hediği gibi birçok kültürel değer in müzede canlandırılması da kültürel aktarımın sağlanması adına önem göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Ancak Ankara SOKÜM müzesinde kültürel mirasın tanıtılması ve aktarılması odağında henüz e-müze hizmeti sunulmamaktadır.

Diğer taraftan e-müze ve kültürel miras odağında çeşitli çalışmaların yürütüldüğü gözlenmektedir. Stathopoulos ve arkadaşları (2006) tarafından e-müzelerde gelişmiş görsel-işitsel rehberlik hizmet sunulmasını hedefleyen akıllı cihazlar ile farklı hizmetlerin kullanılabilmesi ve ara yüzlerden oluşan bir platform oluşturulması amaçlanmıştır. Karahüseyinoğlu (2008) tarafından Türkiye'de geleneksel sporlara aktif katılım sağlayan kişilerin genel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada yağlı güreş, karakucak güreşi, geleneksel kızak yarışlarına katılım sağlandığı, kırsal kesimle sınırlı kalan geleneksel sporların büyük şehirlerde de yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmiştir. Öğrencilerin sosyal bilgiler dersinde sanal müze kullanımı yoluyla eğitim uygulamasına dönük düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla Şahin (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sanal müze ile eğitim uygulamalarında olumlu duygular yaşadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sürme ve Atılğan (2020) sanal müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, sanal ortamın kullanılabilirliği ile sanal tur memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, sanal ortamın kullanılabilirliği arttıkça, sanal tur memnuniyetinin de arttığını ortaya çıkarmışlardır. Akça (2020) tarafından yapılan çalışmada müzelerin teknolojik yeniliklere uyum sağlama durumu incelenmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı toplam 63 müzeden 56'sında dijitalleşme uygulamaları olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca spor müzesi için bir çalıştayın gerçekleştirildiği göze çarpmakla birlikte bu çalıştayda Türkiye'de bir spor müzesi oluşturulmasının tartışıldığı belirlenmiştir. Spor müzesi içinde atıcılık ve okçuluk gibi bölümlerin yer alması veya güreş müzesi gibi tematik müzelerin kurulması ve Türk sporları kapsamında bir canlandırmanın, deneyimlemenin ve interaktif anlatımların sağlanmasının önemi vurgulanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Etüd ve Projeler Daire Başkanlığı Üst Yapı Projeler Müdürlüğü, 2013).

### **Türk Ata Sporları, Geleneksel Oyunlar ve Kültürel Miras**

Türk kültürünün tamamlayıcı unsurları toplumun özelliklerine göre şekillenmektedir (Karahüseyinoğlu, 2008). Toplumların ortak özellikleri arasından geçmişten günümüze aktarılanlar kültürü yansıtmaktadır (Şahin,

2011). Örneğin, Türklerin yaşayış tarzları, ritüeller veya doğuştan getirilen özellikler gibi unsurlarını ve milli değerler oluşturarak diğer nesillere aktarılmaktadır (Güven, 1992). Sözelimi, Türkler için at sürme öne çıkan bir faaliyettir. Atın, Türklerde bayrak, tuğ, yay, ok ve kılıç ile kutsal olduğuna inanılmıştır (Damar, 1974: 7). Atın önemi, özellikle Türkler hakkında bilgi sunan Oğuz Kağan Destanı'nda, Orhun Abideleri'nden de aktarılmaktadır ve yaşam biçiminin önemli bir parçası olmasından ileri gelmektedir (Caferoğlu 1972: 170). İngiliz kültüründe oynanan polo sporuna temel oluşturduğu belirtilen ve at sürülerek gerçekleştirilen bir spor dalı olan cirit, Osmanlı Devleti'nde yiğitliği temsil etmektedir (Aka, Bayraktar, Bayram ve Tolukan, 2013: 77; Zorba, 2014: 728). Deve güreşi ise Türklerde ayrı bir yer tutmaktadır. Görsel, kültürel ve müzikal performansları içinde barındıran ve yaklaşık 200 yıl öncesine dayanan deve güreşleri, birbirlerini yere indirmek için boyunlarını kullanan ve savaşmak için eğitilen iki deve arasında geçen bir faaliyettir (Aydın, 2011; Berrakçay ve Yükselsin, 2015). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]) Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi incelendiğinde Türk Ata sporlarıyla ilgili Türkiye'den Geleneksel Türk okçuluğu, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali ve mangala sporunun yer aldığı anlaşılmaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2021). Çalışmalar ışığında özellikle Türkiye kültürel mirasını içeren e-müze kapsamında sınırlı sayıda araştırmayla karşılaşıldığını belirtmek mümkündür. Bu çalışmada Türk Ata Sporları ve geleneksel oyunlara yönelik Kültürel Miras temasında bir e-müze modeli sunulması, bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Özellikle somut olmayan kültürel miras kapsamında kültürel unsurların yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması ve yaygın bilinirlik kazandırılması temelinde çalışma önem göstermektedir.

### **Türk Ata Sporları ve Geleneksel Oyunlara Yönelik Kültürel Miras E-Müzesi**

Türk Ata Sporları ve Geleneksel Oyunlar Kültürel Miras E-Müzesi toplam beş temel salonu kapsayacaktır. Salonlar farklı Ata sporlarına ve oyunlarına yer verilme durumuna göre dijital eklemelerle desteklenebilecek, Ata sporlarına ve geleneksel oyunlara ait arşiv belgeleri, tarihsel ve kültürel gelişimine ait dokümanlar, madalyalar, kupalar, sporlarda kullanılan ekipman, donanım, mekân, kıyafet ve el işleri hakkında bilgilere ve sporlarda kuralların neler olduğunu açıklayıcı bilgilere yer verilecektir. E-müze kapsamında geleneksel spor ve oyunlara ait ekipmanların üretim ve satışı gerçekleştirilecektir. Geleneksel mesleklerin sürdürülmesini hedefleyen bu faaliyetle

geleneksel mesleklerdeki işletmelerin iletişim bilgilerinin ziyaretçilerin erişimine sunulması sağlanacaktır. Diğer taraftan gezici müze hizmeti sunulacaktır. Gezici müze aracılığıyla internet erişimi kısıtlı olan kişilere uygun bir e-müze hizmetinin sunulması sağlanabilecektir. Bu doğrultuda ulusal ölçekte Türk Ata sporlarına ve geleneksel oyunlara ilgi çekilerek tanıtım ve bilgi aktarımı gerçekleştirilebilecektir.

Aşağıda e-müze modeli kapsamında yer alması hedeflenen salonlara yönelik açıklamalara yer verilmektedir.

**Geleneksel Türk Okçuluğu (Birinci Salon):** Ok ve yay, spor faaliyeti şeklinde sürdürülmeden önce av ve savaş aracı olarak kullanılmıştır. Türkler, at sürerken ok ve yay kullanmışlardır. Zaman içerisinde at sürerken ok kullanmak şölen gibi etkinliklerde yer verilen bir değer olmuştur. Osmanlı Dönemi'nde okçuluğun öneminin yitirilmemesi için ayrı bir çaba gösterilmiştir. Atıcılar Tekkesi açılmış ve okçuluğun spor faaliyeti şeklinde sürdürülmesine de bir temel oluşturulmuştur. Okçuluk çalışmaları enstitü, vakıf gibi oluşumlar sayesinde desteklenmektedir. Bu bağlamda atılan önemli adımlardan biri, Türkiye Geleneksel Türk Okçuluk Federasyonu'nun 2019 yılında kurulmasıdır. Okçuluk odaklanma ve denge gibi özellikler gerektiren bir spor dalıdır (Tükel, Atılğan ve Temel, 2019). Okçulukta ok ve yaydan başka zihgir, tirkeş, eldiven ve kolçak temel ekipmanları kullanılmaktadır. Ayrıca göğüslük gibi isteğe bağlı kullanılan diğer ekipmanlar da bulunmaktadır. Hedef tahtası ve dürbün gibi bazı ekipmanlar ise genellikle spor karşılaşmalarında yer almaktadır (Türkiye Geleneksel Türk Okçuluk Federasyonu, 2021).

Bu bilgilerden hareketle e-müzenin birinci salonunda Geleneksel Türk Okçuluğu kapsamında tarihsel bilgiler, videolar ve ekipmanlar dijital ortamda sunularak güncel durum, sporun kuralları ve teknik bilgilere yer verilebilir. Ayrıca sporcuların tanıtılması, okçuluk kapsamında bilgisayar oyunlarına yer verilmesi, Geleneksel Türk Okçuluğu spor müsabakalarının canlı olarak aktarılması faaliyetler arasında yerini alabilir. Bu faaliyetler arşivlere kaydedilerek ve bağlantı açılarak tekrar görüntüleme olanağı sunulabilir.

**Yağlı Güreş (İkinci Salon):** Türkler, tarihsel süreçte güreş sporuna farklı formlar kazandırarak güreş sporunu geleneksel bir spor haline getirmiştir. Osmanlı döneminde temeli atılan güreş tekkeleri, Orta Asya'da da kullanılarak sporun günümüze ulaşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Her yıl Türkiye'de yaklaşık 31 ilde 120 kadar yağlı güreş organizasyonu düzenlendiği ve bir sezondaki izleyici sayısının da yaklaşık 800 bin kişi olduğu belirtilmektedir. Yağlı güreş adından da anlaşılacağı üzere spor karşılaşmasında yağ kullanılmasından ileri gelmektedir. Kullanılan yağ ise zeytinyağıdır. 2015

yılında organize edilen Kırkpınar yağlı güreşlerinde yaklaşık bir ton zeytin-yığının kullanıldığı ifade edilmektedir. Ekipman olarak kısıpet ve zeytin-yığı öne çıkmaktadır. Er meydanı, pehlivan, cazgır, dua, usta-çırak, perşev, perşev çekme, zembil, davul, zurna, güreş ağası gibi kavramların kültürel biçimde yer alması yanında pehlivanlar tüm bu geleneklerin sürdürülmesi yönünde birtutum sergilemektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2018; Gül, Gül ve Soygüden, 2018).

Bu kapsamda e-müzenin ikinci salonunda, geleneksel yağlı güreşlerin tarihsel gelişim süreci, geçmişten günümüze yarışmalara ait belgeler, kayıtlar ve müsabaka videolarının aktarımı sağlanabilir. Sporun kuralları, teknik bilgileri, öne çıkan pehlivanlar, kullanılan ekipmanlar ve ekipmanlardan el işi olanların üretim süreci ve ilgili meslekler için video ve belgeseller yayınlanabilir. Yağlı güreşin Türkiye’de yapıldığı alanlar tanıtılabilir ve müsabaka dönemlerinde canlı yayınlara ücretsiz erişim olanağı sunulabilir.

**Cirit-Çavgan (Üçüncü Salon):** Orta Asya Türklerinin diğer nesillere aktardığı bir oyun ve spor faaliyetidir. Osmanlı Döneminde de ilgi gören cirit sporu çeviklik, zekâ, yiğitlik ve bağışlama gibi erdemleri yansıtan ve iki takım halinde at üzerinden birbirine cirit adı verilen değneğin atılmasıyla oynanan bir spor türüdür. Sporun selamlama aşamasında bir seremoni yer almaktadır ve ardından şiirler okunmaktadır. “Terazili gitmek”, “değneğe gelmek”, “kolan kolana gelmek” gibi zengin sözler barındırması bakımından önem göstermektedir (Koçan, 2007; Çiftçi, 2011).

E-müzenin üçüncü salonunda cirit sporu hakkında tarihten günümüze ulaşmış belgeler, oyun teknikleri ve ekipmanlar sunulabilir. Atların yetiştirilmesi ve özellikleri gibi belli başlı bilgiler aktarılabilir. Deyimlerin anlamlarını açıklayan kaynaklar ile bilgisayar oyunu ile desteklenen cirit sporu için erişim verilebilir. Ayrıca bu spora yönelik belgeseller izleyiciye sunulabilir.

**Mangala-Göçürme (Dördüncü Salon):** Geleneksel Türk zekâ ve strateji oyunudur. Mangala, arkeolojik bulgulardan hareketle Antik Mısır’a tarihlenmektedir. Türk halklarında ve Osmanlı Döneminde yaygın bir şekilde oynanmıştır. Oyun için dokuz korgol, dokuz kumalak, göçürme gibi adlandırmaların yapıldığı da anlaşılmaktadır. Mangala, genellikle bir tahta üzerindeki 12oyuğa (kuyu) toplam 48 taşın dörderli dağıtılmasıyla oynanmaktadır (Gül, Uzun ve Çebi, 2018).

Mangala oyununa yönelik oluşturulan dördüncü salonda arkeolojik bulgular, sanat eserleri (yağlıboya resim vb.) ve bu eserlerin sergilendiği yerlere yönelik bilgiler aktarılabilir. Mangala oyununu oynama ve eğitimini alma olanağı sunularak bilgisayar oyunu ile desteklenebilir.

**Deve Güreşleri (Beşinci Salon):** Türklerde deve yetiştiriciliğinin 4000 yılından itibaren yapıldığı ifade edilmektedir. Yılda yaklaşık 70 yerde deve güreşi organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Develerin yular, peşi, dizgor, boncuk gibi ekipman ve süslemeleri güreşlerde dikkat çekmektedir. Havut töreni ve kısıbet atması, bu organizasyonlarda ilgi çeken uygulamalar arasında yer almaktadır (Çulha, 2008; Yılmaz ve Ertuğrul, 2015).

Beşinci salonda deve güreşi hakkında belgeler, develere ait bilgiler, fotoğraflar, organizasyonların tarih sırasıyla videoları, oyunun kuralları ve aşamalarına yer verilebilir. Deve güreşlerinde kullanılan ekipmanların yapım şekli açıklanabilir. Ayrıca her yıl tüm deve güreşi etkinliklerine yönelik canlı yayınlar gerçekleştirilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Türkiye’de öne çıkan geleneksel Türk Ata Sporlarının ve oyunlarının e-müze kapsamında tanınırlığının artırılması ve dolayısıyla gelecek nesillere aktarılması amacıyla e-müze modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Kültürel unsurların günümüze ulaşmasına katkıda bulunan müzelerin sanal faaliyette bulunması, teknolojik gelişmeler sayesinde, insanların gide-meyecekleri yerlere ve koleksiyonlara ulaşmaları veya anında bilgi edinmek istedikleri alanlara yönelik hizmet vermesi bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca COVID-19 küresel salgını döneminde e-müze hizmetleri bireylere erişim kolaylığı ve boş zamanı değerlendirmeye olanak tanıyarak unutulmaya yüz tutan değerlere sahip çıkılmasında da önemli bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla e-müzeler kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması konusundabir köprü görevi görmektedir. Bu önemle geleneksel Türk Ata Sporları ve oyunlarının e-müze kapsamında ele alınması mümkündür. Geleneksel Türk Ata Sporları; atla yapılan yarışlar, matrak (kılıç), cirit atma, gülle atma, okçuluk, güreş, deve güreşi, atlı kızak, doğancılık, çakırcılıktır (Kafesoğlu 1995: 275). Bu çalışmada kurgulanan e-müzenin beş temel salonu bulunmaktadır. Bunlar, Geleneksel Türk okçuluğu, yağlı güreş, cirit-çavgan, mangala-göçürme ve deve güreşi salonlarıdır. Salonlar diğer kültürel değerlerle genişletilebilir. Bu bağlamda çalışmanın alanyazına ve uygulayıcılara katkı sunması yanında çalışmada geleneksel Türk Ata Sporlarının ve oyunlarının bir gezici müzea açılması yardımıyla e-müzenin desteklenmesi önemli bir diğer adımdır. Fiziksel olarak da ürünlere erişim olanağı sunulması, bu yönde olabilecek talepleri de karşılayabilecektir. Çalışmanın bu bağlamda da katkı sunması önemlidir.

Günümüzde çok az çocuğun televizyon ekranlarında gördüğü ya da sokakta oynadığı spor ve oyunlar dışında muhtemel sporları bilmediği ifade edilmektedir (Bronikowska, vd., 2015). Buna karşın UNESCO'nun toplumların kültürel miras çalışmalarına verdiği destek sonucu bir farkındalık yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu hususta kültürel değerlerin neslinin tükenmemesi için öncelikle yaşatılması ve yaygınlaştırılması gerekir. Buna yönelik sürdürülebilir ve modern uygulamalara yer verilmesinin altı çizilebilir. Günümüzdeki nesillerin gelecek nesillere aktaracağı kültürel ve sportif faaliyetleri tanınması ve bu faaliyetlerin tanıtılmasında davranışsal bir rol üstlenmelerişte bu noktada önemlidir. Kültürlerarası etkileşimler içerisinde hangi topluluğun hangi topluluktan etkilendiği ya da ortak veya farklılık gösteren (diğer kültürlerden ayıran) özelliklerin neler olduğu gibi önemli sorulara da ışık tutan kültürel değerlerin analizi ile toplumların bu değerlerine sahip çıkması, kültürel kimliklerin açığa kavuşturulmasında da bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ubaidulloev, 2015). Ancak mangala oyunu gibi konularda alanyazının sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu hususta yapılacak çalışmalar bu mirasa katkı sağlayacaktır.

Türk milletlerinin çeşitli isimlerle ve benzer türlerde düzenlenen geleneksel sporlar ya da oyunları bulunmaktadır. Bu oyun ve sporlar, Türk kültürüne ait yiğitlik, ahlak, cesaret gibi bazı değerleri sembolize etmektedir. Bu bakımdan geleneksel spor ve oyunlar Türk gücünü ve ahlaki özelliklerini dünyaya yansıtmada da bir araç olarak ele alınmaktadır (Gül, Uzun ve Çebi, 2018). Kültürlerin birbirini tanımada kültürel değerlerin önemi olmakta ve bu yönden müzelere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Evrensel bir müze ortaya çıkarabilecek çözümler arasında e-müze kurulması başta gelmektedir. E-müzenin geleneksel müzelerden en önemli farkı daha çok kitleye kısa sürede müzeye ulaşabilme fırsatı sağlamasıdır. Ancak e-müze gezilirken bireyin sanal gerçeklik gözlüğü gibi bir ekipman kullanması gerekiyorsa her bireyin doğrudan e-müzeyi ziyaret edememe durumu ortaya çıkar. Birey, fiziksel olarak var olan müze ziyareti öncesi müzeyi sanal tur ile gezerek müzeye veya etkinlik alanına gitme kararı da verebilir. Öte yandan deve güreşine yönelik hayvan hakları kapsamında eleştiriler yer alabilir. Her ne kadar etkinlikler yönetmeliklere uygun ve veteriner kontrolünde gerçekleştirilse de hassas bir konu olması doğrultusunda deve sahipleri ve etkinlikler için ilgili eleştiriler dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla e-müze ziyaretçi ve yönetici deneyimleri ve geleneksel spor etkinlikleri kapsamında karşılaşılan sorunlara yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, e-müzelerin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın ise kültürel miras değerlerini barındıracak şekilde bir e-müze ortaya koymasıyla ayrı bir katkı sunması

söz konusudur. Buradan hareketle kültürel miras özelinde geleneksel değerlerin ortaya çıkarılması, ortaya çıkarılan değerlere göre projelerin geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesinin öncelikli ele alınması gereken bir konu olduğu ifade edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Aka, T. S., Bayraktar, G., Bayram, M., & Tolukan, E. (2013). *Türk spor kültüründe “Çevgan Oyunu” ve “Polo” olarak günümüze yansması. 2. Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Kongresi Özet Bildiri Kitabı (Poster Sunum)*, 77. 30 Ekim-01 Kasım 2013. Kemer, Antalya.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği* 34, 2, 263-274.
- Akkurt, M. (2008). *Kahramanmaraş'ta Yapılan Geleneksel Güreşlerin Tarihsel Gelişimi ve Toplum Tarafından Algılanış Biçimleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Ambrose, T. (1993). *Managing new museums: a guide to good practice*. HMSO, Edinburgh.
- Aydın, A. F. (2011). *Batı türkiye'deki deve güreşlerine kısa bir giriş* Erişim adresi <https://www.soas.ac.uk/camelconference2011/file75386.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Baştanlar, Y. vd. (2006). E-Müze: Müzeler için web-tabanlı gezi ve bilgi sistemi. *Signal Processing and Communications Applications Proceedings Book*, 2006 IEEE, 14th.16-19 April 2006, Antalya, Turkey.
- Berrakçay, O., & Yükselsin, İ. Y. (2015). Deve Güreşi ritüellerinde müzik ve müzisyenlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1428-1443.
- Bronikowska, vd., (2015). *History and cultural context of traditional sports and games in selected european countries. The Association for international sport for all (TAFISA) recall games of the past-sports for today*. Erişim adresi 1-19.file:///C:/Users/asus/Downloads/HistoryandCulturalContextofTraditionalSportsandGamesinSelectedEuropeanCountries.pdf (Erişim tarihi: 28.05.2021).
- Caferoğlu, A. (1972). *Türklerde av kültürü ve müessesesi*. VII. Türk Tarih Kongresi. 25-29 Eylül, 169-174. TTK Yayınları, Ankara.
- Çiftçi, S. (2011). Uşak'ta atlı cirit sporu ve cirit kültürü. *Milli Folklor*, 12(89), 87-99.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827- 1852.
- Damar, K. (1974). *Cirit. Ata sporu cirit*. Erzurum: Ankara.
- Ercengiz, A. O. (2018). 81 yıllık tarihinde yeniden Burdur yağlı güreşleri, 6 /*Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 6(66).
- Fişek, K. (1985). *100 soruda Türkiye spor tarihi*. 1.Baskı. Gerçek Matbaası, İstanbul.
- Graham, M. S. (1995). Cultural tourism: The role of philanthropy. *Leisure Studies Association Newsletter*. 44, 22-25.

- Gunn, C. A. (1981). Physical needs: Land use planning for tourism. *Environmental Comment*. December, 9-11.
- Gül, M., Uzun, R. N., & Çebi, M. (2018). Türk kültürlerindeki geleneksel oyunlar ve sporlara yüzeysel bir bakış. *Turkish Studies*. 13(26) , 655-671.
- Gül, O., Gül, M., & Soygüden, A. (2018). Geleneksel yağlı güreşler ve “Perşev Çekme” ritüelleri. III. Uluslararası Türk Halklarının Geleneksel Spor Oyunları Sempozyumu Bildiri Kitabı. 22-23 Kasım 2018. (587-602. ss.). Bishkek, Kırgızistan.
- Güven, Ö. (1992). *Türklerde spor kültürü*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Etüd ve Projeler Daire Başkanlığı Üst Yapı Projeler Müdürlüğü. (2013). *Spor müzesi çalıştay raporu*. Erişim Adresi Sapanca.Professional Life Institute. [http://www.pli.com.tr/wp-content/uploads/2014/05/SMC\\_Rapor.pdf](http://www.pli.com.tr/wp-content/uploads/2014/05/SMC_Rapor.pdf) (Erişim tarihi: 26.05.2021).
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001) Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of skye. Scotland and Prince Edward Island. Canada, *International Journal of Heritage Studies*. 7: 2, 149-172.
- Kafesoğlu, İ. (1995). *Türk Milli Kültürü*. Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2020). Müzede dijital teknolojilerin kullanımı ve salgın sürecinde dijital katılım. *İdil*, 70, Haziran, 975-984.
- Karahüseyinoğlu, M. F. (2008). Geleneksel Türk sporlarındaki modern spor yansımaları. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 3(3), 130-137.
- Kılıç, R. (2001). Yağlı güreşin sorunları ve çözüm önerileri. *Türk Güreş Kurultayı*. (422-423. ss.). Cem Ofset, Antalya.
- Koçan, N. (2007). Geleneksel sporlarımızdan ciritin rekreasyon amacı ile günümüze uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 2(1), 31-39.
- Koroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Köksalanlar Acun, A., & Türkmen, T. M. (2020). *Müzecilik ve müze rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2019). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 103229.
- Noor, M. S. Wan A., & Wan A. (2020). The intersection of self and social identity in heritage brand destination. *Malaysian Journal of Communication*, 36, (1), 382-400.
- Özdemir, G., & Çalışkan, V. (2018). Geleneksel bir sporun coğrafyası: Türkiye’de yağlı güreşler (Kırkpınar-Edirne ve Çardak-Çanakkale Güreşleri). *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*. 3-6 Ekim 2018. (501-521. ss.). Ankara.
- Richards, G. (2000). Tourism and the word of culture and heritage, *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 9-17.
- Stathopoulos, P., Zoi, S., Konstantinou, N., Solidakis, E., Basios, C., Zafeiropoulos, T., Papageorgiou, P., & Mitrou, N. (2006). E-Museum a content management system for providing museum visitors with personalized audiovisual information. *Third International Conference of Museology & Annual Conference of Avicom Mytilene*, June 5-9.

- Sürme, M., & Atılğan, E. (2020). Sanal müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1794-1805.
- Şahin, K. (2019). *Sosyal bilgiler dersi öğretiminde sanal müze kullanımına ilişkin öğrenci tutumlarının belirlenmesi*. International Congresses on Education (ERPA) Proceeding Book, (ss:370-377). 19-22 Temmuz, Sakarya, Türkiye.
- Şahin, S. (2011). Sosyal değişim sürecinde Türkiye’de toplumun güreş sporuna olan ilgi, bilgi ve değer yargılarının belirlenmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), 193-205.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi*. Erişim adresi <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-260365/ankara-somut-olmayan-kulturel-miras-muzesi.html> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. (2021). *UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye*. Erişim adresi <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-268296/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listelerinde-turkiy-.html> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021). *Sanal müzeler*. Erişim adresi <https://sanalmuze.gov.tr/> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Tanıtım Materyalleri. Sanal gezinti, Ankara Etnografya müzesi*. Erişim adresi [https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ANKARA\\_ETNOGRAFYA\\_MUZESI/](https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ANKARA_ETNOGRAFYA_MUZESI/) (Erişim tarihi: 27.05.2021).
- Tükel, Y., Atılğan, D., & Temel, S. (2019). *Günümüzde geleneksel Türk okçuluğu*. Türk Halklarının Geleneksel Spor Oyunları VIII Uluslararası Sempozyum Bildiri Kitabı. 16-18 Ekim 2019. (347-360. ss.). Kahramanmaraş.
- Türkiye Geleneksel Türk Okçuluk Federasyonu. (2021). *Hava koşulu talimatı*. Erişim adresi [https://tgtof-static.s3.eu-central-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/10/04163039/HAVA\\_KO%C5%9EUSU\\_TAL%C4%B0MATI.pdf](https://tgtof-static.s3.eu-central-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/10/04163039/HAVA_KO%C5%9EUSU_TAL%C4%B0MATI.pdf) (Erişim tarihi: 26.05.2021).
- Ubaidulloev, Z. (2015). The history and characteristics of traditional sports in Central Asia: Tajikistan, *Bull. Facul. Health & Sci., Univ. of Tsukuba*. 38, 43-58.
- Wang, Y. L. Cuthbert, Mullany, J. F., Stathopoulos, P., Tountopoulos, V., & Senis, M. (2004). Exploring agent-based wireless business models and decision support applications in an airport environment. *Journal of Telecommunications and Information Technology*, 3.
- Yerelnet Kültür ve Turizm Derneği. (2021). *Sanal müze*. Erişim adresi <https://www.yerelnet.org.tr> (Erişim tarihi: 26.05.2021).
- Yılmaz, O., & Ertuğrul, M. (2015). Türk kültüründe deve güreşleri. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*, 4(1), Haziran, 157-174.
- Zorba, H. A. (2014). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi’ne göre Osmanlı İmparatorluğu’nda spor. *International Journal*. 1, 721-732.



# Mobil Hizmetlerin Turizm İşletmeleri ve Turistler Açısından Faydaları

## Benefits of Mobile Services for Tourism Managements and Tourists

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

*İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, istanbul@istanbul.edu.tr*

Eda YURTSEVER ÇİFTÇİ

*İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, eda\_yurtsever@hotmail.com*

### ÖZET

Teknoloji her geçen gün hızla gelişmekte ve değişmektedir. Cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve yeni mobil aletler hızla hayatın her alanı içrisine dahil olmaktadır. Bu gelişen teknolojiler eğitim, tıp, askeri, alanların yanı sıra eğlence, pazarlama, mimari, müze gibi birçok farklı turizm ile ilişkili alandada kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin gelişimi turizme de yansımış ve turizmin gelişimini de büyükölçüde etkilemiştir. Turizmin tüm bu teknolojik gelişmeleri ve katkılarını benimsemeye her geçen gün daha büyük bir hızla devam etmektedir. Akıllı cihazla vasıtasıyla birçok mobil uygulama seyahatle ilgili ihtiyaç duyulabilecek hizmetlerde çokça çeşitlilik sunmaktadır. Son on yılda, pazarlamacılar ve reklamcılar iç müşterilerin çalışma koşullarını iyileştirmek ve memnuniyetini arttırmak ve dış müşterileri çekmek ve elinde tutmak için daha yenilikçi uygulamalar geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın amacı bu yenilikçi uygulamalara örnek olarak mobil hizmetlerin turizm işletmeleri ve turistlerin gözünden turizm sektörüne sağladığı katkıları ve bu hizmetlerin kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmadakonuya özgü alanyazındaki çalışmalardan ve internet ortamındaki verilerden faydalanılmıştır. Sonuçta, mobil hizmetler teknolojisinin turizm işletmelerinde hizmet kalitesini arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin de seyahate çıkmalarını kolaylaştırmada ve seyahate teşvik ettirici rol oynamada öneminin büyük olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Teknolojiler, Mobil Hizmetler, Turizm İşletmeleri.

## ABSTRACT

Technology is developing and changing rapidly every day. Mobile phones, tablets, computers and new mobile devices are rapidly becoming involved in all areas of life. These developing technologies are used in education, medicine, military, fields as well as entertainment, marketing, architecture and museums in many different tourism related fields. The development of these technologies was reflected in tourism and greatly affected the development of tourism. The adoption of all these technological developments and contributions of tourism continues at a greater rate every day. Through the smart device, many mobile applications offer a wide variety of services that may be needed related to travel. Over the past decade, marketers and advertisers have developed more innovative applications to improve the working conditions and satisfaction of internal customers and to attract and retain external customers. The aim of this study, as an example of these innovative applications, demonstrates the contributions of mobile services to the tourism sector through the eyes of tourism enterprises and tourists and the importance of the use of these services. In this study, studies on subject-specific field and data on the internet were used. In the end, it was determined that mobile services technology improves the quality of service in tourism enterprises. It has also been observed that it is important to make it easier for tourists to travel and to play an encouraging role in travel.

**Key Words:** Smart Technologies, Mobile Services, Tourism Management.

## GİRİŞ

Günümüzde neredeyse bütün sektörlerde kullanılan teknolojik araçların, gündelik hayatı kolaylaştırdıkları ve bireylerin ayrılmaz parçası haline gelen birçok teknolojik araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler artık her türlü bilgiye hızlıca ulaşabilmekte ve 'akıllı' olarak adlandırılan tüm teknolojik uygulamalar gün geçtikçe gelişimi bireyler tarafından hızla benimsenmekte ve gündelik hayatlarında yer kaplamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve bireylerin yaşam kalitesini arttırması ile birçok farklı uygulama ve mobilalet tüm sektörler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Son dönemde mobil hizmetler turizm sektöründe de uygulanmaya; konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, müzeler, havayolu taşımacılığı, eğlence sektöründe de hızla hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Gelişmiş ve hızla gelişmekte olan ülkelerde bu ülke ekonomilerinde, servis sektörünün hâkimiyet sürdüğü açıkça görülmektedir (McKee, 2008). Bu ülkelerde hizmet sektörünün ekonomiyeye katkısı %80 dolaylarındadır (IMF,

2015). Turizm ve otelcilik sektörünün bu dönüşümde önemli bir katkısı vardır (Lorde vd. 2011). Mobil teknolojilerindeki gelişmeler ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı mobilteknolojileri işletmeler açısından zaruri bir hale getirmiştir. Akıllı telefon fiyatlarının kolaylıkla erişilebilir olması her geçen gün bireylerin akıllı telefon ve benzeri mobil cihaz sahibi olmasına imkân vermektedir. Özellikle Y ve Z kuşağı mobil teknolojiler aracılığıyla zamandan ve mekândan bağımsız bir dünyada yaşamaktadırlar. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin 2015 yılı Gençlik Turizmi raporuna göre 2013 yılında Türkiye'yi ziyaret eden genç turistlerin sayısı 8.5 milyondur. Yerli turistlerinde %25'i yine gençlerden meydana gelmektedir. Dünyada 1 milyarı aşan turist sayısının %20'si de gençlerden meydana gelmektedir. TÜRSAB'ın raporuna göre bu gençlerin yarısından fazlası seyahatlerini ve tüm detaylarını online ortamlarda organize etmekte ve değerlendirmektedirler. Gençlerin %43'ünün her 5 dakikada bir cep telefonlarını kullandığı göz önünde bulundurulduğunda seyahatlerini online olarak organize etmek onlar için hiç zor olmamaktadır (TÜRSAB, 2014).

Teknoloji çokça faydanın yanı sıra çokça kolaylık da sağladığı için hem turizm işletmeleri hem de müşterilerine yönelik çekicilik oluşturmakta ve tercih sebebi olmaktadır. Mobil hizmetler, turizmin içerisindeki tüm sektörlerle birçok yarar ve kolaylık sağlayarak ilgi çekici hale gelmekte ve ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu hizmetler seyahatin başladığı andan turizm sonlandığı ana kadar turizm işletmelerine ve turistlere birçok fayda ve eğlenme imkânı sağlamaktadır. Bu yüzden tüm bu teknolojilerin kullanımı oldukça önemlidir.

Bu araştırma; mobil teknolojilerin alanyazınının incelenmesi sonrası turizm alanlarında ne şekilde kullanıldığına ve sektöre olan etkilerine, ne gibi kolaylıklar sağladığına ve turizm sektörünün gelişimine katkılarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada, mobil hizmetlerin tanımı yıllar içerisindeki gelişimi, turizmdeki tüm alanlarda kullanımı ele alınmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmde Akıllı Teknolojiler

Turizmin yıllar içerisinde gösterdiği gelişimde teknolojinin rolü büyüktür. 1970'lerde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), 1980'lerde Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS), 1990'larda internet ve 2000'lerde mobil teknolojiler her geçen gün ilerlemiş ve teknolojik gelişmeler meydana gelmiştir. Mobil iletişime aracılık eden akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, kullanımı, taşınması kolay araçlardır. Bu akıllı teknolojiler turizmde önemli yenilikler ve gelişmelere sebep olmuştur (Werther vd, 2015).

Günümüz internet ve teknoloji alanındaki gelişim turistler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Turistlerin seyahat etme sürecinde “mobil çağ” dönemi başlamıştır (UNESCO 2014). Turistlerin ihtiyaç ve talepleri de teknolojik çevre aracılığıyla beslenmekte, turistlerin karar almasını doğrudan etkilenmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003: 40). Teknoloji sayesinde turistlerin seyahat etmesi kolaylaşmış ve akıllı teknolojik aletlerin hayatımıza girmesi ile turistlerin birçoğunun alışılmış yöntemler yerine akıllı teknolojilerle birlikte kendi tatil planlarını kendileri organize eder hale gelmiştir.

Turizm işletmeleri rakip işletmelerden farklılaşma sağlayan akıllı teknolojilerin sağladığı faydaların en sıklıkla görüldüğü işletmelerden biridir (Victorino vd., 2005). Turizm işletmeleri özellikle otel işletmeleri birbirine benzeyen ve kolay taklit edilebilen hizmetler bütünüdür. Otellerin fark yaratabilmesi için yeni ve farklı özellikler ile hizmetlerini ilgi çekici hale getirmeleri gerekmektedir (Reid vd., 1992). Böyle hızla değişen ve rekabet ağırlıklı bir ortamda ayakta kalabilmek için, turist tercihlerine, farklılığa veteknolojiye dahafazla zaman ve emek harcayan değişiklikler yapmaları gerekmektedir (Karmarkar, 2004). Ayrıca turistlerin marka sadakati çok kolay etkilenebilmekte bu marka sadakatini sürekli hale getirebilmek için turizm işletmelerinin en kısa ve kolay yol ile en iyi hizmeti sağlayan otel olmaları gerekmektedir. Bu noktada teknolojinin faydaları önemli rol almaktadır (Olsen vd., 2000). Tüm bu sebepler ile, turizm sektöründe akıllı teknolojilerin ortaya çıkmasıyla beraber gelen yenilikçilik sayesinde pazarda rekabet ortamında kalma potansiyeli artmaktadır.

Bilgi işlem, büyük veri, mobil uygulamalar, konum hizmetleri, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve sosyal medya hizmetleri, turizm deneyimlerini geliştiren akıllı teknolojilerin her geçen gün artan örneklerindendir (Fesenmaier, Wang ve Park 2012: 371).

### **Turizmde Mobil Hizmetler ve Faydaları**

Mobil teknolojiler işletmelere, müşterilerine ulaşmak için yeni bir yola daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Turistler mobil teknolojiyi kullanırken işlevsellikleri sayesinde sadece satın alma işlemi yapmakla kalmayıp araştırma, bilgi toplama ihtiyacını da karşılama imkanını yakalamış olurlar (Ström vd., 2014).

Turizm sektöründe, turistler birbirine benzeyen çok sayıda hizmet ile karşılaştıkları için, yüksek bir memnuniyet beklentisi oluşmaktadır. Tüm bunlar yenilikçi hizmet olarak adlandırılmakta ve bu hizmetlere örnek olarak elektronik hizmetler, mobil teknoloji hizmetleri, ya da kişiselleştirilmiş

hizmetler verilebilir. Hizmet Yenilikçiliği, radikal farklılıklar ve yenilikler, ilgi çekici yöntemle kavramlarının geliştirip farklılaştırılması olarak tanımlanmıştır (Burril vd. 1998). Hizmet yenilikçiliği, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri bir araya getirmektedir.

Sürekli olarak teknoloji vasıtasıyla insan hayatının farklı boyutlarındaki iletişim yolları değiştirmekte ve değişim de büyük oranda mobil cihaz kullanımı ile olmaktadır (Şahin, Özdemir ve Özgüner 2017: 381). Bu değişimin paralelinde turistik hareketin öncesi, turistik faaliyet esnasında ve turistik faaliyet sonrasında kullanılabilecek mobil uygulama seçeneklerinin artmasıdır. Mobil hizmetlerdeki bu artış ve kullanımlarının yaygınlaşmasından da anlaşılacağı gibi bu uygulamaların kişiler üzerindeki kolaylaştırıcı etkileri oldukça fazladır. Bu imkanlar sayesinde, kişilerin yaşam standartı yükselmektedir.

Birçok farklı konuda geçerli araştırmaları olan Statista.com'a göre, Apple Store'da indirilen uygulamalar arasında birçok önemli kategorinin de üstünde 7'inci kategori seyahat kategorisidir. Turistler seyahatle öncesi mobil uygulamaları sıklıkla tercih etmekte ve geleneksel yöntemlerden her gün uzaklaşmaktadır. ("Statista," t.y.).

Turistlerin bir destinasyona seyahat etmeden önce hazırlık aşamasında yorulmasını engelleyen ve seyahat etmeyi daha keyifli hale getiren bu mobil hizmetler her geçen gün artmakta ve birçok farklı versiyonu ile turizm işletmelerinin olduğu kadar turistlerin de vazgeçilmezi olmaktadır. Günümüzde seyahat öncesi mobil cihaz kullananların %55'inin gidecekleri bölge ile ilgili bilgi toplamak ve %50'sinin de konaklayacakları otele karar vermek; seyahatleri sırasında ise %94'ünün çevreleri ile ilgili bilgi sahibi olmak, %85'inin bulundukları çevrenin fotoğraflarını çekmek, %75'inin yeme içme alanlarına ulaşmak ve %50'sinin de uçuş bilgilerini incelemek için mobil uygulamaları kullandığı belirtilmiştir (Pırnar, 2013).

Turistler, mobil hizmetler vasıtasıyla seyahatlerinden önce gerekli bilgilere ulaşarak seyahat süresince ve seyahat sonrasında tüm deneyim sürecini daha verimli hale getirmektedirler. Turistler için deneyimlerin en önemli ve en önemli kısmı, seyahati planladığı ve döndüğünde hatırladıklarıdır (Minkiewicz, Evans ve Bridson 2009: 1-10). Deneyim, turistin hem tatil sürecinde yaşadığı deneyim hem de turistin tatil süresince aldığı hizmetlerin, diğer insanlarla kurduğu ilişkilerin, bu süreçte görüp öğrendiklerinin ve tatil bitiminde hatırladıklarının toplamıdır (Güleç 2016: 20). Aşağıda turizm işletmeleri ve turistler için oldukça önemli bazı mobil hizmetler hakkında detay ve örnekler yer almaktadır.

## Rezervasyon Hizmeti

Mobil uygulama üzerinden rezervasyon hizmeti bir çok geleneksel rezervasyon yöntemini ve seyahat acentelerini olumsuz etkiliyor gibi görünmekle beraber, seyahat acentesine gitme fırsatı yada vakti olmayan, bir çok farklı oteli bir arada görmek ve kıyaslamak isteyen turistler için oldukça ilgi çekicidir ayrıca otel işletmelerinin kendilerini direkt olarak misafire aracı ile (booking.com vb.) veya aracısız olarak sunabildikleri bu sistem eşliğinde hem turistler için vakit kazanma ve kıyas yapabilme fırsatının yanı sıra oteller içinde iş yükü ve personel maliyetini azaltmaktadır. Online rezervasyon sisteminin öncüsü ve en çok tercih edileni olan Booking.com, otel işletmelerini fiyatlandırma, tesis tipi, yıldız sayısı gerçek konaklayıcılardan aldığı puanlar, oda imkanlarına göre araştırmayı sağlar. (Erdoğan 2014). Booking.com, turistler ve turizm işletmeleri için oldukça geniş bilgi paylaşımı da sağlamaktadır. Booking.com kullanıcıları, 43 dilde dünyada 227 ülkede konaklama imkanına ulaşabilmektedirler ("Newswire," 2017). Ayrıca Booking.com gibi aracı kuruluşlara ödenen komisyon oranları sebebiyle birçok otel işletmesi kendi markası için bu sistemi oluşturmuştur. Örneğin Hilton oteller zincirinin oldukça başarılı olan rezervasyon sistemi ile kullanıcılara bölgesel fırsatları görüntüleme ve Hilton'a ait hangi markada konaklamak istedikleri ve fiyat tercihlerine göre aramayı daraltma imkânı tanımaktadır. Bu mobil hizmet aracılığıyla uygulama ayrıca otellerin konumlarını harita da işaretlerken, misafirler odalarının rezervasyonunu uygulama üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Resim 1. Rezervasyon Sistemi Uygulaması

The screenshot displays the Booking.com mobile app interface. At the top, there's a search bar with "Turkey, TR" entered. Below it, the dates "12 OCT TUE" and "15 OCT FRI" are selected, along with "1 Room, 2 Guests". There are buttons for "Special Rates" and "Update". The search results show "Showing 1 - 20 of 70 hotels". A "Sort by" dropdown is set to "Distance", and there's a "Filters" button. On the left, two hotel listings are visible: "DoubleTree by Hilton Hotel Avanos - Cappadocia" with a price of 84€ and "Hampton by Hilton Kahramanmaraş" with a price of TRY 398\*. On the right, a map shows the location of these hotels in Turkey, with various price tags like "44 TRY (TRY 766)", "102", "TRY 427", "9", "178€", and "152€" indicating different rates or discounts.

Kaynak: "Hilton", t.y.

## Sadakat Programları

Son yıllarda artan rekabet ortamı ve yeni bir müşteri kazanımının sadık müşteriyi elde tutmaktan 6 kat daha maliyetli olduğunun bilinmektedir (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995:31; Zeithaml vd. 2006). Hemen hemen bütün büyük zincir oteller ve havayolları uygulamalarını tasarlarken sadakat programı olmadan bu uygulamaları düşünmemektedirler. Sadık müşteriler turizm işletmelerini gelirlerinin çoğunluğunu oluşturmakta ve bu bağlılık işletmelerin sadakat programlarının ne kadar işlevsel ve rahat olduğuylla ilişkilidir. Örneğin Pegasus havayolları Bolbol puan uygulaması ile hediye uçuş, uçak içi yeme içme hizmeti ve ayrıcalıklardan faydalanma imkânı vermektedir ("Pegasus," t.y.).

Resim 2 .Sadakat Programları

**PEGASUS KAMPANYALARI**

**BolBol Avantajları Nelerdir?**

- ✓ İlk uçuşunda hediye **250 BolPuan** kazan
- ✓ BolBol **ücretsiz** çağrı merkezinden yararlan
- ✓ İş birliklerinden **yüzlerce BolPuan** kazan
- ✓ Pegasus BolBol Shop'tan alışveriş yaparak BolPuan kazan

**DETAYLI BİLGİ AL**

**PEGASUS BOLBOL ÜYE GİRİŞİ**

Pegasus BolBol Numaranız

TR(+90) 4816902

**Parola**

☐ Beni Hatırla [Şifremi Unuttum](#)

**GİRİŞ YAPIN**

Pegasus BolBol Üyelığınız Yok mu?

[Üyelik Oluştur](#)

**Ucuz Uçak Bileti Ara**

**Gidiş Dönüş**

Kaynak: "Pegasus", t.y.

## Check In/Out İmkânı ve Sanal Anahtar

Online check in/out ve sanal anahtar hizmeti turistlere sadece check in yapmak için sırada beklemeden odalarına geçme imkanı tanımakla veya konaklamaları süresince oda anahtarlarını kaybetme, unutma endişesi taşımadan rahat etmelerini sağlamakla kalmıyor tüm dünyada korona virüs salgını sonrası en büyük ihtiyaç haline gelen kendisinden önce bir çok misafirin dokunmuş olduğu bir kaleme dokunmadan imza atabilmeyi, oda anahtarına veya kartına dokunmadan odasına giriş çıkış yapabilmesini sağlamaktadır. Sadece konaklama işletmelerinde değil, havayollarında da gerekli olan check in işlemi Türk Hava yolları, Emirates gibi havayolları zincirlerinin yanı sıra Hyatt Otelleri, Ritz Carlton gibi otel zincirleri tarafından misafirlerine uygulamaları aracılığıyla birçok ayrıcalık tanıyor. Starwood Otelleri de bir

adım daha atarak tüm otellerinde misafirlerine telefonlarını sanal anahtar yerine kullanabilmeleri ayrıcalığını tanıyor.

**Resim 3. Online Check İn İşlemi**

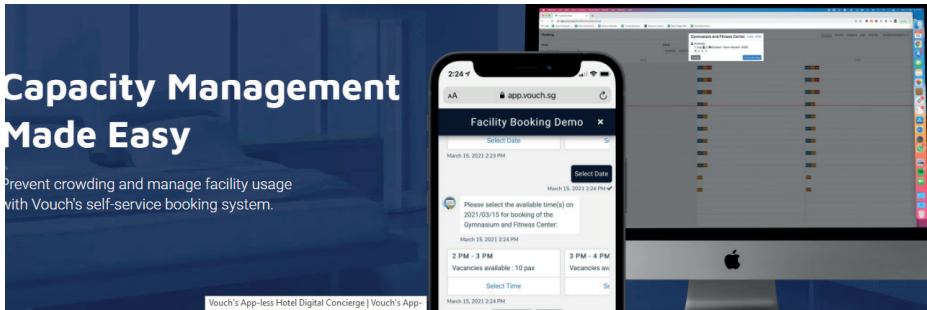


Kaynak: "Esky", t.y.

### Concierge Hizmeti

Turizm sektörünü ve özellikle konaklama işletmelerini misafirler ile birbir ilişki olmadan düşünmek imkânsız olsa da gün geçtikçe online hizmetler daha da önem kazanmakta ve turizm işletmelerinde kendilerini bu noktada geliştirmekte, örneğin Four Seasons ve Mandarin markaları, misafirlerine her türlü concierge hizmetine online olarak ulaşmasını sağlıyor. Misafirler mobil hizmet aracılığıyla ile masaj rezervasyonu ya da oda servisi siparişi verebiliyor.

**Resim 4. Online Concierge Hizmeti**



Kaynak: "Vouch", t.y.

## Marka Bilinirliği

Mobil hizmetler misafirlere yalnızca teknik meselelerde yardımcı olmakla kalmayıp, işletmelere de günümüzde pazarlamanın en önemli kolu olan marka bilinirliği ile katkı sağlamaktadır. İşletmelerin farklılıklarını mobil uygulamalarda da öne çıkaran ve turistlerin otelde konaklamadıkları ya da restoranda yemek yemedikleri zaman dahil onların aklına sokacak detaylara önem vererek marka bilinirliğini ön planda tutmalarına yardımcı olan mobil hizmetlere örnek olarak RitzCarlton, otel içerisindeki sanat eserlerine, mobilyalara QR ekleyerek, misafirlerine telefonları ile tüm bu eserler hakkında bilgi verme imkânı tanıyor. Böylelikle, RitzCarlton otelleri sanat galerisiymişçesine de gezilebiliyor.

Resim 5. Marka Bilinirliği

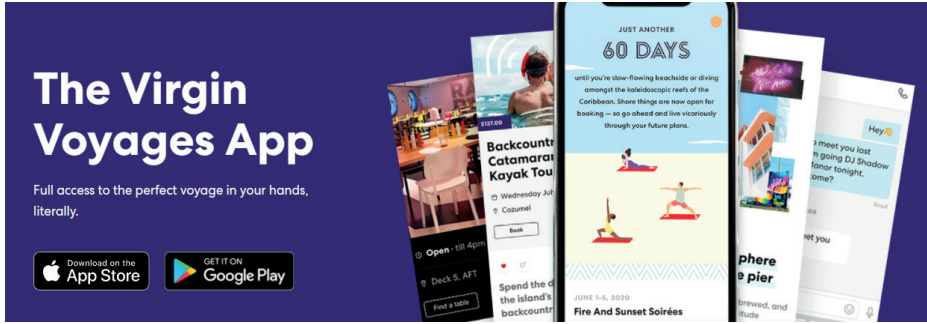


Kaynak: "Facebook", t.y.

## Yaşam Rehberi

Pek çok otel, sadece otel içerisinde değil, otel dışarısındaki congierge hizmetini örneğin restoran rezervasyonu, müze giriş bileti gibi hizmeti online uygulamalar aracılığıyla veriyor böylece misafirler zamandan tasarruf ederek ve tüm seçenekleri görerek ulaşabiliyorlar. Aynı zamanda işletmeler de daha yüksek misafir memnuniyetine ve daha az işyüküne sahip oluyorlar. Sadece otel içerisi için değil otel dışarısı içinde bir 'yaşam tarzı' hizmeti verebilen örneğin Virgin'in uygulaması, kullanıcılardan hangi tip gezgin olduklarını (müze sever, rekreasyon alanı sever vb.) seçmelerini istiyor ve tercihlerine göre müze, club, ya da açık hava aktiviteleri gibi otelin çevresinde ki etkinlikler ve imkanlar hakkında da bilgi veriyor.

### Resim 6. Yaşam Rehberi

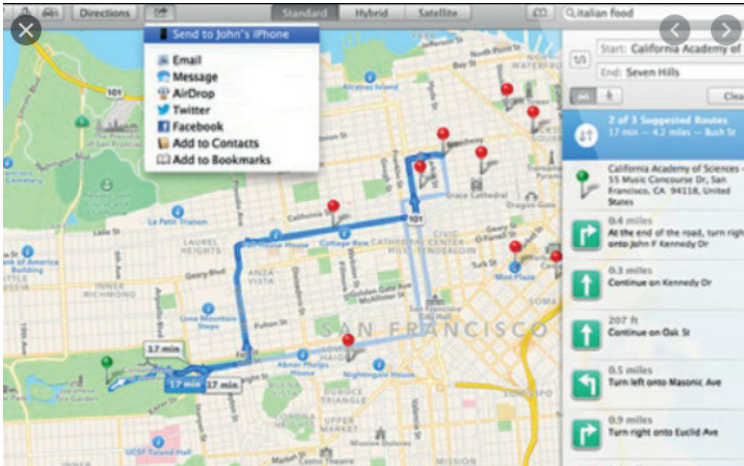


Kaynak: “Virgin Voyages”, t.y.

### Haritalama

Yine mobil hizmet uygulamalarının en üst sıralarında yer alan, farklı bir ülkede veya şehirde kimseye adres sormaya gerek bırakmayan maps.me gibi online harita uygulamaları, Dünya çapında 90 milyonu aşkın gezgin tarafından kullanılıyor. (“Turizm Günlüğü”, t.y.). Telefon tablet vb. cihazlarda kullanılabilen harita uygulamaları navigasyon özelliği ile gittiğiniz bölge üzerine pin bırakarak kısa notlar dahi alınmasını sağlıyor.

### Resim 7. Haritalama



Kaynak: “Play Store”, t.y.

### Döviz İşlemleri

Tüm seyahatseverlerin, döviz kurları ile mutlaka otel taksi restoran ve benzeri ödemler yapması gerekiyor. Alışveriş esnasında kendi ülkesinin para

birimini hızlı ve gizli bir şekilde dönüştürme olanağı turistler için oldukça önem arz ediyor 170 para birimi ve Bitcoin desteği dahi sunabilen bu uygulamalar sadece günümüzün değil geleceğinde önemli mobil hizmetleri arasında yer alıyor, çevrimdışı erişim ve sık seyahat edilen ülkelerin para birimlerini favori olarak ayarlama gibi seçenekleriyle turistler için oldukça önemli yer tutuyor. Örneğin, XE currency isimli uygulama havalimanındaki kur farklarını dahi hesaplıyor.

**Resim 8. Döviz İşlemleri**

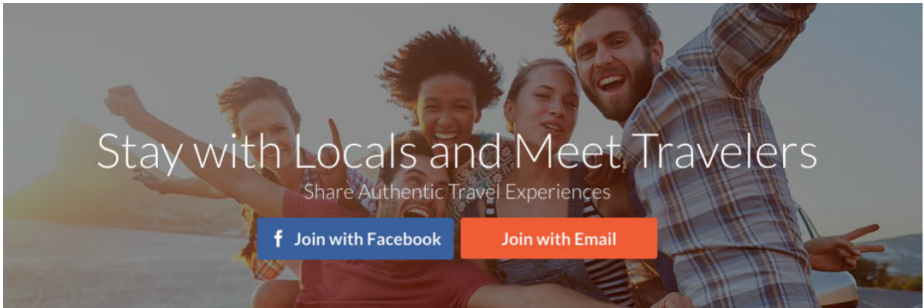
The screenshot shows the XE Currency Converter interface. At the top, there's a navigation bar with links: Send money, Business & API, Tools, Resources, Sign in, and Get the App. The main heading is "Convert 1 USD to EUR" with the subtitle "Xe Currency Converter". Below this, there's a "Convert" tab selected, with other tabs for Send, Charts, and Alerts. The "Amount" field is set to "\$1.00". The "From" dropdown is set to "USD - US Dollar" with a US flag icon. The "To" dropdown is set to "EUR - Euro" with a Euro flag icon. Below the input fields, it shows "1.00 US Dollar =" followed by the result "0.82382045 Euros".

**Kaynak:** "Xe", t.y.

### Yeni Nesil Konaklama

Geleneksel turizm işletimlerinin yanı sıra her geçen gün tercih edilme sıklığı artan airbnb ve benzeri paylaşım ekonomisine dayalı konukseverlik ağı üzerine kurulu daha kolektif bir konaklama imkânı tanıyor. Örneğin tamamen ücretsiz olarak konaklama imkânı sağlayan Couchsurfing, Y ve Z kuşağının tercihleri ile doğru orantılı olarak hızla gelişen yerel hayatı deneyimleme de ön sıralarda yer alıyor.

**Resim 9. Yeni Nesil Konaklama**

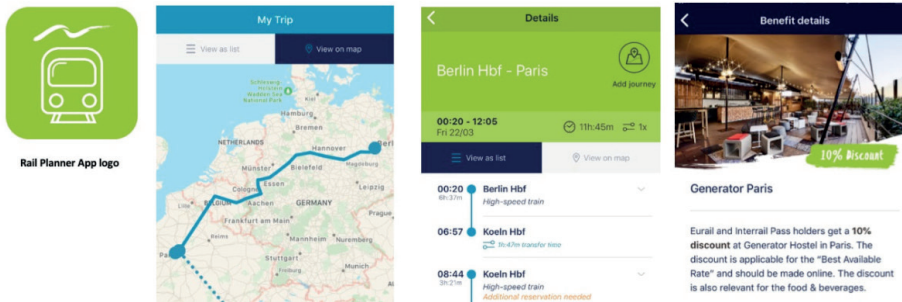


**Kaynak:** "Couchsurfing", t.y.

## Ulaşım

Mobil hizmetlerden biri olan harita ile ulaşım uygulamalarının yanı sıra havayolu, karayolu, denizyolu, vetrenyolu için birçok farklı ulaşım uygulaması alternatifi bulunmaktadır. Örneğin Skyscanner, uçuşları arama ve karşılaştırma hizmetinin yanı sıra otel arama veya araba kiralama seçeneklerini de sunmaktadır (Wolfson 2014). Uygulama 30 farklı dil ve 70 farklı para birimiseçme imkânı sunmaktadır (www.skyscanner.com). Mobil hizmetlerden biri olan harita ile ulaşım uygulamalarının yanı sıra özellikle Avrupa’da çok yaygın olan tren yolu ile ulaşım vb. toplu taşıma ağına özel olarak kullanılan birçok farklı uygulama bulunmaktadır. Tren ve metro ağı güzergahları, aktarma noktaları, ücret ve gitmek istediğiniz bölge ile ilgili genel bilgiler vermeye dek oldukça kapsamlı olan bu uygulamalardan Rail Planner Avrupa’lı turistlerin en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır.

Resim 10. Ulaşım

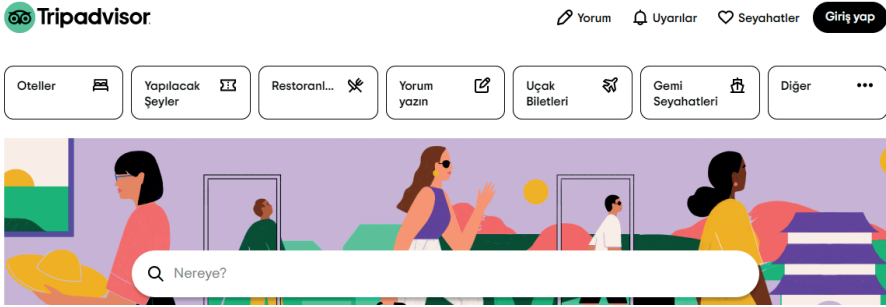


Kaynak: “Eurail,” t.y.

## Planlama

Yeni nesil gezginler seyahatlerini acente veya tur operatörleri eşliğinde tercih etmek yerine kendileri organize etmekten keyif alıyor bu sebeple bir seyahati planlarken daha önce o bölgeye ziyarette bulunmuş bireylerin deneyimlerini deneyimlerinden yola çıkarak; otel, yeme-içme, eğlence mekanları, cafe, müze gibi yerler hakkında bilgi almaktadır. Bu alanda öncü konumda bulunan Tripadvisor bunun yanı sıra otel, restoran ve uçak bileti rezervasyon imkânı da sunmaktadır.

Resim 11. Planlama

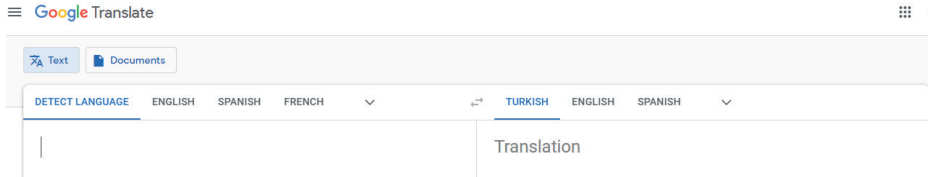


Kaynak: “Tripadvisor,” t.y.

### Sözlük

Turistlerin seyahate çıkmakta en çok düşünmelerine sebep olan yabancı dil problemi bir yeni mobil hizmet eşliğinde kolayca çözümlenebiliyor. Kelime, cümle ve web sayfalarını anında çevirebilen bu uygulamalar turistlerin gezerken en büyük çekincelerinden biri olan anlaşılamama problemine çözüm sağlıyor. Örneğin, Google Translate’a çevrilecek metni söyleyerek, resmini çekerek ya da klavyeyle yazarak sonuç alınabilmektedir.

Resim 12. Sözlük



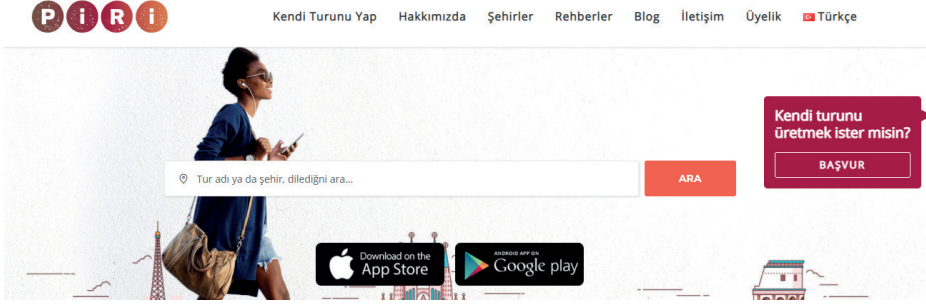
Kaynak: “Google Translate,” t.y.

### Rehberlik Hizmeti

Kendi seyahatini kendi organize etmekten hoşlanan yeni nesil gezginlerin belki de en zorlandığı konulardan biri gezilerini rehberli tur eşliğinde gerçekleştirenler kadar bilgi dolu bir hale getiremeden müze ve öğrenme yerlerini tamamlamaktadır. Ancak her geçen gün gelişen mobil hizmetlerden biri olan sesli rehberlik hizmetleri, müzelerin kendi sesli rehberlik hizmetlerinin yanı sıra, kendi dijital turunuzu organize etmenizi sağlayan ve gezdiği bir sokak hakkında dahi bilgi almak isteyen turistlerin yardımına Piri adlı mobil uygulama koşturmakta profesyonel rehberlerin seslendirmeleri eşliğinde ‘Sen Gez Piri Anlatsın’ sloganı

ile gezginlere sunulan bu uygulama Türkiye içindeki bir çok şehrin yanı sıra ve yurt dışındaki bazı şehirleri mobil rehber ile gezme imkanı veriyor.

**Resim 13. Rehberlik Hizmeti**



**Kaynak:** “Piri Guide,” t.y.

### Acil Durumlar

Özellikle münferit seyahat severlerin en zorlandıkları konuların başında acil durumlar geliyor. Tur eşliğinde yapılan seyahatlerin güvenilirliği ve kolaylığı tek başına seyahat edenlerin her zaman yakalayamadıkları bir imkân ancak bu sorunu da mobil hizmetler aracılığıyla çözmek mümkün gidilen ülkede veya şehirde acil bir durum olduğunda, turistlerin konumuna göre en yakın eczane, banka, petrol istasyonu, hastane, süpermarket, tüm yerleri listeleyen AroundMe uygulaması bu konuda turistlere oldukça yardımcı oluyor.

**Resim 14. Acil Durumlar**



**Kaynak:** “Million Mile Secrets,” t.y.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin oldukça etkisi altında olan hizmet sektörü ve dolayısıyla turizm işletmeleridir. Turistler, bir seyahat planlamadan önce o bölge hakkında kendi deneyimleriyle beraber mutlaka sosyal medya sayfalarındaki yorumlarında değerlendirirler. Böylelikle gerçekleştirecekleri turistik faaliyetin zihinsel bir resmini oluştururlar. Bir turizm işletmesinin rakiplerinden ayrılmak ve başarılı olmak için misafirlerinin zihninde bu karar aşamasında olumlu bir iz bırakabilmişse marka olur ve marka bilinirliği ve müşteri sadakatine ulaşabilirler.

Geçmiş, 1970'lere dayanan ancak 2000'li yıllar ile süratle ivme kazanan akıllı teknolojiler vasıtasıyla her yeni gün pazara yeni bir ürün girmektedir. Birçok sektör gibi turizm sektörü de akıllı teknolojilerin sağladığı faydaların farkına varıp buna göre önlemini almaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada akıllı teknolojiler mobil hizmetler özelinde turizm işletmeleri endüstrisinde kullanımının sağladığı yenilikleri ve turistler açısından da seyahat etmeyi daha kolay, konforlu ve zahmetsiz hale getiren bu hizmetlerin kullanımı tartışılmıştır. Akıllı uygulamalar ile turizmin birçok farklı kolunda, personel sayısında ve stok maliyetlerinde azalmanın yanında gelirlerdeki artış, misafir memnuniyeti ve personel verimliliğinde faydalı olacağı ileri sürülmüştür. Her geçen gün geleneksel yöntemler yerine, yeni akıllı teknolojilerin ortaya çıkacağı bu nedenle seyahatlerde kullanılan mobil hizmetlerin daha da zenginleşeceği öngörülmektedir.

Gelecek çalışmalarda turistlerin davranışlarını değiştiren mobil hizmetleri ve bu hizmetlerin etkilerini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Turizm işletmeleri oteller ve havayolu firmaları ile görüşerek bu uygulamalara çalışanlarında bakış açısı eklenebilir. Ayrıca bu hizmetleri kullanan bir örneklem grubuna ulaşarak anket yoluyla uygulamaların verimliliği ve katkılarına yönelik ampirik bir çalışma gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995), The effect of customer Service on consumer complaining behaviour. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Burrill, C.W., & Ledolter, J., (1998). *Achieving quality through continual improvement*. Wiley, New York.
- Couchsurfing. (t.y.). Erişim adresi [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tu-tumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 39-54

- Erdoğan, G. (2014). *En faydalı 10 seyahat uygulaması. Uzak rota*. Erişim adresi <https://www.uzakrota.com/en-faydali-10-seyahat-uygulamasi>. (Erişim tarihi: 01.05.2021).
- Esky. (t.y.). Erişim adresi <https://www.esky.com.tr/>
- Eurail. (t.y.). Erişim adresi. [www.eurail.com.tr](http://www.eurail.com.tr)
- Facebook. (t.y.). The Ritz-Carlton Art Gallery Erişim adresi <https://www.facebook.com/www.RitzArt.ky>
- Fesenmaier, D., Wang, D., & Park, S. (2012). The role of smart phones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 371-387.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik dene-yim üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana-bilim Dalı, Balıkesir.
- Google Translate. (t.y.). Erişim adresi <https://translate.google.com/>
- Hilton, (t.y.). Erişim adresi [www.hilton.com](http://www.hilton.com)
- IMF (2015), *International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, World Development Indicators*. Erişim adresi <http://databank.worldbank.org/data/download/WDI-2013-ebook.pdf> . (Erişim tarihi: 01.05.2021)
- Karmarkar, U. (2004). Will you survive the services revolution?. *Harvard Business Review*, 82 (6), 100–108.
- Lorde T., F. B., & Drakes R. (2011). Tourism Services exports and economic growth in Barbados. *The International Trade Journal*, 25(2), 205-232.
- McKee, D. (2008). Services, growth poles and advanced economies. *Service Business: An International Journal*, 2(2), 99-107.
- Million Miles Secrets. (t.y.). Erişim adresi <https://millionmilessecrets.com/reviews/around-me-app-review>
- Minkiewicz, J., Evans, J. ve Bridson, K. (2009). Co-creation in the heritage sector. *Sustainable Management and Marketing Conference*, (ss. 1-10). Melbourne.
- Newswire.ca. (2017). *Booking.com Data Reveals a Tech-Led Focus Gives Holiday-Makers the Ultimate First 24 Hours*. Erişim adresi <https://www.hospitalitynet.org/news/4083770.html> (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- Olsen, M.D., & Connolly, D. J. (2000), Experience-based travel, Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 41(1), 30-40.
- Pegasus. (t.y.). Erişim adresi <https://www.flypgs.com/>
- Playstore, (t.y.). Erişim adresi <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mapswithme.maps.pro>
- Pırnar, İ. (2013). *Mobil pazarlama ve e-turizm*. Erişim adresi <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#Whw1DUpl9PY> (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- Piri Guide. (t.y.). Erişim adresi <https://www.piriguide.com/tr/anasayfa/>

- Reid, R. D., & Sandler, M., (1992). The use of technology to improve service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 68–73.
- Skyscanner. (t.y.). Erişim adresi <https://www.skyscanner.com.tr/>
- Statista. (t.y.). Erişim adresi <https://www.statista.com/search/?q=tourism+industry&qKat=search>
- Ström, Roger, Vendel, Martin., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Şahin, A., Özdemir, A., & Özgüner, M. (2017). Mobil uygulama kabul düzeyinin yaşam doyumuna etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 380-394.
- Turizm Günlüğü. (t.y.). *Seyahatinizi kolaylaştıracak 20 mobil uygulama*. Erişim adresi <https://www.turizmgunlugu.com/2019/01/05/en-iyi-20-seyahat-uygulamasi>
- TÜRSAB (2014). *TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu*. Erişim Adresi [http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu\\_11776.html](http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html)E.T: 15.03.2021 (Erişim tarihi: 12.12.2015)
- Tripadvisor. (t.y.). Erişim adresi <https://www.tripadvisor.com.tr/>
- Unesco. (2014). Reading in the mobile era: A study of mobile reading in developing countries. Erişim adresi <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf> (Erişim tarihi: 21.03.202).
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C., (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15 (6), 555–576.
- Virgin Voyage. (t.y.). Erişim adresi <https://www.virginvoyages.com/app>
- Vouch. (t.y.). Erişim adresi <https://www.vouch.sg/>
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U., & Lamsfus, C. (2015). Special issue on smart tourism systems: Convergence of information technologies, business models and experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.
- Wolfson, R. (2014). Skyscanner Reveals the destinations of the future: Space tourism, un-derwater resorts and hyper-personalized rooms. Erişim adresi <http://www.businesswire.com/news/home/20140929005016/en/Skyscanner-Reveals-Destinations-Future-Space-Tourism-Underwater> (Erişim tarihi: 01.05.2021).
- Xe. (t.y.). Erişim adresi <https://www.xe.com/currencyconverter/>



# MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020)

## MÁLAGA: European Capital of Smart Tourism (2020)

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN

Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

### ÖZET

Avrupa Birliği'nin geleneksel destinasyonlarından birini oluşturan İspanya, 2019 yılı itibariyle gerek uluslararası turist varışları açısından gerekse uluslararası turizm gelirleri açısından Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün ilk on ülke listesinin ikinci sırasında yer almıştır. İspanya'nın başarılı performansının arkasında, hiç kuşkusuz, turizm alanındaki paradigma değişimine ayak uydurmuş olması yatmaktadır. İspanya'nın Málaga kenti, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere açtığı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) yarışmasında 2020 yılında birinciliği Hollanda'nın Gotenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır. Bu çalışma, Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri arasında sıralanmasında etken olan unsurların derlenmesi ve başarılı uygulamaların paylaşılması amacıyla kaleme alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuya yönelik yazın özeti verildikten sonra araştırma deseni tanımlanıp, başlıca araştırma bulgularından hareketle politika önerileri geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Akıllı Şehir, Akıllı Turizm Destinasyonu, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti, İspanya, Málaga.

### ABSTRACT

Having been one of the traditional destinations of the European Union, Spain was ranked in the second row of the top ten list of the United Nations World Tourism Organisation in terms of international tourist arrivals and international tourism receipts as of 2019. Obviously, the successful performance of Spain lays in its adaptation to the paradigm shift in the field of tourism. The city of Málaga in Spain was awarded the European Capital

of Smart Tourism (2020) prize together with the city of Gotheburg in the Netherlands at the competition organized by the European Union in order to support the sustainable, accessible and innovative destinations. This paper aims at compiling the aspects leading Málaga to be enumerated as the European Capital of Smart Tourism and sharing the best practices. To this end, after providing a summary of the literature on the topic, the research pattern is defined, and policy recommendations based on the findings of the research are developed.

**Keywords:** : Smart City, Smart Tourism Destination, European Capital of Smart Tourism, Spain, Málaga.

## GİRİŞ

Küresel ölçekte bir önceki yıla kıyasla %4 büyüyen uluslararası turist varışları, 2019 yılı itibariyle 1,460 milyon kişiye; %3 artan uluslararası turizm gelirleri ise aynı yıl itibariyle 1,481 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2020: 2). Küresel sağlık ve güvenlik tehditlerinin veya finansal ve ekonomik krizlerin yaşandığı kırıma dönemleri hariç, tüm zamanlarda küresel hasılanın yaklaşık %1,5 ila %2'sini karşılayan turizm sektörü kimyasallar ve yakıttan sonra üçüncü büyük ekonomik faaliyet alanını oluşturmaktadır (UNWTO, 2020: 4). Geleneksel destinasyonlara sahip Avrupa Kıtası uluslararası turizm hareketlerinden en büyük payı almaktadır. 2019 yılı itibariyle Avrupa'nın uluslararası turist varışlarından aldığı pay %51 (744 milyon kişi), uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay ise %39 (576 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 10).

Thomas Cook'un faaliyetlerini durdurması, bazı havayolu firmalarının iflası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çekilme kararı ve uluslararası ticaret savaşları gibi bir dizi olumsuz gelişmeye rağmen, İspanya Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) en çok turist alan ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ilk sıralardaki konumunu muhafaza etmeyi başarmıştır. UNWTO raporuna göre; İspanya'ya yönelik uluslararası turist varışları 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla %1 oranında artarak 84 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakam İspanya'yı Fransa'dan sonra ikinci sıraya yerleştirirken, İspanya'nın uluslararası turist varışları bağlamında Avrupa içindeki payı %11,2 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 8 -18). Öte yandan, İspanya'nın uluslararası turizm faaliyetlerinden elde ettiği gelir de bir önceki yıla kıyasla %3 artarak 80 milyar dolara ulaşmış, bu rakam benzer şekilde İspanya'yı Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra

ikinci sıraya yerleşmiştir (UNWTO, 2020: 8). İspanya'nın uluslararası turizm gelirleri bağlamında Avrupa içindeki payı ise %13,8 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 8 -18).

İspanya'nın başarılı performansının arkasında yatan gerçek, hiç kuşkusuz, değişen sosyo-ekonomik koşullara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş olmasıdır. Nitekim İspanya'nın Málaga kenti, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere başlattığı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) yarışmasında 2020 yılı birinciliğini Hollanda'nın Gothenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır. Bu çalışma, Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri arasında sıralanmasında etken olan unsurların derlenmesi ve başarılı uygulamaların paylaşılması amacıyla kaleme alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuya yönelik yazın özeti verildikten sonra, araştırma deseni tanımlanıp başlıca bulgulardan hareketle politika önerileri geliştirilmektedir.

### KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

İngilizce'de yer alan *smart* kelimesi canlı (*lively*), dinamik (*vigorous*), görkemli (*bright*), zeki (*intelligent*), şık (*spruce*) anlamlarına gelmek üzere kullanılmaktadır (Longman Dictionary of Contemporary English). Kelimenin çağrıştırdığı anlamları bütünüyle yansıtmamakla birlikte, dilimizde söz konusu kavramın karşılığı olarak *akıllı* kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir. 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren yaşanılan yerleri tarif etmek üzere *akıllı şehir* kavramının, güncel gelişmelere ayak uyduran ve bunu nakde tahvil eden varış noktalarını tarif etmek üzere de *akıllı turizm destinasyonu* kavramının sıkça kullanıldığı izlenmektedir.

Görece yeni bir kavram olan akıllı şehirlere dair geniş bir kesimin üzerinde uzlaşmaya vardığı ortak bir tanıma henüz ulaşılmış değildir. Literatürde, teknolojik altyapı hususunu ön planda tutan tanım ve çalışmalar olduğu gibi (Washburn ve Sindhu, 2010; Anthopoulos ve Fitsillis, 2010; Montersen vd.; Gajdošík, 2018), teknik boyutun yanı sıra yönetim boyutuna da değinen çalışmalar mevcuttur (Caragliu vd., 2011; Nam ve Pardo, 2011; Schaffers vd., 2011; Russo vd., 2014). Örnek vermek gerekirse; Washburn ve Sindhu (2010: 2) *akıllı şehirleri*; yönetim, eğitim, sağlık, kamu güvenliği, konut, ulaşım ve elektrik, su, havagazı dağıtımı gibi şehrin temel altyapı hizmetlerinin sunumunu daha bütüncül ve etkin kılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı üzerinden tanımlamaktadır. Konuya daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşan Caragliu ve diğerleri (2011: 6), doğal kaynakların rasyonel kullanımı koşulu altında tüm iletişim altyapısına, beşeri ve sosyal

sermayeye yatırım yapılması yoluyla ekonomik büyümenin hızlandırılması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi halinde ve tüm bunların katılımcı bir anlayışla gerçekleştirilmesi durumunda *akıllı şehir*lerden söz edilebileceğini belirtmektedirler. Avrupa Parlamentosu (European Parliament, 2014: 25) ise, yaptığı tanıma belediyeleri dahil etmektedir. Buna göre; kamusal meselelere belediyeler eliyle paydaşlarla birlikte BİT tabanlı çözümler üretebilen şehirler *akıllı şehir* vasfı taşımaktadırlar.

Tablo 1’de sunulduğu gibi teknoloji unsuru, insan faktörü ve kurumsal faktörler olmak üzere akıllı şehirlerin başlıca üç bileşeni bulunduğu görüşü araştırmacılar arasında kabul görmüştür (Nam ve Pardo, 2011: 285-288; European Parliament, 2014: 29-31). Hemen hemen tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştığı bir diğer husus da akıllı şehirlerin karakteristik özellikleridir. Giffinger ve diğerleri (2007: 12) akıllı şehirlerin karakteristik özelliklerini altı maddede toplamıştır. Daha sonra, Cohen (2012) tarafından *akıllı şehir çember modeline*dönüştürülen bu altı özellik akıllı şehirlerin incelendiği çalışmalarda (European Parliament, 2014: 26 - 28; Çelik ve Topsakal, 2017: 152-153; Jasrotia ve Gangotia, 2018: 50) temel referans materyali halini almıştır. Tablo 2’de de görüleceği üzere bunlar sırasıyla; (1) *akıllı yönetim*, (2) *akıllı ekonomi*, (3) *akıllı hareketlilik*, (4) *akıllı çevre*, (5) *akıllı insan*, (6) *akıllı yaşam*dır.

**Tablo 1: Akıllı Şehirlerin Başlıca Bileşenleri**

| Teknoloji Unsuru                                                                                                                                                               | İnsan Unsuru                                                                             | Kurumsal Faktörler                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>fiziksel altyapı</li> <li>akıllı teknolojiler</li> <li>mobil teknolojiler</li> <li>sanal teknolojiler</li> <li>dijital ağlar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>beşeri altyapı</li> <li>sosyal sermaye</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>yönetişim</li> <li>politika</li> <li>tüzük ve yönergeler</li> </ul> |

**Kaynak:** European Parliament, 2014: 29

**Tablo 2: Akıllı Şehirlerin Karakteristik Özellikleri**

| Akıllı Yönetişim                                                                                                                                                                 | Akıllı Ekonomi                                                                                                                                                                                                                                  | Akıllı Hareketlilik                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>karar alma sürecine katılım</li> <li>kamusal ve sosyal hizmetler</li> <li>şeffaf yönetim</li> <li>politik strateji ve hedefler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>yenilikçi ruh</li> <li>girişimcilik</li> <li>ekonomik imaj ve ticari markalar</li> <li>verimlilik</li> <li>işgücü piyasasında esneklik</li> <li>uluslararasılaşma</li> <li>dönüşüm kapasitesi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>yerel boyutta erişilebilirlik</li> <li>ulusal/uluslararası boyutta erişilebilirlik</li> <li>BİT altyapısının mevcudiyeti</li> <li>sürdürülebilir, yenilikçi ve güvenli ulaşım sistemleri</li> </ul> |

| Akıllı Çevre                                                                                                                                                                                 | Akıllı İnsan                                                                                                                                                                                                                                                                       | Akıllı Yaşam                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• doğal olanın cazibesi</li> <li>• kirliliğin kontrolü ve izlenmesi</li> <li>• çevre koruma</li> <li>• kaynakların sürdürülebilir yönetimi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• yeterlilik seviyesi</li> <li>• yaşam boyu öğrenmeye yatkınlık</li> <li>• toplumsal ve etnik çoğulculuk</li> <li>• esneklik</li> <li>• yaratıcılık</li> <li>• kosmopolitanlık/açık görüşlülük</li> <li>• kamusal yaşama katılım</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kültürel olanaklar</li> <li>• sağlık koşulları</li> <li>• bireysel güvenlik</li> <li>• konut kalitesi</li> <li>• eğitim imkanları</li> <li>• turistik cazibe unsurları</li> <li>• sosyal uyum</li> </ul> |

**Kaynak:** Giffinger vd., 2007: 12

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (20) ise, *2020-2023 Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı* kapsamında *akıllı şehir* kavramını “*Paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerekçelendirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler*” şeklinde tanımlamıştır. Toparlamak gerekirse *akıllı şehirler*;

- ❖ şehir vizyonu çerçevesinde tanımlanan hedeflere ulaşmak üzere kamu kesimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa çalıştığı;
- ❖ BİT tabanlı sistemlerin ve iş modellerinin geliştirilmesine bağlı olarak verimliliğin arttığı;
- ❖ BİT ile desteklenen, çevreyle dost, entegre ulaşım ve lojistik sistemlerinin yaygınlaştığı;
- ❖ yeşil kentleşmenin, yenilenebilir enerjinin, geri dönüşümün, çevresel kirlenmeyle mücadelenin, kıt kaynakların rasyonel kullanımının öncelikli addedildiği;
- ❖ yeni nesil becerilere sahip bireylerden oluşan kapsayıcı, yaratıcı ve yenilikçi bir toplumun var olduğu;
- ❖ teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni yaşam tarzının, tüketim kalıbının, tutum ve davranışların serpilerek geliştiği ve
- ❖ sosyal uyumun sağlandığı yaşam alanlarıdır.

Akıllı şehirlerden yola çıkarak akıllı destinasyon ve akıllı turizm kavramlarını tanımlamak mümkündür. Yeterli teknolojik altyapıya ve yenilikçi ürünlere sahip, ağılara entegre, beşeri altyapısı güçlü, politika oluşturma süreçlerine katılımın sağlandığı turistik şehirlerin akıllı destinasyon olarak tanımlanacağı ve bu destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin de turistlere

eşsiz bir deneyim yaşatacağı şüphesizdir. Bu bağlamda, *akıllı destinasyonları* akıllı şehirlerin sunduğu imkanları kullanarak turiste hizmet sunan varış noktaları, *akıllı turizmi* de akıllı turistik ürün ve hizmet bileşenleri ile gerçekleştirilen turizm faaliyeti şeklinde düşünmek olasıdır. Jasrotia ve Gango-tia'nın (2018: 53) da belirttiği gibi, *akıllı turizm destinasyonları* turistlere eşsiz bir deneyim yaşatmak, işletmelere ise kar sağlamak üzere mevcut teknolojik araçları, yenilik ve teknikleri kullanan şehir ya da yerlerdir.

Kolayca anlaşılabileceği üzere, turistik destinasyonların akıllı niteliği kazanabilmesi için tüm paydaşların karar süreçlerini desteklemek üzere anlık bilgi transferlerinin BİT tabanlı cihazlarla sağlanması ve dinamik bir platform üzerinden çok sayıda paydaşın aynı anda etkileşime dahil edilmesi gerekmektedir (Buhalis ve Ammaranggan, 2014: 557-558; Buhalis, 2015: 378). Akıllı şehirlerin sunduğu teknolojik altyapıyı yoğun bir şekilde kullanan varış noktaları *akıllı turizm destinasyonu* görünümü kazanmaktadır. Bu destinasyonlarda, teknolojik altyapıyı kullanarak yörede sunulan tüm ürün ve hizmetlere dair eksiksiz bilgiye ulaşan turistler ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirdikleri uygulamalar sayesinde eşsiz bir tatil deneyimi edinme fırsatı yakalarken, destinasyon yönetim örgütleri, yerel kuruluşlar ve turizm işletmeleri teknolojik altyapı sayesinde derlenen ve işlenen verilere dayanarak karar alma ve eylemde bulunma süreçlerini uygun bir şekilde yönetebilmektedirler.

Tran ve diğerleri (2017: 193-197), akıllı turizm destinasyon modellerinin büyük ölçüde akıllı şehir kriterlerine dayandırıldığı tespitinde bulunduktan sonra, söz konusu kriterlerin turizm iş kolunu açıklama konusunda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Mevcut modellere alternatif olarak geliştirdikleri modelde adı geçen araştırmacılar, Buhalis'in (2000: 98) rekabetçi destinasyonları analiz etmek üzere kaleme aldığı çalışmasından hareketle, *6A Modelini* (*attraction/ çekicilik, accessibility/ erişilebilirlik, amenities/ fırsatlar, ancillary/ destek hizmetleri, activities/ aktiviteler, available packages/ turizm paketleri*) kendilerine referans almışlardır. 6A Modelinin her bir boyutuna *akıllı (smart)* kavramını ekleyen Tran ve diğerleri (2017: 197), bu kez *6SA Modeli* (*smart attraction / akıllı çekicilik, smart accessibility / akıllı erişilebilirlik, smart amenities / akıllı fırsatlar, smart ancillary / akıllı destek hizmetleri, smart activities / akıllı aktiviteler, smart available packages / akıllı turizm paketleri*) olarak adlandırdıkları yaklaşımlarında, Tablo 3'de özetlendiği gibi, 6 akıllı kriteri toplam 57 gösterge ile pekiştirerek akıllı turizm destinasyonlarını söz konusu parametreler üzerinden değerlendirmeye çalışmışlardır.

**Tablo 3: Akıllı Turizm Destinasyon Kriterleri ve Göstergeleri**

| Kriterler                                                    | Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Akıllı Çekicilikler</b><br>(Smart Attractions)            | Yapay Çekicilikler (bina, park, rekreasyon, eğlence)<br>Kültürel Miras<br>Özel Etkinlikler<br>Çekicilik Yönetimi                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Akıllı Erişilebilirlik</b><br>(Smart Accessibility)       | Fiziksel Hareketlilik (toplu taşıma, coğrafi konum sistemi, engelli ve yaşlı turistler, trafik yönetimi, kamu güvenliği)<br>Dijital Hareketlilik (internete erişim, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya, tanıtım, NFC etiketleri, QR kodlar, bilgi servisleri, nesnelerin interneti, tavsiye sistemleri)<br>Erişilebilirlik Yönetimi    |
| <b>Akıllı Fırsatlar</b><br>(Smart Amenities)                 | Doğal Fırsatlar<br>Yapay Fırsatlar (otel ve restoran, kontrol sistemi, içerik yönetimi, yenilikçi kamu-özel sektör iletişim ağı, misafirperverlik ağı)<br>Fırsat Yönetimi                                                                                                                                                                         |
| <b>Akıllı Destek Hizmetleri</b><br>(Smart Ancillary)         | Banka (akıllı bankacılık, ödeme sistemi)<br>Posta Servisi<br>Sağlık Hizmeti (ilaç ve coğrafi konumlandırma, tıbbi geçmiş ve tedavi uygulamaları, sağlık turizmi bilgilendirmesi)<br>Yöre Halkı (akıllı topluluk, kültürel değişim ve karşılıklı zenginleştirme)<br>Vatandaş Gazeteciliği<br>E.kültür<br>Geri Bildirim<br>Yardımcı Hizmet Yönetimi |
| <b>Akıllı Aktiviteler</b><br>(Smart Activities)              | İş – MICE (toplantı, teşvik seyahatleri, konferans, sergi)<br>Boş Zaman (üçüncü şahısların eğlence kaynaklarına hızlı erişim, açık veri, doğa ve macera yönetimi)<br>Aktivite Yönetimi                                                                                                                                                            |
| <b>Akıllı Turizm Paketleri</b><br>(Smart Available Packages) | Taşıma Paketi (ulaşım yöntemi)<br>Konaklama Paketi (konaklama türü)<br>Hizmet Paketi (çok dilli paketler)<br>Harmanlanmış Paketler (çip tabanlı akıllı turist kartları, nihai kullanıcı internet hizmet sistemleri yönetimi)<br>Paket Yönetimi                                                                                                    |

**Kaynak:** Tran vd., 2017: 198-201.

Kolayca anlaşılacağı üzere, tüm araştırmacılar ve kurumlar yaptıkları çalışma amacına en uygun tanım ve kriterleri geliştirerek akıllı turizm yazınına katkıda bulunmuşlardır. Keza, Avrupa Birliği de bu çalışmanın ana konusunu oluşturan yarışmaya referans oluşturması açısından akıllı turizm destinasyonu kavramından ne anladıklarını açıklama yoluna gitmiş; yarışmanın kazananı olabilmek için ilgili şehrin hangi koşulları karşılaması gerektiğini

kriterlere bağlamıştır. İlk kez 2018 yılında çıkılan Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısı uyarınca; “*akıllı turizm destinasyonu turizm ve konukseverlik ürünlerine, hizmetlerine, alanlarına ve tecrübelerine BİT tabanlı araçlarla erişimin sağlandığı varış noktasıdır*” (European Union, t.y.a: 3). Akıllı turizm destinasyonu, kentin sosyal ve beşeri sermayesi üzerine kurgulanmış sağlıklı bir sosyal ve kültürel dokuya sahip olmalıdır. Akıllı turizm destinasyonu yenilikçi ve akıllı çözümler sunmalı, yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesine ön ayak olarak bunların birbiriyle entegrasyonuna imkan vermelidir (European Union: 3, Işık vd., 2019: 166). Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma şartnamesinde erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yaratıcılık olmak üzere dört ayrı kategori belirlenerek, şehirlerin her bir kategorilerdeki performanslarını ölçmek üzere dört kriter (yenilikçi ve akıllı, sürdürülebilir, kapsayıcı, etkili olma durumu) tanımlanmıştır. Söz konusu girişim, gündemi yakalama ve birlik düzeyinde tanımlı politik önceliklerin gereklerini yerine getirme çabasıyla şekillenmiştir.

## YÖNTEM

Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerinden Málaga'nın incelendiği bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasında sıralanan durum çalışmasıdır. Durum çalışmasının kimi kaynaklarda örnek olay incelemesi ya da vaka çalışması olarak da ifade edildiği olmaktadır. Bu araştırma yönteminde bir ya da birkaç olgu “niçin” ve “nasıl” soruları çerçevesinde irdelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289). Bu çerçevede, Málaga kentinin hangi parametreler çerçevesinde ne tür faaliyetlerle Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçildiği irdelenmiştir.

Gerring (2007: 19) *durum* kavramını “*belirli bir zaman diliminde tek bir noktada gözlemlenen olgu*” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımdan hareketle, çalışma kapsamında ele alınan durum Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmesidir. Chmiliar'ın (2010: 582) da belirttiği gibi, durum çalışmalarında belirli bir şekilde işleyen herhangi bir sistemin nasıl çalıştığı hakkında bilgi sahibi olmak için çoklu veri toplama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda, Málaga'nın akıllı turizm başkenti addedilme durumunun incelenmesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasının kurgulayıcısı Avrupa Parlamentosu ile uygulayıcısı Avrupa Komisyonu'nun resmi belgelerinden ve ayrıca Málaga kentine dair çeşitli internet sayfalarından bilgiler derlenmiştir.

Durum çalışmalarında bir ya da birden çok olgu seçilebilmektedir. Olgu seçiminde esas olan seçilen olgu ya da olguların tesadüfen belirlenmesi değil,

belirli bir amaç doğrultusunda stratejik olarak seçilmesidir (Bleijenbergh, 2010: 61). Araştırma sorunsalının betimsel olduğu bu çalışmada, yarışma alt kategorilerinin her birinde başarılı bulunarak 2020 yılında başkent ilan edilen ve bu anlamda Avrupa'daki akıllı turizm uygulamalarına verilebilecek en iyi örnek olan İspanya'nın Málaga kenti akıllı turizm olgusunu açıklamak üzere belirlenmiştir. Araştırma esnasında elde edilen bulguların akıllı turizmi referans alan destinasyonların çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yukarıda tanımlanan amaç ve başvuru yöntem çerçevesinde, ilk olarak İspanya'nın turizm potansiyeli ve Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasının parametreleri açıklanmakta, ardından Málaga kentini akıllı turizm başkenti yapan uygulama örnekleri verilmektedir. Çalışma, başlıca bulgulardan hareketle bir dizi politika önerisi ile sona ermektedir.

## BULGULAR

İspanya, 1986 yılında Portekiz ile birlikte Avrupa Birliği'ne (o günkü adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu) katılmış bir üye devlettir. Avrupa Birliği'nde (AB) üye devletler turist gönderme ya da turist alma bakımından sahip oldukları konumlarından hareketle kendi turizm politikalarını oluşturmaktadır. AB kurum ve organları ise, turizm alanında tektipleştirme amacı gütmeyen, üye devletlerde yerleşik turizm girişimlerinin rekabet gücünü arttırıcı tedbirler almakla yükümlüdür. Bu bağlamda, AB gerek üye devletlerin münferit turizm politikaları arasında, gerekse turizm sektörünü etkileyen diğer AB politikaları arasında eşgüdüm ve tutarlılık sağlama prensibiyle hareket etmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından turizm alanında yıllık konferanslar düzenlemek ve çeşitli proje ya da yarışma çağrılarını çıkılmak suretiyle, üye devletlerde izlenen başarılı uygulamaların kıyas yöntemi (benchmarking) ile yaygınlaştırılması için çaba sarf edilmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Parlamentosu'nun girişimiyle Avrupa Komisyonu tarafından üye devletlerin bireysel girişimlerini desteklemek üzere Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması düzenlenmiştir.

Turizm alanında Birlik düzeyinde atılan adımlar, hiç kuşkusuz diğer tüm sektörel yaklaşımlarda olduğu üzere, AB'nin çeşitli stratejik plan ve hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir. Gerek araştırmacıların, gerek yerel yöneticilerin, gerekse kamu kurumları ile özel sektör kuruluşlarının yoğun bir şekilde taraf olduğu akıllı şehir, akıllı destinasyon, akıllı turizm tartışmaları AB kurumlarına ilham kaynağı olmuş; Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini de beraberinde getirmiştir. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi mevcut tartışmaları sentezlemenin yanı sıra, Avrupa çapında akıllı,

sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümeyi öngören AB-2020 stratejik önceliklerini karşılayan ve ayrıca AB'nin turizm politikasının gereklerini bütünüyle yerine getiren bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Mehter Aykın, 2021: 6).

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi, karşılıklı etkileşim ve öğrenmenin sağlandığı bir atmosferde turizm destinasyonlarının akıllı öncelikler çerçevesinde bir diğeriyle yarıştığı tamamen yenilikçi bir uygulamayı ifade etmektedir. Bu bölümde, İspanya'nın turizm göstergelerine ve turizm yönetişimine dair bilgi sunulduktan sonra İspanya'nın Málaga Kenti'ni akıllı turizm başkenti yapan uygulamalardan bahsedilecektir. Böylelikle, Málaga Kenti'nin hayata geçirdiği başarılı uygulamaların diğer destinasyonlara ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir.

### İspanya'da Turizm Yönetişimi

İspanya, uluslararası turizm varışlarından ve uluslararası turizm gelirlerinden önemli bir pay almaktadır. 2019 yılı itibariyle, 83.509.000 ziyaretçiye kapılarını açmak suretiyle Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turist varışlarından en çok pay alan ülkeler listesinde ikinci sırada yer almıştır (UNWTO, 2020: 18). Aynı yıl itibariyle 79.708.000.000 dolar gelir elde eden İspanya, bu kez de en çok uluslararası turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ikinci sırada yer almıştır (UNWTO, 2020: 18). Turizm endüstrisi İspanyol ekonomisinin ana arterlerinden birini oluşturmaktadır. 2019 yılı verileriyle, İspanya'nın gayri safi yurtiçi hasılasının %12'si turizmden sağlanmaktadır ((UNWTO, 2020: 6). Birçok Akdenizli ülkede olduğu gibi, çoğu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşan turizm endüstrisi ülkedeki istihdamın yaklaşık %13'ünü karşılamaktadır (OECD, 2018: 271). İspanya'nın uluslararası turizm bilançosu 2019 yılı itibariyle 52 milyar dolar fazla vermiştir (UNWTO, 2020: 5). Bir başka ifadeyle, turizm endüstrisi bir bütün olarak ülkenin dış ticaret açıklarını kapamada da büyük bir rol üstlenmektedir.

İspanya'da turizm endüstrisinin sevk ve idaresi, yakın bir zamanda yeniden yapılandırılmış bulunan Enerji, Turizm, Dijital Gündem Bakanlığı (*Ministry of Energy, Tourism and Digital Agenda*) tarafından sağlanmaktadır. Adı geçen Bakanlığa bağlı Turizm Genel Müdürlüğü (*State Secretari at of Tourism*) merkezi hükümetin sorumluluğunda bulunan turizm politikasının oluşturulması, uygulanması, uygulamalarda ulusal ve uluslararası düzeyde eşgüdümün sağlanmasından sorumludur. Turizm Genel Müdürlüğü altında yapılandırılmış iki Daire Başkanlığı mevcuttur. Bunlar; İşbirliği ve Turizmde Rekabet Edebilirlik Dairesi (*Department for Co-operation and Tourism Competitiveness*) ile Turizm Gelişimi ve Sürdürülebilirlik Dairesi'dir (*Department*

for Tourism Development and Sustainability). Turizm Genel Müdürlüğü kendisine atfedilen görevleri yerine getirirken 3 bağlı kuruluş ile eşgüdüm halinde çalışmaktadır. Bunlar sırasıyla; *SEGITTUR (State Society for the Management of Innovation and Tourism Technologies)*, *Paradores de Turismo S.A. (State Network of Paradores de Turismo de España)* ve *Turespaña'dır (Spain Institute for Tourism)*. Turizm Genel Müdürü aynı zamanda Turespaña Başkanı sıfatını da taşımaktadır (OECD, 2018: 271-272).

SEGITTUR, turizm endüstrisinde inovasyon ve yeni teknolojilerin gelişimi için ar-ge faaliyetlerinde bulunan bir kamu kurumudur (OECD, 2018: 272). Enerji, Turizm ve Dijital Gündem Bakanlığı'na bağlı Turizm Genel Müdürlüğü, SEGITTUR üzerinden akıllı turizm destinasyonları projesini başlatmıştır. SEGITTUR'a göre; akıllı destinasyon, turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için teknolojiyi kullanan, tüm kesimlerin erişimine açık bulunan, ziyaretçilerin çevre ile etkileşimine ve bütünleşmesine olanak sağlayan, ayrıca bir yandan turistin destinasyonda deneyimlediği hizmet kalitesini artırırken, diğer yandan destinasyonda yerleşik kişilerin de yaşam kalitesini iyileştiren yenilikçi turist varış noktasıdır (OECD, 2018: 79).

1930'lu yıllarda kurulmuş bulunan Paradores de Turismo S.A., kamu iktisadi teşekkülü niteliğinde bir otel ağıdır. Paradores de Turismo S.A.'ya bağlı çoğu tarihi merkezlerde konuşlanmış 95 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde yaklaşık 3.500 personel ile turistlere hizmet sunulmaktadır (OECD, 2018: 272).

Turespaña, yabancı ülkeler nezdindeki İspanyol Büyükelçilikleri ve Konsoloslukları tarafından desteklenen İspanyol Turizm Ofisleri ağı ile işbirliği halinde çalışan özerk bir kuruluştur. Turizmin bütüncül olarak planlanmasında, planların uygulanmasında, uygulamanın takibinde Merkezi yönetimin birincil yardımcısı konumundadır. Turespaña'nın görev tanımı içerisinde şunlar bulunmaktadır:

- ❖ Bölgesel yönetimler, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşları ile işbirliği halinde uluslararası pazarlarda turizm tanıtımını yapmak;
- ❖ Merkezi yönetim, kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları ile birlikte hareket ederek turizm politikasını oluşturmak;
- ❖ Yurt dışındaki turizm girişimlerini ve uluslararası işbirliklerini desteklemek;
- ❖ Turizme dair veri derlemek ve işlemek, oluşturulan bilgiyi ilgili kurum ve kuruluşlarla paylaşmak;

- ❖ Destinasyonların rekabetçiliğini artırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, hizmet kalitesini artırmak ve yenilikçi ürünler tasarlamak üzere çeşitli plan ve programlar geliştirmek;
- ❖ Turizm endüstrisinin modernizasyonunda, teknoloji tabanının güçlendirilmesinde, yönetim süreçlerinin etkinliğinin sağlanmasında katalizör olmak;
- ❖ Paradores de Turismo S.A.'nın yatırımlarını stratejik bir yaklaşımla planlamak (OECD, 2018: 271-272).

İspanya'da 17 bağımsız bölge bulunmaktadır. Bu bölgelerin her biri kendi sınırları içerisinde turizm yönetiminden ve tanıtımından sorumludur. Merkezi yönetim ile bölgesel yönetimler arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlamak üzere dört ayrı organ tanımlanmıştır. Bunlar sırasıyla; (1) İspanyol Turizm Konseyi (*Spanish Tourism Council*), (2) Sektörel Turizm Konferansı (*Sectoral Tourism Conference*), (3) Bakanlıklar-arası Turizm Komitesi (*Inter-ministerial Conference for Tourism*), (4) Turespaña Danışma Konseyi'dir (*Turespaña's Advisory Board*). İspanyol Turizm Konseyi; merkezi yönetim, bölgesel yönetim ve şehir yönetimi gibi tüm yönetim kademelerini ve ayrıca ticaret odaları, işveren sendikaları, işçi sendikaları, meslek örgütleri gibi geniş yelpazede tüm özel sektör temsilcilerini bir araya getiren istişari nitelikte bir organdır. Sektörel Turizm Konferansı; merkezi yönetim temsilcileri ile bölgesel yönetim temsilcilerini bir araya getiren istişari, yönetsel ve akademik eşgüdüm sağlayan bir organdır. Bakanlıklar-arası Turizm Komitesi; turizm ile bağlantılı bakanlıkların temsilcilerinin yer aldığı bir organdır. Turespaña Danışma Konseyi ise; özel sektör ile işbirliğini geliştirmek üzere 2013 yılında kurulmuş bir organ olup, burada görev yapan onbir üyenin beşi özel sektörden seçilmektedir (OECD, 2018: 272-273).

İspanya'da turizm gelişim modeli sürdürülebilirlik, inovasyon, bilgi, dijitalleşme, uzmanlaşma ve kalite anahtar kavramaları üzerine yapılandırılmıştır. Málaga Belediyesi kentin akıllı destinasyon olma yolunda gelişmesi için referans alınacak beş yıllık bir stratejik plan tanımlamıştır (Ayuntamiento de Málaga: 6). Akıllı Turizm Destinasyonları Projesi (*Smart Tourism Destinations Project*) kısaca PNIT (*Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*) olarak bilinen ulusal turizm planının içine dahil edilmiştir ("Málaga Turismo," t.y.(a)). SEGITTUR'un öncülüğünde yürütülen proje kapsamında turizm endüstrisinde BIT'lerin kullanımı yoluyla yenilikçi, yaratıcı, farklılaştırılmış, rekabet gücü yüksek ve kaliteli hizmet sunumu amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, akıllı destinasyonlarda doğal ve kültürel cazibe unsurları sürdürülebilir bir anlayışla turizmin hizmetine sunulmakta; yenilikçi/

yaratıcı kaynakların bulunması ve kullanımı yoluyla turistik ürünlerin üretim ve dağıtım zincirinde etkinlik artırılmakta; destinasyonların kaldırma kapasitesi gözetilerek turizm hareketlerinin sezonluk ve mekansal dağılımı iyileştirilmekte; turizmden elde edilen gelir artırılmaya çalışılırken yaratılan hasıladan yerel halkın da maksimum düzeyde pay almasına özen gösterilmekte ve turist memnuniyetinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmektedir (OECD, 2018: 79).

Enerji, Turizm ve Dijital Gündem Bakanlığı, 2010'ların ikinci yarısından bu yana konaklama sektörünün dijitalleşmesi ve enerji verimliliğinin sağlanması için hibe desteği vermeye başlamıştır (OECD, 2018: 99). Ulusal turizm yönetiminin emrine verilen bütçe, 2016 yılı itibarıyla 332,9 milyon avro tutarındadır. Buna ilave olarak, 17 bölgesel yönetim ve yerel idare de turizm sektörüne yönelik önemli oranda harcamalarda bulunmaktadır (OECD, 2018: 273). Öte yandan, 2016 yılından bu yana Belaric Adaların'da gecelik 2 Avro tutarında eko-vergi uygulaması başlatılmıştır. İster gemi, ister otel, ister devre mülk, ister kamping konaklaması olsun herhangi bir ayırım gözetilmeksizin geceleme bazında tahsil edilen bu vergi gelirleri Adanın mekânsal ve çevresel yöntemi ve ayrıca turistlere sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılmaktadır (OECD, 2018: 108). Kültür, sanat, gastronomi, alış-veriş bağlamında kişiselleştirilmiş deneyimlere meyilli "kosmopolitanlar" İspanya'nın turizm strateji belgelerinde tanımlanmış yeni hedef kitlesini oluşturmaktadır (OECD, 2018: 46).

### **Málaga Destinasyonu'nda Akıllı Turizm Uygulamaları**

Daha önce de belirtildiği üzere, Avrupa Komisyonu ilk kez 2018 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısında bulunmuş ve 2019 yılı kazananlarını belirlemiştir. Çağrıya başvuruda bulunan şehirlerin dereceye girebilmeleri için (1) erişilebilirlik, (2) sürdürülebilirlik, (3) dijitalleşme ve (4) kültürel miras ve yaratıcılık olmak üzere dört kategoride olgunluğa ulaşmış olmasını beklemektedir (Bakınız Tablo 4). Nitekim, yarışma çağrısı uyarınca "*akıllı turizm şehri*" (Mehter Aykın, 2021: 8; European Union, tarih yok b: 3);

- ❖ *turizm alanında yenilikçi, akıllı ve kapsayıcı çözümler sunan,*
- ❖ *mekanı ve beşeri sermayeyi turizm sektörünün gelişimi, şehrin zenginleşmesi ve vatandaşların daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşması için kullanan,*
- ❖ *yöresel değerlerden faydalanılması yoluyla turistlere zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimi sağlayan,*

- ❖ *yöre halkına saygı duyan ve onların katılımını temin eden,*
- ❖ *yeni teknolojiler, karşılıklı bağlantılar ve birlikte sunulan hizmetler aracılığıyla turizm ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştıran kentsel alan”*

şeklinde tanımlanmıştır.

Komisyon’un 2020 yılı Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerini belirlemek üzere çıktığı yarışma çağrısına 17 üye devletten toplam 35 şehir başvuruda bulunmuş; İspanya’nın Málaga ve İsveç’in Gothenburg kentleri yarışmanın kazananları olmuştur. Bu bölümde, Málaga kentini akıllı turizm başkenti yapan uygulamalar dört kategori altında incelenecektir.

**Tablo 4: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Yarışması Bileşenleri**

| Erişilebilirlik                                                                                                                                                                             | Sürdürülebilirlik                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kentin sunduğu cazibe unsurlarına erişimde kapsayıcılık</li> <li>❖ Bilgiye erişim destek sistemleri</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ İklim değişikliğiyle mücadele</li> <li>❖ Doğal kaynakları korunması</li> <li>❖ Turist akımlarının sezonluk ve coğrafi dağılımı</li> </ul>                               |
| Dijitalleşme                                                                                                                                                                                | Kültürel Miras ve İnovasyon                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hedef gruplara özel dijital bilgi sunumu</li> <li>❖ Akıllı yönetim için bilgi derleme</li> <li>❖ İnovasyon yoluyla reel ve sanal erişim</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Geleneklerin ve kültürel mirasın yeniden canlandırılması</li> <li>❖ Topluluk buluşma noktaları</li> <li>❖ Kültürel mirasın yaratıcı bir şekilde kullanılması</li> </ul> |

**Kaynak:** *Compendium of Best Practices: 2019 & 2020. European Capital of Smart Tourism Competitions*’daki bilgiler referans alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

### ***Erişilebilirlik***

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında erişilebilirlik kavramı, büyük ölçüde ulaşım ve haberleşme altyapısı ile ilişkilendirilmektedir. Hiçbir kimseyi dışarıda bırakmayacak şekilde kapsayıcı bir ulaşım altyapısının tesis edilmiş olması ve bunun haberleşme olanaklarıyla desteklenmesi akıllı destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Şehrin en ücra köşesine kadar erişimin sağlandığı entegre bir ulaşım altyapısının varlığı ve ulaşımın değişik araçlarla uygun fiyatla sunulması bir şehri çekim noktasına dönüştürmekte önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle görme engelliler, fiziksel engelliler, yaşlılar gibi toplumun değişik kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılayan ulaşım ağları destinasyonların daha fazla turist çekmesine yardımcı olmaktadır. Ulaşım akslarına dair herkes tarafından anlaşılabilir yönlendirmelerin bulunması ve yerel dilin bariyer olmaktan çıkarılması turistler

açısından hareketliliği kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ödemelerin kolaylıkla yapılmasını sağlayan teknoloji tabanlı sistemlerin kurulmuş olması turistlerin hayatını daha da kolaylaştırmaktadır (Mehter Aykın, 2021: 9).

Málaga’da tüm yollar aynı seviyede yapılandırılmış kaldırımlara sahiptir. Bunun dışında, yaya yolları renkler ile ayrıştırılmıştır. Málaga kentine ait aplikasyon *EMT (Empresa Malaguena de Transportes)* görme engelli ziyaretçilere hitap eden fonksiyonlara sahiptir. Görme engelliler sesli sistem üzerinden durak taleplerini bildirebilmektedirler. Ulaşım araçlarının büyük bir bölümünde sesli uyarı sistemi mevcuttur. Bazı araçlarda Braille sistemi kullanıldığı gibi, bazılarında ise işitme engelliler için işaret dili ile anonsların yapıldığı ekranlar bulunmaktadır. Bazı turistik bilgiler artırılmış gerçeklik ile sunulmaktadır (Avrupa Birliği, 2020: 10).

2008 yılından bu yana Málaga’da festival tadında bir kültürel etkinlik olan “Beyaz Gece” (*La Noche en Blanco*) düzenlenmektedir. Sözü edilen festivalde fiziksel engelliler ile görme ve işitme engellilere yönelik rehberli turlar sunulmaktadır. Festivale özgü *Nocticula* isimli aplikasyon sayesinde festival programına ve gerekli tüm bilgilere herkes tarafından kolay erişim sağlanmaktadır. Ayrıca, festivale özel tasarlanmış bir web sayfası (*“La Noche en Blanco,”* t.y.) da mevcuttur. Bunlara ilave olarak “Erişilebilir Málaga” (*Accessible Málaga*) web sayfasında (“Guide to Malaga,” t.y.) kente ilişkin gerekli tüm bilgi ve yönlendirmelere İngilizce olarak ulaşmak mümkündür (Avrupa Birliği, 2020: 10).

Málaga’nın en büyük cazibe merkezlerinden birini oluşturan plajlara “Plajın Keyfini Çıkar Programı” (*Enjoy the Beach Program*) kapsamında tüm engelli bireylerin erişimi teminat altına alınmıştır. Şehirdeki sekiz plajın tamamında engelli rampaları, kumsal boyunca denize kadar uzanan yürüyüş parkurları, kolayca erişilebilir kabinler ve oturma alanları bulunmaktadır (“Visit Costa del Sol Málaga,” t.y.). Bazı sahillerde engelli destek asistanları da mevcuttur (Avrupa Birliği, 2020: 15).

### **Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik kavramının sırasıyla (1) ekonomik sürdürülebilirlik, (2) sosyal-kültürel sürdürülebilirlik, (3) çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Şöyle ki (Mehter Aykın ve Kahraman, 2018: 127; UNCTAD, 2013: 15-16; UNEP ve UNWTO, 2005: 11);

*“Turizmin ekonomik açıdan sürdürülebilir olması için tüm paydaşların ekonomik faydalardan aynı oranda yararlandığı; kalıcı bir istihdamın, insana yakışır bir gelir düzeyi ile sosyal hizmetlerin teminat altına alınarak*

yoksullukla mücadelede kayda değer sonuçların alındığı uzun erimli bir iktisadi faaliyetin gerçekleşmesi esastır. Turizmin sosyal ve kültürel açıdan sürdürülebilir olması için ev sahibi toplumun otantik sosyo-kültürel dokusuna saygı duyulması; kültürel mirasın, gelenek ve göreneklerin korunması; kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunulması elzemdir. Turizmin çevresel açıdan sürdürülebilir olması için de bir yandan turizmin temel girdisini oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımı sağlanırken, diğer yandan ekolojik dengenin sürdürülmesi ve bu bağlamda doğal miras ile biyo-çeşitliliğin korunması gerekmektedir.”

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında sürdürülebilirlik ile kast edilen şey, hiç kuşkusuz, doğal kaynakların korunması ve yönetimi ile sınırlı değildir. Mevsimselliğin giderilmesi ve yöre halkının sürece dahil edilmesi de sürdürülebilirliğin ölçütleri arasında yer almaktadır (Mehter Aykın, 2020: 9-10).

Málaga yaklaşık 50 hektar doğal sit alanına, 60 hektar botanik bahçesine, 400 hektarın üzerinde yeşil alana ve 5 adet plaja sahip bir şehirdir. Doğal peyzaj çok iyi korunmuş olup, kuşları gözlemlemek isteyen ziyaretçiler için doğal yürüyüş parkurları oluşturulmuştur (“Málaga Turismo,” t.y.(b)). Birleşmiş Milletler’e bağlı Eğitim ve Araştırma Enstitüsü (UNITAR – the United Nations Institute for Training and Research) tarafından 2018 yılında Málaga’da sürdürülebilir turizm konusunda eğitim veren CIFAL Merkezi (the International Training Centre for Authorities and Leaders in Málaga) kurulduğunu da belirtelim (“CIFAL Málaga,” t.y.).

Málaga kentinde sürdürülebilirliği sağlamak üzere bir dizi politika, strateji ve eylem planı tanımlanmıştır. “2020-2050 Entegre Sürdürülebilirlik Stratejisi” (Integrated Sustainability Strategy 2020-2050) bunlara örnek olarak verilebilir (“Medioambiente,” t.y.). Bu kapsamda, enerji tasarrufu sağlamak üzere sokak aydınlatmasında LED teknolojisine geçiş sağlanmış; enerji yönetim sistemi uygulamasına geçilmiş, elektrik şebekesi otomasyonu sağlanmış ve kente akıllı sayaçlar yerleştirilmiştir (Avrupa Birliği, 2020: 33).

Şehirde yerleşik kişilerin ve turistlerin yeterli ve temiz su kaynaklarına erişimi için park ve bahçelerde kullanılmak üzere akıllı sulama sistemi aracılığıyla su tasarrufu sağlanmıştır. Yağmur suyunun şehir şebekesine karışmasını önlemek üzere bir sistem geliştirilmiş; kokuyu önlemek amacıyla yağmur suyu drenaj ve bio-izleme sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca, “Hava Kalitesi Sektörel Planı” (Air Quality Sectoral Plan) çerçevesinde hava kalitesinin ve gürültü kirliliğinin ölçümü yapılarak gerekli tedbirler alınmıştır. Kente yatırım yapmak isteyen yatırımcılara Málaga Belediyesi tarafından sektörel

plan ve hedeflere ilişkin gerekli yönlendirmeler yapılmaktadır (“For Investor Malaga,” t.y.; Avrupa Birliği, 2020: 33).

Málaga’nın Elektrikli Ulaşım Planı kentte büyük ölçüde yeşil ulaşım yatırımlarının yapılmasını sağlamıştır. Málaga, İspanya’nın elektrikle çalışan otobüs filosu için dinamik indüksiyonlu şarjlı otobüs hatlarını tesis eden ilk şehridir. Şehirde ayrıca her yere ulaşımı mümkün kılan geniş bir bisiklet yolu ağı mevcut olup (“Movilidad,” t.y.), 23.000’den fazla kullanıcıya hizmet sunan 23 bisiklet kiralama istasyonu kurulmuştur (Avrupa Birliği, 2020: 38).

### ***Dijitalleşme***

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında dijitalleşme, sunulan tüm hizmetlerin dijital araçlarla zenginleştirilmesini ve turizm girişimlerin BİT tabanlı çözümlerle desteklenerek hizmet kalitesinin artırılmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2021: 9-10). Burada amaç, dijital araçlarla desteklenmiş ürünleri kişiselleştirerek deneyimleyen turistlerin memnuniyetinin maksimum düzeye ulaştırılmasıdır.

“Teknolojik İnovasyon Stratejik Planı” (*Strategic Plan for Technological Innovation 2018-2022*) çerçevesinde Málaga’nın akıllı şehir olarak yeniden yapılandırılması için 155 milyon avro tutarında yatırım gerektiren 204 proje tanımlanmıştır (“Malaga Turismo,” t.y.(c)). Bu çerçevede, Málaga’daki tüm dijital kanallar turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştıracak şekilde yapılandırılmıştır. Müzelere ve yerel turizm ofislerine yönelik uygulamaları mevcut olup, bu uygulamalar aracılığıyla işitsel ve görsel şehir rehberlik hizmeti sunulmaktadır. Şehrin stratejik noktalarına QR kodlar ve sesli yönlendirmeler (beacon) yerleştirilmiştir. Sosyal medya hesapları üzerinden de bilgiye ulaşmak mümkündür. Aradıkları yeri bulamayan turistler için şehir web sitesinin (“Malaga Turismo,” t.y.(d)) sohbet fonksiyonu gerçek zamanlı hizmet vermektedir (Avrupa Birliği, 2020: 58).

“Málaga Akıllı Turistik Veri” (*Málaga The Smart Data Turístico*) sisteminde toplanan veriler turistlerin memnuniyetinin artırılması amacıyla destinasyondaki firmalarla paylaşılmaktadır. Bugüne kadar Şehir Konseyi’ne bağlı “Açık Veri Portalı”nda (*Open Data Portal*) yer alan 700 dosya şehirde yaşayan kişi ve kurumların erişimine açılmıştır (“Joinup,” t.y.). Uygun bir formatta sunulan bu veriler sayesinde girişimciler tarafından kullanışlı uygulamalar yaratılması mümkün olmaktadır. Málaga ayrıca turistler için gerekli tüm bilgileri içeren çok katmanlı bir platform oluşturmak amacıyla 15 belediyeyi bir araya getiren *Smart Costa del Sol* projesini hayata geçirmiştir (Avrupa Birliği, 2020: 60).

Málaga Belediyesi, karayolu trafik kazalarının sanal olarak takip edilebileceği bir akıllı ulaşım yönetim sistemi geliştirmektedir. Ayrıca, turistlerin hayatlarını kolaylaştırmak üzere, belediye tarafından “Otopark Rehberlik Sistemi” (*Parking Guidance System*) oluşturulmuştur. Araba park yerlerindeki sensörler aracılığıyla otoparklardaki boş alanlar ücretsiz olarak SMASSA uygulaması (*Sociedad Municipal de Aparcamientos y Servicios SA*) üzerinden gerçek zamanlı olarak sürücülere aktarılmaktadır (“SMASSA,” t.y.; Avrupa Birliği, 2020: 61).

### ***Kültürel Miras ve Yaratıcılık***

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında kültürel miras ve yaratıcılık, yöredeki kültürel varlıkların ve yenilikçi/ yaratıcı kaynakların bir yandan bizzat turistlerin kendisinin, turizm işletmelerinin ve destinasyonların hizmetine sunulması nakde tahvil edilmesini, öte yandan bunların gelecek nesillere de kalacak şekilde korunmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2021: 9-11).

Málaga, sunduğu turizm ürününü deniz-kum-güneş üçlemesinden daha ileriye taşımak amacıyla büyük ölçüde yeni sanat galerilerine (“Malaga Turismo,” t.y.(e)) ve modern müzelere (“Malaga Turismo,” 2021f) yatırım yapmış; son on yıl içerisinde şehirdeki sergi alanı 35.000 m<sup>2</sup>’ye ulaşmıştır. Eski bir tütün fabrikası (“Malaga Turismo,” t.y.(g)) ile pazar binası (“Malaga Turismo,” t.y.(h)) kültürel amaçla kullanılmak üzere yenilenerek çevre düzenlemesiyle birlikte hizmete sunulmuştur. Sonuçta Málaga “Kimlik Sahibi Turizm” ödülüne (*Tourism with Identity Prize*) layık görülmüş ve sanatın yaşadığı bir kent olarak tanınmaya başlamıştır. Ayrıca, yenilikçi tur programları oluşturmak üzere yerel girişimlerle işbirliğine yönelen Málaga Belediyesi özgün dini rotalar, gastronomi rotaları, kültür rotaları oluşturmuştur (Avrupa Birliği, 2020: 79 ve 84).

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Thomas Cook’un faaliyetlerini durdurması, bazı havayolu firmalarının iflası, Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden çekilme kararı ve uluslararası ticaret savaşları gibi bir dizi olumsuz gelişmeye rağmen, İspanya UNWTO’nun en çok turist alan ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ilk sıralardaki konumunu muhafaza etmeyi başarmıştır. İspanya’nın başarılı performansının arkasında yatan gerçek, hiç kuşkusuz, değişen sosyo-ekonomik koşullara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş olmasıdır. Nitekim İspanya’nın Málaga kenti, Avrupa Birliği’nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere başlattığı Avrupa Akıllı

Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) yarışmasında 2020 yılı birinciliğini Hollanda'nın Gothenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır.

Avrupa Birliği, değişen paradigma karşısında destinasyonların yeniden yapılanması, turizm girişimlerinin teknolojik ürün ve hizmetlerdeki değişime ayak uydurması, yenilikçi ürünler geliştirmek suretiyle endüstrinin bir bütün olarak rekabet gücü kazanması ve tüm kesimleri kapsayan sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanması amacıyla Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini başlatmıştır. İlk kez 2018 yılında çıkan Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısı uyarınca; akıllı turizm destinasyonu konukseverlik kaynaklarına, turizm alanlarına ve turistik ürünlere BİT tabanlı araçlarla erişimin sağlandığı varış noktası şeklinde tanımlanmış ve bu bağlamda değerlendirme kriterleri oluşturulmuştur. Buna göre; herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürünleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir.

Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması sadece üye ülkelere açık olmakla birlikte, akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yarışmayı kazanan Malaga kenti etüdü edilerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Málaga'da ulaşım altyapısı planlanırken fiziksel engelliler ile görme ve işitme engelliler göz ardı edilmemiş; her türlü kültür merkezlerine ve plajlar gibi kamusal alanlara erişimleri kolaylaştırılmıştır. Kentin sahip olduğu cazibe unsurlarından dezavantajlı grupların diğer bireylerle eşit bir şekilde faydalanmalarını sağlamak üzere teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanılmış, çeşitli uygulamalar ve sesli interaktif destek mekanizmaları geliştirilmiştir.
- Málaga'da sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için bir dizi politika, strateji ve eylem planı tanımlanmış, gösterge niteliğinde hedefler belirlenmiştir. Kente yatırım yapacak kişi ve gruplar politik öncelikler hususunda bilgilendirilmişlerdir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımının tüm paydaşlar tarafından içselleştirilmesi için UNITAR'a bağlı CIFAL merkezi kurularak politika uygulayıcılarının çabaları eğitimlerle desteklenmiştir.
- Teknolojik İnovasyon Stratejik Planı çerçevesinde Málaga'nın akıllı şehir olarak yeniden yapılandırılması için 155 milyon Avro tutarında yatırım gerektiren 204 proje tanımlanmıştır. Turistlerin kalış süreleri boyunca ihtiyaç duyabileceği tüm hizmetler dijital ortama aktarılacak

suretiyle, özellikle yabancılar için hayatı kolaylaştıran teknolojik araçlar kent yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüştürülmüştür.

- “Kimlik Sahibi Turizm” ödülüne layık görülen Málaga kenti sunduğu turizm ürününü deniz-kum-güneş üçlemesinden daha ileriye taşımak amacıyla büyük ölçüde yeni sanat galerilerine ve modern müzelere yatırım yapmıştır. Ayrıca, yenilikçi tur programları oluşturmak üzere yerel girişimlerle işbirliğine yönelen Málaga Belediyesi özgün dini rotalar, gastronomi rotaları, kültür rotaları oluşturmuştur.

Özetle söylemek gerekirse; akıllı turizm uygulamaları, destinasyonların değişen paradigmaya ayak uydurarak yenilikçi bir kimlik kazanmalarına ve teknoloji tabanlı olarak zenginleştirilmiş hizmetlerle yeni nesil turistlerin eşsiz bir turizm deneyimi yaşamalarına olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, AB tarafından hayata geçirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması yerinde bir girişimdir. Bu yarışma, aslına bakılırsa kriterleri karşılayan destinasyonların yeni nesil turistler nezdinde tanıtılıp tutundurulmasında, diğer destinasyonların ise başarılı uygulamalardan esinlenerek akıllı destinasyon olma yolunda yeniden yapılandırılmasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Dolayısıyla, pandemi nedeniyle bir yıl ara verilen yarışma çağrılarının ve çağrı sonuçlarının yakından takip edilerek yenilikçi uygulamaların örnek alınması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anthopoulos, G. L., & Fitsilis, P. (2010). From digital to ubiquitous cities: defining a common architecture for urban development. *IEEE Xplore, Sixth International Conference on Intelligent Environments*.
- Ayuntamiento de Málaga (t.y.). *Plan estratégico turismo de Málaga 2021-2024*. Erişim adresi <http://s3.malagaturismo.com/files/933/933/plan-estrategico-turismo-2021-2024-def.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2021).
- Bleijenbergh, I. (2010). *Case selection*. Mills, A.J., Durepos, G. ve Wiebe, E. (Yay. haz.). Encyclopedia of case study research. Volumes I and II içinde. (Volume I, 61-63). Thousand Oaks, Sage. CA.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564.
- Buhalis, D. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377-389
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*. 18 (2), 65-82.

- Chmiliar, L. (2010). *Case selection*. Mills, A.J., Durepos, G. ve Wiebe, E. (Yay. haz.). Encyclopedia of case study research. Volumes I and II içinde. (Volume I, 582-583). Thousand Oaks, Sage. CA.
- CIFAL Málaga. (ty.). Erişim adresi <https://unitar.org/about/offices-training-centres-around-world/cifal-centres?title=+Malaga> (Erişim tarihi: 16.05.2021).
- Cohen, Boyd. (2012). What exactly is a smart city?. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/1680538/what-exactly-is-a-smart-city> (Erişim tarihi: 26.03.2021).
- Compendium of Best Practices: 2019 & 2020 European Capital of smart Tourism Competitions*. (ty.). Erişim adresi [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/best-practices\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/best-practices_en)
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (3), 149-166.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (t.y.). *Ulusal akıllı şehir stratejisi ve eylem planı (2020-2023)*. Ankara.
- European Parliament. (2014). *Mapping smart cities in the EU*. Erişim adresi <http://www.europarl.europa.eu/studies> (Erişim tarihi: 30.12.2019).
- European Union. (t.y.(a)). *Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019)*, Brussels.
- European Union. (t.y.(b)). *Competition for the European Capital of Smart Tourism (2020)*, Brussels.
- European Union (2020). *Compendium of Best Practices: 2019 & 2020*. Brussels.
- For Investor Malaga. (t.y.). Erişim adresi <https://forinvestormalaga.com/home/> (Erişim tarihi: 16.05.2021).
- Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gerring, J. (2007). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press, USA.
- Giffinger, R., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium sized cities. *Center of Regional Science*, Viena UT. Erişim adresi [http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_final\\_report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf) (Erişim tarihi: 30.12.2019).
- Guide to Malaga (ty.). Erişim adresi <https://www.guidetomalaga.com/> (Erişim tarihi: 16.05.2021).
- Işık, S., Çelik Çaylak, P., Topsakal, Y., Mehter Aykın, S., & Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Turizm 4.0. Erdem, Ş. ve Sekreter, S. (ed). *Endüstri 4.0*, içinde (s. 129-174). ATSO, Antalya.
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Join Up. (ty.). *City of Malaga open data portal*. Erişim adresi <https://joinup.ec.europa.eu/release/city-malaga-open-data-portal> (Erişim tarihi: 16.05.2021).
- La Noche en Blanco. (ty.). Erişim adresi <https://www.lanocheenblancomalaga.com> (Erişim tarihi 16.05.2021).

Longman. (1986). *Smart. Dictionary of Contemporary English*, England.

Malaga Turismo. (t.y.(a)). *Smart tourism destinations*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/smart-tourism-destination/580> (Erişim tarihi: 15.05.2021)

Malaga Turismo. (t.y.(b)). *Why were we granted this award?* Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/why-were-we-granted-this-award/572> (Erişim: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(c)). *Innovation*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/innovation/579> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(d)). *Málaga Ciudad Genial*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(e)). *Art galleries and exhibition rooms*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/sections/art-galleries-and-exhibition-rooms/12> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(f)). *Museums*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/sections/museums/17> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(g)). *Antigua fabrica de tabaco*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/tourist-resources/detail/antigua-fabrica-de-tabaco/51> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Malaga Turismo. (t.y.(h)). *Central market*. Erişim adresi <http://www.malagaturismo.com/en/tourist-resources/detail/ataranzanas-central-market/455>

(Erişim tarihi: 16.05.2021).

Mehter Aykın, S., & Kahraman, E. (2018). Sürdürülebilir turizme siyaset engeli: Türkiye ve Hollanda ilişkileri örneği. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(1).

Mehter Aykın, S.(2021). Avrupa Birliği'nin turizm politikası çerçevesinde Avrupa akıllı turizm başkentleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 1-18.

Mortensen, J., Rohde, F. J., Kristiansen, K. R., Kantrup-Clausen, M., & Lubanski, M. (t.y.). Danish smart cities: sustainable living in an urban world". *Copenhagen Cleantech Clusters*.

Movilidad. (t.y.). Erişim adresi <https://movilidad.malaga.eu/> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

Nam, T., & Prado, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institution. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, 282-291.

OECD (2018). *Tourism trends and policies*. Erişim adresi <https://www.oecd-ilibrary.org/doc-server/tour-2018-en.pdf?expires=1621369756&id=id&accname=guest&checksum=87F-71BA04385F628E0748AB510209DD7> (Erişim tarihi: 15.05.2021).

Russo, F., Rindon, C., & Panuccio, P. (2014). The definition of smart city at an EU level. *Sustainable City Conference 2014*, 191.

Schaffer, H., Komninos, N., Pallot, M., & Trousse, B. (2011). Smart Cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *The Future Internet - Future Internet Assembly 2011: Achievements and Technological Promises Conference*, 431-446.

SMASSA. (t.y.). Erişim adresi <https://www.smassa.eu> (Erişim tarihi: 16.05.2021).

- Tran, H. M., Huertas, A., & Moreno, A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations: A comparative case study of two spanish destinations. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, Universidad de Alicante, 26 y 27.
- UNCTAD (2013). *Sustainable Tourism: Contribution to Economic Growth and Sustainable Development*, Geneva. Erişim adresi [https://unctad.org/system/files/official-document/ciem5d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciem5d2_en.pdf)
- UNEP & UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable – a guide for policy makers*. Erişim adresi [www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf](http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf)
- UNWTO (2020). *International tourism highlights (2020)*, Madrid. Erişim adresi <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- Visit Costa del Sol Málaga. (t.y.). Erişim adresi <http://www.visitcostadelsol.com> (Erişim tarihi: 16.05.2021).
- Washbound, D., & Sindhu, U. (2010). Helping CIOs understand “smart city” initiatives. *Forrester Research Inc.*
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 10. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.



# Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Literatür İncelemesi

## Smart Tourism and Smart Destinations: Literature Review

Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN

*Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm  
İşletmeciliği Bölümü, ugur.saylan@dpu.edu.tr*

Yüksek Lisans Öğrencisi Özge SATIK

*Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği  
Anabilim Dalı, evrenizm@gmail.com*

### ÖZET

Günümüzde destinasyonlarda ortaya çıkan sorunlara çözüm bulunabilmesi ve insanların yaşam kalitesinin daha da yükseltilebilmesi adına teknolojinin kullanılması “akıllı şehir” kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu kavramın meydana getirdiği uygulamaların yoğun şekilde kullanılması çoğu sektör gibi turizmi de oldukça etkilemiştir. Bilginin çok fazla kullanıldığı turizm sektörünün teknolojiye bağımlılığı ele alındığında “akıllı” kavramının turizm için kullanılması gerekli olmuştur. Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar konularını irdeleyen bu literatür araştırmasında amaç yapılan çalışmaların içeriklerini belirleyerek yapılacak farklı çalışmalara yön vermektir. Akıllı turizm ve akıllı destinasyon konularını kapsayan 6 tanesi İngilizce 14 tanesi Türkçe olan toplam 20 adet çalışmaya yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre genel olarak çalışmalarda akıllı turizm kapsamındaki uygulamalar, uygulanma yeterliliği, akıllı kentlerin yeterlilik seviyeleri, akıllı turizmin teknolojik alt yapısı konuları ele alınmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda bu konularda hangi noktaların üzerinde durulduğuna yönelik araştırmaların yapıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı turizm, Akıllı Destinasyonlar, Turizm, Literatür İncelemesi.

## ABSTRACT

Today, the use of technology in order to find solutions to the problems that arise in destinations and to increase the quality of life of people has led to the formation of the concept of “smart city”. The intensive use of the applications created by this concept has affected tourism as well as most sectors. Considering the dependence of the tourism sector on technology, where information is used a lot, it has become necessary to use the concept of “smart” for tourism. The aim of this literature research, which examines the subjects of smart tourism and smart destinations, is to determine the contents of the studies and to direct different studies to be done. A total of 20 studies, 6 of which are in English and 14 of which are in Turkish, covering the subjects of smart tourism and smart destinations are included. According to the results obtained, in general, the applications within the scope of smart tourism, the adequacy of implementation, the adequacy levels of smart cities, the technological infrastructure of smart tourism were discussed. In addition, it has been determined that researches have been carried out on which points are emphasized in these subjects.

**Keywords:** Smart Tourism, Smart Destinations, Tourism, Literature Review.

## GİRİŞ

Şehirlerde yaşanan problemlerin çözüme kavuşturulması ve insanların yaşamının kalite duruma getirilmesi adına teknolojinin etkin kullanımı ile birlikte “akıllı şehir” kavramı ortaya çıkmış bu uygulamalar popülerleştikçe çoğu sektör etkilendiği gibi turizm de etkilenmiştir. Yeşil teknoloji kullanımıyla ilişkili olan “akıllı destinasyon” gelişimleri turizm kaynaklarının korunması, tüketici deneyimlerinin artırılması ve kaynakların etkin kullanılması bakımından önem arz etmektedir (Ataman, 2018: 1).

Akıllı şehir bir noktada teknoloji ile şehrin birleştirilmesiyle ortaya çıkmış ve bilgi, iletişim teknolojileri, internet kullanılarak halka çeşitli hizmetler sunarak sorunlarına çözüm bulmayı hedeflemiştir. Turizmde de yoğun bilgi kullanımına dayalı olarak yoğun teknoloji kullanımı olması yine akıllı kavramını turizmin başına getirmektedir. Bununla birlikte akıllı turizmi hayata geçirmek adına dünyada çeşitli kurumsal destekler olup özellikle akıllı turizmi desteklemek için teknolojik altyapıların oluşturulması adına girişimde bulunanlara Çin ve Güney Kore gibi ülkeler önemli miktarda fon desteği sağlamaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017: 150).

Teknoloji destekli olan akıllı turizm kavramı akıllı şehirlere seyahat eden turistleri kapsamına almaktadır. Hem hizmet farklılığı hem de kişiye özel

sunulan yapıyı konaklama işletmelerinden yiyecek-içecek işletmelerine kadar turizm sektöründeki tüm işletmelerde uygulamak adına çalışmalar yapmaktadır (Erkmen ve Güler, 2020: 112).

Günümüzde dijital değişim ve gelişim olarak da bilinen endüstri 4.0 devri sektör ayırt etmeden tüm alanlarda nesnelerin interneti, yapay zeka, sanal veartırılmış gerçeklik, 3D, akıllı oteller/robotlar, akıllı sensörler, nanoteknoloji, giyilebilir teknoloji ile içinde bulunduğumuz döneme yön vermektedir (Topsakal vd., 2018: 3). Bilgi ve teknoloji alt yapılı akıllı destinasyon kavramı ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak geniş kitleleri çekmek adına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Akıllı destinasyon uygulamaları turist isteklerini tahmin edip onlara çekim merkezi olan turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri ile alakalı tavsiye vererek deneyimlerini olumlu şekilde arttırmak ve bu şekilde de her kitleye ulaşma amacı taşımaktadırlar (Atar, 2020: 1648).

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı turizm, turist ve turistik faaliyetlerin incelenerek bölgeye olan turizm talebinde artışın sağlanması, turistlere kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunulması ve çevre dostu politikaların oluşmasına fayda sağlamaktadır.

Akıllı turizm, yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran, turizm ile sosyal kaynaklar adına paylaşım ve sürdürülebilirliği sağlarken kaliteli ve tatmin edici hizmet sunmayı amaç edinen hükümet reformudur (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019: 76). Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri ve akıllı teknoloji ile desteklenen turistik faaliyetleri içerisine almakta ve akıllı destinasyonlardan farklı olarak yalnızca yerel halkın değil turistlerin deneyimlerine de önem vererek yaşam kalitelerini, kaynaklara erişim kolaylıklarını ve sürdürülebilirliğini de kapsamaktadır (Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 87).

Teknoloji akıllı turizmde bireysel bilgi sistemi değil de altyapının benimsenip gerçek zamanlı farkındalık oluşturarak bireylerin akılcı kararlar almasını sağlamak adına donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini birleştiren teknolojileri oluşturmaktadır. Son zamanlarda mobil cihaz ve akıllı telefonlarda sayısız uygulamanın yer alması ve yaygınlaşması, internete her yerden erişim olanağı sağlamaktadır. Bu yüzden teknolojik gelişmeler akıllı turizm stratejilerini ortaya koymak adına bir araç olarak kullanılmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017: 155).

Teknolojinin turistik faaliyetlerde kullanılması, yüksek oranda turist hareketliliğini sağlamakta ve tüketicinin uygun vakitlerine göre kişiselleştirilmiş

programlar sunmaktadır. Örneğin, İstanbul'da seçilen müzelere konan kablosuz sinyal cihazları sayesinde ziyaretçilere kaliteli bir deneyim kazandırılarak çoklu dil desteği sayesinde eser bilgilendirmeleri verilmektedir. Başka bir örneğe bakacak olursak, Amsterdam da şehir içerisinde 3 km'ye kadar veri alışverişi sağlayan, düşük enerjili Bluetooth teknolojili cihazlarla turistlere çeviri hizmeti verilerek şehirdeki kalabalıklaşma profesyonelce yönetilmektedir. New York'ta turistler Nyrestroom adındaki uygulama ile halk kullanımına açık yerleri haritada işaretleyerek, mekanların temizliği ve personeli ile ilgili anlık olarak bilgi paylaşımı yapabilmektedirler ("Naature Teknoloji," 2021).

Akıllı turizm kavramı ile akıllı turizm destinasyonu da literatürde yerini almıştır. Destinasyonların tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin, teknolojik anlamda etkin, çevre dostu, yenilikçi ve sürdürülebilirlik sağlaması adına akıllı teknolojileri kullanması gerekmektedir. Akıllı destinasyonlar turistik alanlarda sürdürülebilirlik sağlanmış modern teknoloji ile altyapı kurulmuş deneyim kalitesi arttırılmış yerel halk ve turiste iyi düzeyde yaşam şartları sağlamış turizm çekim merkezleridir (Ataman, 2018: 5). Akıllı destinasyonların yapısını teknoloji, yenilik, sürdürülebilirlik ve ulaşılabilirlik oluşturmaktadır. Teknoloji, akıllı turizm destinasyonları için bilgi üretimi, toplanması, depolanması ve incelenmesine fayda sağlayarak yöneticiler tarafından stratejilerin oluşturulmasına imkân vermektedir. Ayrıca turist deneyimini iyileştiren, iletişim araçları aracılığıyla turistlerin her açıdan memnuniyetinin arttıran önemli bir etkidir. Yenilik, akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesi ve gelişen teknolojinin takip edilerek uygulanmasını belirtmektedir. Bu sayede ziyaretçi sayılarında artış sağlanacağı ve rekabet edilebilirliğin güçleneceği öngörüler arasındadır. Erişilebilirlik, akıllı destinasyonların yaşlılık, hamilelik, hastalık, engelli olma durumu gibi nedenlerle hareketleri kısıtlanmış kişilere hitap etmesi ile alakalıdır. Bunun yanında internet sayesinde destinasyona gelmeden önce destinasyonla ilgili tüm bilgilere, mal ve hizmetlere erişim kolaylıkları da sağlanmaktadır (Ataman, 2018: 5).

Akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesi adına bulut bilişim, nesnelerin interneti ve internet hizmet sistemleri olmak üzere üç adet bilgi ve iletişim teknolojisi mevcuttur. Bulut bilişim, belli ağlarla web platformları ve veri saklama yerlerine erişimin kolaylaşmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu kullanımlar sabitleşen maliyetleri azaltarak, ihtiyaçlara göre şekillenen maliyetlere dönüşmesini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti, akıllı nesnelerin tanımlanması bulunması yönetilmesi ve izlenmesi adına herhangi bir zaman diliminde bir şeyi birbirine bağlayan ağdır. Bununla birlikte akıllı turizm destinasyonlarını analiz, bilgi ve otomasyon bakımından da desteklemektedir İnternet hizmet sistemleri ise bulut bilişim ve nesnelerin

internetinin birleşmesiyle desteklenmiş uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017: 155).

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı akıllı turizm konusunu inceleyerek literatür taraması yapmak ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yön vermektir. Literatür taraması yöntemi kullanılan bu çalışmada Google Scholar arama motoru üzerinden ulaşılabilen toplamda 20 adet araştırmaya yer verilerek literatür tablosu oluşturulmuştur.

Araştırmanın kapsamında “akıllı turizm” ve “akıllı destinasyon” konularını kapsayan çalışmalar incelenerek veriler toplanmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise konunun güncelliğinden dolayı son yıllarda yapılan çok sayıda çalışma olmasına karşın zaman sınırlaması olmasından kaynaklı olarak tümünün incelenememesidir.

## BULGULAR

Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar kapsamında yapılan literatür taraması sonucu 20 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Erişime açık çalışmaları içeren araştırmalar yazar, çalışma adı, amacı, metot ve sonuç olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır. Tablo 1’de akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar konularına ait çalışmalara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar Konuları İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

|   | YAZAR(LAR)                                                                                                  | ÇALIŞMANIN ADI                                             | AMAÇ                                                                                       | METOT                                | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Schaffers, H., Komninos, N., Tsarchopoulos, P., Pallot, M., Trousse, B., Posio, E., ... & Carter, D. (2012) | Landscape and Road map of Future Internet and Smart Cities | Akıllı şehirlerdeki güncel gelişmeleri, hedefleri ve stratejileri araştırmak ve incelemek. | Vaka çalışmaları İşbirliği modelleri | Elde edilen sonuçlara göre akıllı şehir sürdürülebilir yeşil, rekabetçi ve yenilikçi iş ortamları oluşturmak ve yaşam kalitesini arttırmak için yeni teknolojileri kullanarak vatandaşları, bilgiyi ve şehrin unsurlarını birbirine bağlayan bir şehirdir. |

|   | YAZAR(LAR)                                          | ÇALIŞMANIN ADI                                                                                   | AMAÇ                                                                                                                                                                                                                                   | METOT                                                    | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Buhalis, D., &Amaranggana, A. (2014)                | Smart Tourism Destinations                                                                       | Destinasyondaki turizm uygulamalarını keşfederek ve sahip olduğu hem fırsatları hem de zorlukları ele alarak Akıllı Turizm Destinasyonları çerçevesini kavramsallaştırarak Akıllı Şehirlerin gelişiminden yararlanmayı amaçlamaktadır. | İçerik analizi                                           | Teknolojinin tüm organizasyonlara ve kuruluşlara yerleştirilmesiyle, destinasyonlar, turist deneyimlerinin zenginleştirilmesini desteklemek için her yerde bulunan algılama teknolojisi ile sosyal bileşenleri arasındaki sinerjiden yararlanacağı bulgular arasındadır. |
| 3 | La Rocca, R. A. (2014)                              | The Role of Tourism in Planning The Smart City                                                   | Çalışmada turizmin kentler üzerindeki etkilerinizi azaltmaya yönelik politika ve stratejilerin üzerinde durulmuştur.                                                                                                                   | İçerik analizi<br>Nicel veri toplama                     | Turizm için kentsel akıllılık, belirli kaynakların veya daha nadiren kentsel hareketlilik sistemlerinin kullanımını geliştirmek için mevcut uygulamaların miktarına odaklanmış görünmektedir.                                                                            |
| 4 | Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., &Koo, C. (2015) | Smart Tourism: Foundations and Developments.                                                     | Akıllı turizm kavramının altında yatan temel varsayımlara genel bakış sağlamak ve dezavantajlarını ortaya koymak.                                                                                                                      | Hizmet modelleri<br>İçerik analizi<br>Literatür taraması | Akıllı turizmin dünya çapındaki girişimlere, uygulanabilir akıllı binalar inşa etmeye çalıştığı ancak sektör, çok özel platform, teknoloji veya hizmete özel yeniliklerin ötesine geçmeyi son derece zorlaştırdığı sonucuna varılmıştır.                                 |
| 5 | Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017)                    | Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi | Akıllı turizm destinasyonları ile ilgili kuramsal çerçeve ve Antalya'nın akıllı turizm uygulamalarına yönelik veriler incelenmiştir.                                                                                                   | Doküman inceleme<br>Gözlem<br>yöntemi                    | Elde edilen sonuçlarda Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olma yolunda gerçekleştirdiği uygulamaların yeni başladığı ve yolun çok başında olduğu görülmektedir.                                                                                                      |

|   | YAZAR(LAR)                                              | ÇALIŞMANIN ADI                                                                 | AMAÇ                                                                                                                                                                                                           | METOT                                  | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017) | Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai.                                 | Dubai'nin akıllı şehri ve akıllı turizmi ile ilgili en iyi uygulamaları belirlemek.                                                                                                                            | Doküman inceleme<br>Literatür taraması | Akıllı turizm, son birkaç yılda akıllı şehir kavramının bir alt kümesi olarak ortaya çıkmış ve turistlere seyahatle ilgili belirli ihtiyaçlara yönelik çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Dubai, çeşitli paydaşları dahil etmek için akıllı şehir ve akıllı turizm platformları uygulayan gelişmekte olan bir turizm destinasyonudur. |
| 7 | Ataman, H. (2018)                                       | Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezine Yönelik Uygulama     | Akıllı şehir gelişimi ve akıllı turizm uygulamaları incelenerek akıllı destinasyonların oluşumu ele alınmaktadır.                                                                                              | Adobe Fireworks CS6 yazılım programı   | Edremit Körfezi'nin akıllı destinasyon deneyiminin tasarımları ile turizm kaynaklarını tanıtması ve turist deneyimini artırarak turizm hareketliliğini artırması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                   |
| 8 | Civelek, A. (2018)                                      | Smart Cities and Smart Tourism: Smart City Projects and Applications in Turkey | Çalışmada önemli olan "akıllı şehirler" in turizm bölgesi açısından rekabet avantajı sağlayan "akıllı turizm" kavramı ve Türkiye'deki bazı turizm bölgelerinin "akıllı şehir" uygulamalarından bahsedilmiştir. | İçerik analizi                         | Yeni teknolojiler kentsel yaşam ve kentsel tasarım sürecine yenilik getirmektedir. Akıllı turizm uygulamalarını uygulayan şehirler, rekabet güçlerini artırdıkları için turistlerin deneyimlerini de artırmaktadır.                                                                                                                 |
| 9 | Özaltaş Serçek, G. (2018).                              | Endüstri 4.0'ın Turizme Etkisi: Akıllı Turizm Uygulamaları                     | Endüstri 4.0'ın gelişimiyle akıllı turizmin ortaya çıkışı ve turizmde akıllı turizm uygulamaları incelenmektedir.                                                                                              | Doküman inceleme                       | Akıllı destinasyonların ve akıllı teknolojilerin turizm sektöründe kullanılmasıyla hizmet çeşitliliği oluşturulmaktadır.                                                                                                                                                                                                            |

|    | YAZAR(LAR)                                        | ÇALIŞMANIN ADI                                                                                         | AMAÇ                                                                                                                                                                                                                                | METOT                                | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Topsakal, Y. (2018)                               | Akıllı Turizm Kapsamında Eengelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 İçin Öneriler                     | Akıllı turizm dahilindeengelli dostu mobil hizmetleri incelemek ve Türkiye turizminin Endüstri 4.0 kapsamında engelli dostu olması adınatavsiyelerde bulunmak                                                                       | Literatür taraması<br>İçerik analizi | Endüstri 4.0 ile gelişen teknolojilerin turizm sektöründe çeşitli farklılıklara yol açmaya başladığı ve müşteri deneyimlerini arttırmaya katkı sağladığı bulgular arasındadır. Teknoloji çağında rekabet avantajının arttırılması için Türkiye'nin akıllı uygulamaları geliştirmesi önemlidir. |
| 11 | Yalçınkaya, P , Atay, L , Karakaş, E . (2018)     | Akıllı Turizm Uygulamaları                                                                             | Literatürde yer alan akıllı turizm akıllı destinasyon ve akıllı otel kavramları incelenmiş ve daha iyi anlaşılması için örneklere yer verilmiştir.                                                                                  | Literatür taraması                   | Akıllı turizm uygulamalarının, Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanımla uyumlu olduğu fakat akademik olarak çevreye duyarlılığın yeterli şekildeifade edilmediği sonucuna varılmıştır.                                                                                                   |
| 12 | Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019) | Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları IşığındaGeleceğin Turizm Rehberliğine Bakış            | Geleceğin süper akıllı turistleri kapsamında turizm rehberliğini inceleyerek turizm rehberliği alanında yeni nesil teknolojilerin kullanım alanlarını belirlemek ve bununla birlikte turizm rehberliği için önerilerde bulunmaktır. | İçerik analizi                       | Turizm teknolojiden hızla etkilenecek teknolojiyle uyum sağlamaya başlaması ile Turizm 4.0 kavramı oluşmuştur. Ayrıca Z kuşağı turist sayısının artması teknolojinin turizmde yer bulmasını sağlamıştır.                                                                                       |
| 13 | Duran, G., & Uygur, S. M. (2019)                  | Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma | Ankara'nın sahip olduğu uygulamalarla akıllı turizm destinasyonu olma özelliklerini incelemek                                                                                                                                       | Web siteden veri toplama             | Ankara'nın akıllı şehir özelliklerine sahipken akıllı turizm destinasyonu olma özelliği taşıma bakımından eksik olduğu saptanmıştır.                                                                                                                                                           |

|    | YAZAR(LAR)                                   | ÇALIŞMANIN ADI                                                          | AMAÇ                                                                                                                                                                                                                                                                            | METOT                                                                                                 | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14 | Atabay, E., Çizel, B., & Ajanovic, E. (2019) | Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi       | Akıllı şehir konulu makalelerin entelektüel yapısını ortaya koymak.                                                                                                                                                                                                             | Literatür taraması<br>R ve Vosviewer yazılımları<br>Bibliyometrik yöntemler<br>Eş birliktelik analizi | Sosyal bilimler alanında yapılan akıllı şehir konulu makalelerin entelektüel yapısıyla ilgili bulgular incelendiğinde, eş birliktelik analizi sonucu ortaya çıkan kümelerin çok belirsiz olduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                                                                               |
| 15 | Cabi, A., & Erbaşı, A. (2019)                | Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması    | Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi modeli geliştirmek ve uygulamaktır                                                                                                                                                                                       | Kartopu örnekleme<br>Mülakat<br>Yüzyüze görüşme<br>Lawshe tekniği<br>Min-max normalleştirme yöntemi   | Araştırma sonuçlarına bakıldığında akıllı kavramının temelinde bilgi ve iletişim teknolojileri olduğu fakat bundan fazlasının da yer aldığı belirlenmiştir. Örnek olarak alınan otellerde teknolojik uygulamaların otele adaptasyonunda büyük maddi yüklerle sebep vereceği endişesini taşıdıkları ve bu nedenle bu tür uygulamalara geçmedikleri saptanmıştır. |
| 16 | Örselli, E., Dinçer, S. (2019)               | Akıllı Kentleri Anlamak: Konya ve Barcelona Üzerinden Bir Değerlendirme | Akıllı kent kavramının analizini yaparak, kentlerin akıllı kentlere dönüşümünde yönetim, birey, ulaşım gibi akıllı kent bileşenlerini içeren, halk tarafından benimsenen akıllı kent teknolojilerinin neler olabileceğini incelemek ve Barcelona kentini bu kapsamda araştırmak | İçerik analizi<br>Nitel yöntemler                                                                     | Kent problemlerinin arttığı nüfus ile birlikte eğitim turizm sağlık ulaşım iletişim vb hayata dair her konuda sınırlı kaynakların etkili kullanılmasıyla kent yaşamının kalitesinin artırılarak sürdürülebilir bir kent olması için akıllı uygulamalar ile akıllı kent yaklaşımlarının önemli olduğu saptanmıştır.                                              |

|    | YAZAR(LAR)                                | ÇALIŞMANIN ADI                                                                | AMAÇ                                                                                                                                     | METOT                                            | SONUÇ                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | Yavuz, M. C. (2019)                       | Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular | Teknolojinin turizm destinasyonların dainovasyon ve girişimcilik kapsamında etkisini örnekler ile ortaya koymak                          | Örnek olay incelemesi<br>İkincil veri kaynakları | Sistem yaklaşımı üzerine çalışma gerekliliği, yeniden mühendislik, teknolojik iyileştirmeler üzerine çalışma gerekliliği, yerel halk hassasiyetlerini önemseme gerekliliği, siber güvenlik ve mahremiyet üzerine çalışma gerekliliği gibi konuların çözüme kavuşturulmayı beklediği sonucuna varılmıştır. |
| 18 | Ağraş, S., Yıldız, A., Aktürk, E . (2020) | Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği                 | Akıllı turizm modelinin Türkiye’de uygulanabilirliğinin İstanbul ili üzerinden incelemek                                                 | Yüz yüze görüşme tekniği                         | İstanbul’un akıllı şehir alt yapısının tam olarak tamamlanmasa da bazı iyileştirme ve planlamaların yapılmasıyla akıllı turizm konseptinin uygulanabileceği saptanmıştır.                                                                                                                                 |
| 19 | Binbaşoğlu, H. (2020)                     | Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması                    | Akıllı turizm literatürünün bibliyometrik analizinin yapılması                                                                           | Literatür taraması                               | Çalışmaların çoğunlukla akıllı turizmin teknolojik altyapısına odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre konularına ilişkin çalışmaların ise oldukça az olduğu görülmüştür.                                                                                                       |
| 20 | Ercan, F. (2020)                          | Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme                  | Akıllı turizm uygulamalarında büyük verikullanımına yönelik makalelerin içeriklerinin incelenerek teorik olarak çıkarımlar elde edilmesi | Sistematik derleme yöntemi<br>Veri analizi       | Akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu az sayıda makale çalışmasının bulunduğu saptanmıştır.                                                                                                                                                                                                         |

Tablo 1'e göre; genel olarak çalışmalarda akıllı turizm kapsamındaki uygulamalar, uygulanma yeterliliği, akıllı kentlerin yeterlilik seviyeleri, akıllı turizmin teknolojik alt yapısı konuları ele alınmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda bu konularda hangi noktaların üzerinde durulduğuna yönelik araştırmaların yapıldığı saptanmıştır. Çalışmalarda kullanılan metot olarak ise genel olarak doküman inceleme, literatür taraması, içerik analizi ve örnek olay incelemesi şeklinde olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzdeki gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağ ve mobil cihaz kullanımı artmaya başlamıştır. Tüketiciler bu kapsamda seyahat edecekleri yerler konusundaki beklentilerine teknoloji yoluyla ulaşmaktadır. Doğal olarak bu noktada turizm endüstrisine büyük sorumluluk düşmektedir. Daha ayrıntılı, esnek, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunmaya yönelmektedirler Akıllı teknoloji ile turizmi bir araya getiren akıllı turizm destinasyonları hem tüketicilere deneyimler kazandırmakta hem de müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Akıllı turizm destinasyonları tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet sunarken aynı zamanda talep ve şikayetleri de inceleyerek ele alabilmektedir.

Literatürde bu konular ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sağlam temellerin atılabilmesi ve bilimsel alanlarda çalışmaların ilerlemesine fayda sağlamak adına literatür taramasının önemi büyüktür. Çalışmanın amacı da bu yönde olup mevcut literatürü araştırmaktır. Elde edilen sonuçlara göre akıllı turizm kapsamında yapılan çalışmalar en çok 2019 yılına ait olduğu görülmektedir. Yıllar geçtikçe artan çalışmalar bu konunun literatürde giderek önem kazandığını gözler önüne sermektedir. Çalışma konularına bakıldığında elde edilen sonuçlara göre genel olarak akıllı turizm kapsamındaki uygulamalar, uygulanma yeterliliği, akıllı kentlerin yeterlilik seviyeleri, akıllı turizmin teknolojik alt yapısı ve yapılan araştırmalarda bu konularda hangi noktaların üzerinde durulduğuna yönelik araştırmaların yapıldığı saptanmıştır. Binbaşıoğlu (2020), benzer kapsamdaki yapmış olduğu araştırmada elde ettiği sonuçlara göre makalelerin çoğunluğunun 2019 yılına ait olduğunu ve akıllı turizmin teknolojik alt yapısı ile ekonomi ve pazarlama konusunun üzerinde durulduğunu saptamıştır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda çevresel sorunlara oldukça az yer verildiği fakat asıl üzerinde durulması gereken konunun bu olduğunu belirtmiştir. Bunlar göz önüne alındığında çalışmaların benzer sonuçlar ortaya koyarak birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Yapılacak sonraki çalışmalarda akıllı turizm ve akıllı destinasyon

konuları daha kapsamlı incelenerek yıllara göre hangi konuya ağırlık verildiği incelenebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılacak yöntem olarak literatür incelemesinden farklı çalışmalar da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ağraş, S., Yıldız, A., & Aktürk, E. (2020). Akıllı turizmin Türkiye’de uygulanabilirliği: İstanbul örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 207-231 .
- Atabay, E., Çizel, B., & Ajanovic, E. (2019). Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliyometrik analizi. *20.Ulusal Turizm Kongresi* (1130-1137. ss.).
- Ataman, H. (2018). *Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezine yönelik bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14 ,72-93.
- Binbaşoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2825-2847.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Z. Xiangand I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (553-564. ss).
- Cabi, A., & Erbaşı, A. (2019). *Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması*. Sami Billur Yayıncılık.
- Civelek, A. (2018). Smart cities and smart tourism: Smart City Projectsand Applications in Turkey. In *Proceedings of MAC 2018* (pp. 323-332). MAC Prague Consulting Ltd, Prague.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Duran, G., & Uygur, S. M. (2019). Akıllı turizm destinasyonları kapsamında Ankara’nın akıllı turizm uygulamalarına yönelik bir araştırma. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*.
- Ercan, F. (2020). Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32) , 5230-5249.
- Erkmen, B., & Güler, E. G. (2020). Turizm ve dijitalleşme: ‘Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi’ örneği. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 111-118.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). Smart City and smart tourism: A Case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.

- La Rocca, R. A. (2014). The role of tourism in planning the smart city. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 269-284.
- Naature Teknoloji, (2021). *Akıllı Turizm ve İyi Uygulamalar*. Erişim adresi <https://www.naature.net/akilli-turizm-ve-iyi-uygulamalar-11-yazisi-14.html> (Erişim tarihi: 06.06.2021).
- Örselli, E., & Dinçer, S. (2019). Akıllı kentleri anlamak: Konya ve Barcelona üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2 (1), 90-110.
- Özaltaş Serçek, G. (2018). *Endüstri 4.0'ın turizmde etkisi: Akıllı turizm uygulamaları*. UBAK Publications.
- Schaffers, H., Komninos, N., Tsarchopoulos, P., Pallot, M., Trousse, B., Posio, E., ... & Carter, D. (2012). Landscape and road map of future internet and smart cities. *Technical Report*, <https://hal.inria.fr/hal-00769715/document>.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2),1-11.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetler: Türkiye 4.0 için öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 1-13.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2 (2), 85-103.
- Yavuz, M. C. (2019). Akıllı destinasyon: Turizm, inovasyon, girişimcilik ve çözüm bekleyen konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 203-211.



# Destinasyonlarda Yeni Ürün Geliştirme ve İnovasyon

## New Product Development and Innovation in Destinations

YLS Öğrencisi Gizem DERİNALP

*Mersin Üniversitesi, Turizm Rehberliği ABD., derinalpgizem@gmail.com*

Doç. Dr. Sevda BİRDİR

*Mersin Üniversitesi, Turizm Rehberliği ABD., birdirss@mersin.edu.tr*

### ÖZET

Bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda avantaj elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden biri turizm sektörüdür. Yirmi birinci yüzyılın ortalarından itibaren günümüze kadar geçen süre içinde yaşanan endüstriyel, teknolojik ve toplumsal gelişmeler turizmin, ekonominin önemli bir sektörü olarak karşımıza çıkmasına zemin hazırlamıştır. İhtiyaçların ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasından, sahip olduğu rekabet gücü nedeniyle daha büyük pay alma çabası içinde bulunan Türkiye'nin bu dinamizmini koruması için turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi ve turistik gelişme kutupları yaratması gerekmektedir. Bu bağlamda geleneksel tatil anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla yeni turistik destinasyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştiği günümüzde, turizm işletmelerinin ve destinasyonların varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden niteliksel tasarım türü olan literatür/kaynak taraması kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda; küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, turizm işletmelerinin çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve turistlere yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. İnovasyon uygulamaları, turizm işletmeleri arasındaki rekabet üstünlüğü mücadelesinde üstün olan turizm işletmesini belirleyici aktör olarak karşımıza çıkarmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yeni Destinasyon, Ürün Geliştirme, İnovasyon.

## ABSTRACT

One of the most important service sectors that enable a country to gain advantage in economic, social and cultural areas is the tourism sector. Industrial, technological and social developments since the middle of the twenty-first century until today have paved the way for tourism to emerge as an important sector of the economy. In order to maintain its dynamism, Turkey, which is trying to get a bigger share from the international tourism market where needs and expectations are changing rapidly, due to its competitive power, should diversify its tourism activities and create touristic development poles. In this context, it is necessary to determine new touristic destinations in order to give a new direction to the traditional holiday concept. Nowadays, where the phenomenon of competition is becoming more and more evident, the basic condition for the survival of tourism businesses and destinations depends on understanding the phenomenon of change very well in time and developing appropriate strategies. In the study, literature / literature review which is a qualitative design type among qualitative research methods was used. As a result of the literature review; In a globalizing world, the changing customer structure has made it compulsory for tourism businesses to reorganize seriously and to reconsider their strategies for tourists. Innovation practices appear as the determining actor of the tourism business, which is superior in the struggle for competitive advantage among tourism enterprises.

**Keywords:** New Destination, Product Development, Innovation.

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektör turizm sektörüdür. Hizmet sektörü ulusal ve uluslararası kalkınma için bir araç olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2017). Turizm endüstrisinde yapılan harcamaların genel ekonomi üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle sektör, ulusal ve uluslararası düzenlemelerle desteklenmektedir. Dünya turizm sektöründe yaşanan gelişmeler gerek turizm hareketine katılan kişi sayısı gerekse, bu hareketin varlığının neden olduğu ekonomik hareketin büyüklüğü sebebiyle dikkatleri daima üzerine çekmiş ve gelecekte de çekmeye devam edecek gibi görünmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2015:73).

Dünyanın en çok turist çeken altıncı ülkesi konumuna gelmiş olmasına rağmen Türkiye'nin turizm potansiyelinin henüz yeterli ölçüde değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Ayrıca, turizm sektörünün müşteri odaklı yapısı ve müşterilerin sosyo-ekonomik değişimleri turizm sektöründe tercihlerin aynı ve sürekli kalmamasına sebep olabilmekte ve çeşitliliği

ve yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle turizmle uğraşan firmalar yeniliklere açık olmalı, teknolojiyi takip etmeli ve gerek hizmet süreçlerinde, gerekse örgüt yönetimlerinde yenilikleri kullanarak kalitelerini arttırma çabası içinde olmak zorundadırlar (Erdoğan, 2017).

Yeni turistik destinasyonlarının belirlenmesi geleneksel tatil anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla gereklidir. Temel amaç; bir yandan gün geçtikçe farklılaşan insanların beklentilerine daha iyi bir biçimde cevap vermektir. Ayrıca, bölgenin potansiyelini daha iyi kullanmalarını sağlamaktır. Bölgenin potansiyelini daha iyi kullanmaları için ise fikirlerin pazarlanması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla turizm girişimcilerinin inovasyona yönlendirilmesi, farklılıklar yaratmaya ortam hazırlanması, rekabet ortamını avantaja çevirmesi gereksinimi doğmaktadır. Bunun sonucunda da bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda avantaj sağlanmasıdır.

## KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1. Turistik Ürün

Turistik ürün turistlerin seyahati boyunca yararlandığı konaklama ihtiyacı, yeme ve içme ihtiyacı, eğlence ihtiyacı ve diğer hizmetlerin birleşimidir (Hacıoğlu, 2015: 39). Başka bir tanıma göre ise turistik ürün, turistlerin seyahat ve geçici konaklamalarından oluşan ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olan mal ve hizmet karışımından oluşan bütündür (Demir ve Demir, 2004: 94). Genel olarak turistik ürün; turistlerin, daimi yaşadığı yerden uzaklaşıp tekrar yaşadığı yere geri gelene kadar geçen süre içinde, deneyimlerinin tümünü oluşturmaktadır (Usta, 2001: 105). Bu kavrama ilişkin tanımlar incelendiğinde, turistik ürün tüm mal ve hizmeti oluşturan oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Bu nedenle öncelikle, bu olguyu kapsayan bu mal ve hizmetlerin neler olduğunun bilinmesi gereklidir (Avcıkurt ve Hacıoğlu, 2011: 5).

Hacıoğlu'na (2015) göre, turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler, yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2015: 39). Barutçugil (1984: 100) turistik ürünün; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluştuğuna dikkat çekmektedir. Bu olgunun tanımında olduğu gibi, turistik ürünü teşkil eden bu etmenler konusunda ortak görüş oluşmamasına rağmen Hacıoğlu (2015: 41) bu olguyu oluşturan

etmenleri üç başlık altında toplamıştır: (1) Ülkenin tüm destinasyonlarının doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri, (2) Turiste hizmet veren konaklama, yiyecek-ıçecek ve eğlence işletmeleri ve (3) Seyahat işletmeleri ve taşımacılık işletmeleri.

Turizmde ürün geliştirme ile ilgili olarak, her bir kategoride ele alınacak yeni ürün, yeni ürün geliştirme faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Teare, Mazanec, Crawford-Welch ve Calver, 1994). Bu konu ile ilgili bir diğer önemli konu, yeni ürün geliştirme faaliyetlerini kimin veya kimler tarafından gerçekleştirileceğidir (Karakuş, 2017: 39). Destinasyonlar açısından bu konunun açıklığa kavuşturulması çok önemlidir.

Teare, Mazanec, Crawford-Welch ve Calver (1994), turizm ürünü geliştirmeyi beş aşamada ele almışlardır. Bu aşamalar: (1) fikir üretme aşaması, (2) fikirlerin ayrıştırılması aşaması, (3) ürünün geliştirilme aşaması, (4) pazar testi aşaması ve (5) ticarileştirme aşamasıdır.

## 2. Destinasyonlarda Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi

Turistik destinasyonların, turizm pazarında rekabet edebilmesi için, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmaları gerekmektedir. Bunu ya mevcut ürünlerde yenilik yaparak ya da pazara yeni ürünler sunarak yapabilirler. Bunu yaparken, değişen turist istekleri, beklentileri ve turist profilini de dikkate almalı ve bu yönde stratejiler oluşturarak hareket etmelidirler (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2019: 655).

Her destinasyonda turizm faaliyetinin meydana gelmesi için destinasyonun kendine özgü özellikler göstermesi gerekmektedir. Bu destinasyon çevresel, tarihi, kültürel ve sosyal özellikler içermelidir. Ayrıca, destinasyona ulaşılabilir olmak ve turistlerin bütün hareketleri süresince her türlü yeme-içme, konaklama ve eğlence hizmetlerinin karşılanması turistik ürünün en temel ögesidir. Destinasyonlar bu hizmetleri genel olarak sağlamaktadır. Gelişen teknoloji, artan ekonomik durumlar ve rekabet koşulları, destinasyonların sürdürülebilir ürün çeşitliliği oluşturma çabasına yönlendirmiştir (Göral, Akgöz ve Tengilimoğlu, 2016: 397).

Destinasyonların arzlarını farklılaştırma yönünde gösterdikleri çabalar pazarda paylarını korumak ve artırmak için çeşitlendirmeye gitmelerini gerekli kılmaktadır. Destinasyonların ve işletmelerin pazar paylarını himaye etmek ya da gelişimini sağlamak amacıyla destinasyonu cazibe merkezi haline getirmesini sağlamak turistik ürün çeşitlendirmesi olarak adlandırılmaktadır (Cengiz, 2012: 12). Turistik ürünlerde çeşitlilik, turizmin beslen- diği çemberin çok geniş olmasından kaynaklıdır. Arz kaynakları ne kadar

değerli olursa turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak için daha kolay bir yol izlenir (Karadağ ve Marangoz, 2017: 33).

Bölgelerin sağladığı altyapı, üstyapı imkanları ve bütünleyici kaynaklar ile doğal, kültürel ve toplumsal imkanların farklılığına bağlı olarak turistik ürün çeşitleri değişebilmektedir. Çok fazla turistik arz imkanlarına sahip bölgeler olabilir. Sınırlı imkanlarına sahip olan bölgelere göre birçok arz imkanı olan bölgelerde birbirini tamamlayacak şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak daha yararlı olabilir. Arz imkanları az olan destinasyonda turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak destinasyondaki ürünü de olumsuz etkiler. Bu durum, destinasyon için faydadan çok zararlıdır (Demir ve Demir, 2004: 94).

### 3. Destinasyonlarda Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Turistik destinasyonların büyümesi açısından ürün çeşitlendirme süreçleri oldukça elzemdir. Turistik ürün çeşitliliği için tüm destinasyonlar kitlesel ve bireysel turistik ürünlerinin pazar büyüklüğü ve fiziksel gelişimi açısından bütünsel seçeneklere sahiptirler. Fakat destinasyonların ürün özellikleri, pazar şartları, politik konum ile bütünün sağlanması konusunda birtakım problemler yaşamaktadırlar (Göral, Akgöz & Tengilimoğlu, 2016:399).

Destinasyonlar turistik ürün yelpazesi seçiminde ara sıra kimi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Örneğin; bir veya birkaç turistik ürün yelpazesi stratejisi mi yoksa alternatif bir stratejiye yoğunlaşmak mı destinasyonun rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğine kazanç sağlayacağı konusunda karar vermekte problem yaşarlar (Benur ve Bramwell, 2015: 214).

Turistik ürün yelpazesi yöntemi ile birlikte destinasyon hem pazarda yarışma gücünü hem de daima gelişme kazancı sağlar. Bu yöntem turistik ürünün avantajını gösterir. Fakat destinasyon böyle bir strateji ile birlikte kazanacağı ekonomik avantajların yanında bir takım dezavantajlara da maruz kalabilir. Bu stratejinin avantajları ve dezavantajlarını, turizm politikalarını tayin edenler, planlama yapanlar, turistik işletme yöneticileri ve toplum tarafından öğrenilmesi gereklidir. Ayrıca, bu destinasyon ile azami ilgilenilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Benur ve Bramwell, 2015: 214).

Destinasyonlar rekabeti artırmak ve daimi hale gelebilmek için büyümek ve pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa destinasyonlarda ürün, kullanıcıların seçimlerini içeren bir kaynakla geliştirilmelidir. Destinasyona olan istek, ürün kalitesini büyütme ve ürün yelpazesini çeşitlendirerek inovasyonlarla arttırılabilir. Bunun için de turistik ürün pazarlayan kişi veya kurumların, misafirlerinin nasıl plan yaptığını, hangi ürünleri isteyerek kullandığını bilmesi gereklidir. Turistik ürünler, turistik istekler ve destinasyon, yerel halkın

istekleri ile zıt bir durumda geliştirilirse ekonomik anlamda pazarda verimli ve daimi olamaz (Göral, Akgöz ve Tengilimoğlu, 2016: 400).

#### 4. Destinasyonlarda Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri

Destinasyonlar arasında ilerleyen teknoloji ve ekonomik durumlara bağlı olarak rekabet oluşmaktadır. Turistik ürünlerin özgünlüğü rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirliği sağlar. Bu durum, farklı turistik ürün türlerini mecburi hale getirmektedir. Dolayısıyla ürün çeşitlendirmesi, ülke, bölge ve yörelerin dinamikleri doğrultusunda geliştirilen değer üstünlüklerinin pazarlanması olarak ele alınmalıdır (Kozak ve Kızılırmak, 2006: 6). Turistik destinasyonlar, farklı ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar. Böylece farklı ürünler güçlü pazar koşullarında kendilerine rekabet üstünlüğü sağlarlar (Tosun ve Bilim, 2004: 131).

Gelişmekte olan ülkeler, uluslararası turizm pazarından aldıkları payları arttırabilmek için deniz, güneş ve kum (3S) olarak adlandırılan geleneksel turizm destinasyonları ile birlikte kendi kültürlerini, toplumsal değerleri gibi tüm olgularını turistlere çok iyi sunmasına bağlıdır. Bu durum, yeni turistik ürün destinasyonlarını mecburi hale getirmektedir. Dolayısıyla, destinasyonları, diğer destinasyonlardan farkı ortaya koyacak ürün çeşitlendirmeleri yapmaları yönünde cesaretlendirmek destinasyonların rekabet gücünü arttırmada önemli bir unsurdur (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Bu açıdan, diğer destinasyonlardan farkı ortaya koyacak ürün çeşitlendirmelerine gereksinim duyulmalıdır. Farklı ürünler rekabet gücünü arttırmada önemli bir unsurdur (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini beş başlık altında toplamak mümkündür:

**(1) Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler:** Gözlemlenen süreç içinde kitle turizminin yerini farklı ve çekici turizm ürünlerine bıraktığı görülmüştür. Turistler farklı destinasyonlar ve farklı turistik ürün arayışına girmişlerdir. İlerleyen dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinin, kitle turizm pazarlarından, turistik kaynaklara sahip, daha az keşfedilmiş ve bu destinasyonları tanıtabilen ülkelere doğru olacağı düşünülmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2009: 30).

**(2) Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler:** Turizmde gözlemlenen yeniliklerden biri de turistlerin tutum ve tercihlerindeki farklılıklardır. Bundan dolayı ülkeler, turizm politikalarını yeniden kontrol etmeli, uluslararası istek değişikliklerini ve yenilikleri iyi çözümlemelidir. Bu değişime göre rekabet koşullarını iyi yöne doğru şekillendirmelidirler. Böylece, ülkeler daha kazançlı bir konuma gelebileceklerdir (Cengiz, 2012: 8).

**(3) Rekabet:** Hızla yaşanan küreselleşme süreci rekabeti tetiklemiştir. Sektörler arası rekabet küreselleşme ile birlikte rekabeti farklılaştırmış, işletmeler ve ülkeler arasında “rekabet savaşını” kışkırtmıştır (Bahar & Sarı, 2006, 316). Bu zorlu sürecin beraber getirdiği bir diğer durum ise; eskiden rekabet gücünü sağlayan turizm öğelerinin ilerleyen zamanlarda aynı avantajı sağlayamayacağıdır. Bu yüzden ekonomik anlamda güçlü olmak ve rekabet piyasasından pay alabilmek için, daima ileriye görmek, yenilenmek ve rakiplerinden farklı olarak ürün yelpazesinin gelişimini sağlayarak pazarda rekabeti korumak önceliklidir (Kozak, 2005: 10).

**(4) Teknoloji:** Uluslararası turizmin gelişmesinde iletişim teknolojisi, ulaşım araçlarındaki konfor, ulaşım araçlarındaki hız, fiyat politikaları turizmin gelişiminde büyük bir katkı sağlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin kullanılması, seyahat acentaları, tur operatörleri ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinin kısa süre içerisinde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca, internetin kullanıcılar tarafından yaygınlık kazanması, turistlerin gelişen web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla detaylarını görebildiği destinasyonları görmek isteyenlerin sayısını arttırmıştır (Tunç ve Saç, 1998: 13). Turizm işletmeleri internet aracılığıyla destinasyonları pazarlamaya yönelmişlerdir. Farklı içerikli destinasyon tanıtımları eski tarz tanıtım araçlarından turistlerin algısına yönelik daha çok merak uyandırmaktadır. Turistik işletmelerin kendi web sitelerinden ya da sosyal medya hesaplarından yaptıkları tanıtımlar, daha fazla yeniliğe açık olan turiste ulaşım imkanı sağlamaktadır. İşletmeler kendi web sitelerini hazırlar ve kullanıcıların turizm işletmesi ve pazarladıkları destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına olanak verir. Turistlerin gitmek istedikleri destinasyonları sağlayan işletmeleri ve sağlayamayan işletmeleri karşılaştırmaları ve seçenekleri görmelerinde de etkili olmaktadır (Cengiz, 2012: 9).

**(5) Marka ve İmaj Değiştirme İsteği:** Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sağladığı izlenimler turizm ürünü olarak ele alındığında ilgili turizm ürünün imajı tüketicinin seçimi üzerinde etkilidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71). Ziyaretçilerin bölgeleri tercih etmesinin sebepleri arasında destinasyonların sahip oldukları imajları üst sıralarda yer almaktadır. Markalaşma ve imaj geliştirme çabaları bir ülkenin rakiplerinden sıyrılmasını ve pazarda büyük pay almasını sağlamaktadır. Diğer tüm sektörler gibi turizm destinasyonları da markalaşmakta ve imajlarını olumlu yönde geliştirmeye oldukça çok zaman ayırmaktadır. Yeni sunulan ürünler rakiplerden fark yaratmalıdır. Turistler için bu yeni destinasyonlar merak uyandırmayabilir. Bu yeni destinasyonlar ise, turistlerin isteklerine cevap verecek şekilde hizmet etmelidirler (Göral, Akgöz ve Tengilimoğlu, 2016: 403).

## 5. Destinasyonlarda Turizm Gelişmesi İçin Hayata Geçirilebilecek Yeni ve Farklı Ürünler Nelerdir?

Turizmde ürün geliştirme kararları, karmaşık olup sonuçları uzun vadedir ve birçok kişiyi etkileyerek yatırım maliyetlerinin yüksekliği riskini artırır. Bununla birlikte, ürün geliştirme kararlarında karar verici sayısı fazladır ve çok fazla soyut unsur barındırdığından, bu gerçekliklerin her biri yeni turizm ürünü geliştirme kararlarını zorlaştırmaktadır. Yeni ve farklı turizm ürünlerinin belirlenmesi ve bu farklı ürünlerin gelişmesine uygun yapılması ile ilgili gerekli faaliyetler yerine getirilmelidir (Karakuş, 2017).

Tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı istek ve beklentileri daima değişiklik göstermektedir. Bu durum turizm faaliyetleri açısından da değişiklik gösterir. İstek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek bir ürün üretmek turistik tüketiciler için önem arz etmektedir. Bazen de yalnızca turistik tüketicilere yönelik bir yönelim de yanlış olabilmektedir. Sonuçta tüm paydaşların çıkarlarının en yüksek düzeyde korunacağı hareketler ile bütünün oluşturulması sağlanmış olur (Karakuş, 2017: 2).

Turizm, dinamik bir sektördür. Turizmde yenilenmek ve farklılaşmak, müşteriyle ve potansiyel müşteriyle iletişim kurmak, teknolojinin sunduğu avantajları turizme adapte etmek oldukça önemlidir. Turizm sektörünün en gözde yeni trendleri aşağıda sıralanabilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015): (1)Spor Turizmi, (2)Kongre Turizmi, (3)Gurme Turizmi, (4)Marina Turizmi, (5)Yelkenli ve Yat Turizmi, (6)Cruise Turizmi, (7)Yayla Turizmi, (8) Glam-bing (Lüks Kamp) Turizmi, (9)Kış Turizmi, (10)Engelli Turizmi, (11)Dalış Turizmi, (12) Kültür Turizmi, (13) İnanç Turizmi, (14)Otantik Gastronomi Turizmi, (15)Festival Turizmi, (16)Kamp Turizmi, (17)Üçüncü Yaş Turizmi, (18)Kısa Tatiller Turizmi, (19) İş ve Eğlence Turizmi, (20)Şehir Turları, (21) Sağlıklı Yaşam ve Sağlık Turizmi, (22)Aile Turizmi (Çok Kuşaklı Seyahat), (23)AAZ (Akraba ve Arkadaş Ziyareti), (24)AirBnb (Air Bed and Breakfast).

## 6. İnovasyon

Türkçe’de yenilik, yenilikçilik, yenileme manasına gelen inovasyon, Latince’de yer alan “innovatus” kelimesinden türetilmiştir ve bir fikrin, pazarlanabilir bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi anlamı da taşır (Işık ve Keskin, 2013: 42).

Oslo Kılavuzu’nda (2015: 27) inovasyon; “yeni, yenilik veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün, hizmet veya sürecin yeni bir pazarlama yöntemine dönüştürülmesi” olarak tanımlanmıştır. “İnovasyon, süreç olarak, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya

*da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade etmektedir (OECD, 2006)”.*

Kırım’a (2006) göre; inovasyon, daha önce hiçbir şekilde yapılmamış ya da düşünülmemiş olan yeni fikirlerin ticari olarak uygulanması ve bunun sonucunda rekabet gücünü arttırmasını ifade eder. Bir başka tanıma göre inovasyon, daha önce üretilmemiş bir ürün veya hizmetin üretilmesi, daha önce talep edilen ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi veya mevcut ürün ve hizmeti insanlık için daha kullanılabilir hale getirmeyi amaçlayan farklı ve yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bunların uygulanabilmesidir (Kaplan, 2010: 3). Yenilik, değişim, büyüme, ilerleme ve gelişim inovasyon sözcüğünü tanımlar. İnovasyon, yaşamın tüm alanlarında yer alan bir olgudur. Ürün ve hizmetleri, kültürü, teknoloji, demokratik durumu, ekonomiyi, her türlü olay ve kavramları kapsamaktadır. Bu yüzden inovasyon sözcük manasından daha fazlasını ifade etmektedir (Barlak, 2018: 5; Von, 2008: 6).

Turizm inovasyona en açık sektörlerin başında gelir. Turizm endüstrisi, küreselleşen dünyada birçok ülkenin ekonomik büyümesinin büyük parçasını oluşturmaktadır. Bunun yanında turizm sadece ekonomik olarak değil, ülkeleri birbirine bağlayan toplumları sosyal ve kültürel açıdan birbirine kaynaştıran, dünya barışına etki yapan itici bir sektördür (Türk ve Kara, 2011: 113).

Drucker (2002), değişimin sürekli olması nedeniyle, sadece inovasyon politikalarına sahip olan işletmelerin başarılı olacağına vurgu yapmıştır. Öte yandan, Kotler ve Keller (2012), işletmelerin düzenli olarak yeni ürünler geliştirmeleri gerektiğini, aksi taktirde işletmelerin büyük risk altında olduğuna dikkat çekmiştir.

### **6.1. İnovasyon Türleri**

İnovasyon, bir işletmenin ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım, pazarlama yöntemlerinde meydana gelebilir. Bu doğrultuda belli başlı inovasyon çeşitlerini sıralamak mümkündür (Kimberly ve Evanisko, 1981: 691); (1)Ürün İnovasyonu, (2)Hizmet İnovasyonu, (3)Süreç İnovasyonu, (4)İş Modeli İnovasyonu, (5)Örgütsel İnovasyon, (6)Pazarlama İnovasyonu, (7)Toplumsal İnovasyon ve (8)Hedef kitle inovasyonu.

Elçi (2007), inovasyonu sadece ekonomik bir sistem olarak görmeyerek, inovasyonun eşitsizlikleri ortadan kaldıran, çalışma alanları yaratan, çevrenin korunmasına yardımcı olan ve çevre bilincinin yerleşmesine katkıda bulunan bir sistem olarak da adlandırmıştır. Bunun sonucu olarak “Toplumsal İnovasyon” türünün de ön plana çıktığına vurgu yapmaktadır.

## 6.2. İnovasyon Süreci

İnovasyon bir süreçtir ve bu süreç yenilikçi fikirlerin uğraş gerektiren birçok aktivite tamamlanarak pazara ürün olarak sunulmasına kadar sürer. İnovasyon süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- (1) Fikir: Tüm süreci başlatabilmek için en önemli girdi yenilikçi fikirlerdir.
- (2) Konsept: Fikirler, yapılan çalışma ile bir tane kalana kadar elenir. Teknik ve fizibilite çalışmaları yapılır.
- (3) İlk Örnek: Ürünün/hizmetin iyi ve kötü yanları ancak ilk örneği denenirken anlaşılır.
- (4) Üretim: Birçok inovasyon fikri, başta başarılı gibi görünmesine rağmen üretime /hizmete teknik olarak uygun olmamasından dolayı pazara çıkmadan kaybolur.
- (5) Pazara Sunma: Sürecin başarılı olup olmadığı ancak bu aşamada görülür. Doğru zamanda ve doğru şekilde ürünü piyasaya sunmak gerekir (Gök, 2010: 111).

## 6.3. Turizm Sektöründe İnovasyonu Etkileyen Unsurlar

İnovasyonu etkileyen öğelerin tayin edilmesi ve bu öğelerin bilinmesi, yenilikleri etkileme ve hızlandırma ışığında politika ve stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır (Batmaz ve Özcan, 2008: 48). Turizm sektöründe inovasyonu etkileyen birden fazla unsur bulunmaktadır. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz: (1) Farklı İnovasyon Kültürü İle Çift Ekonomik Yapı, (2) Özel Destinasyon Ürünleri Geliştirme, (3) İnovasyonda Ortak Üretici Olarak Devlet, (4) Pazarlar, Kaynaklar ve Konumlar, (5) İnovasyon Yaratma Mekanizmasının Hareketlendirilmesi ve (6) İşletmelerin Rekabet Güçleri.

## 6.4. Turizm Sektöründe İnovasyonun Özellikleri

Sektör yöneticileri karşılaştığı sorunlarla problemlerle baş edebilmek için inovatif çözümler aramaya yönelmişlerdir. Bunun yanında bilgi teknolojilerinde oluşan hızlı gelişme ve değişimler dünyada bilgi ekonomisini ve inovatif çözüm arayışlarını zorunlu kılmıştır. Dünyada olan bu hızlı değişim uluslararası hizmet arzını ve küresel anlamda dış kaynak kullanımını mecbur hale getirmiştir. Turizm sektöründe bu durum rekabetin hızla yayılmasını mecbur kılmıştır. Bu durum turistler bazında bakıldığında; ne istediğini bilen, kaliteli hizmet isteyen, bilgili, yeni destinasyon ve bu destinasyonlarda yeni ürün isteyen katma değere sahip turistler ön plana çıkmıştır. Bu durum turizm sektöründe işletmelerin ve destinasyonların kendilerini müşteri

talepleri doğrultusunda yenilemek ve inovasyon yapmak zorunluluğu doğurmuştur (Gök, 2010: 106-107).

### 6.5. Turizm ve İnovasyonun Benzer Özellikleri

Turizmde inovasyonun amacı yeni teknolojiler üretmek değildir. Turizmde inovasyonun amacı kullanılmakta olan teknolojiler üzerinde farklı hizmetler sunarak başarıyı yakalamaktır. Ziyaretçiler için tatil doğal, sosyal, kültürel kaynak ve hizmetlerin toplamı olan turistik deneyimi ifade etmektedir. Aynı zamanda inovasyondaki asıl amaç ise, sunulan ürün ve hizmetin sürekli yenilenmesini sağlamaktır. Eğer ürün ve hizmetler yenilenmezse fiyatlar düşecek ve kârlar yok olacaktır. Turizm işletmeleri pazarda varlığını devam ettirebilmek için sürekli farklılaşma ve yenileşme içinde olmak zorundadır. Eğer işletmeler farklılaşma ve yenileşmeyi sağlayamazsa işletmelerin büyümesi ve gelişmesi mümkün olmayacaktır (“Turizm Gazetesi,” 2021).

### 6.6. Turizm ve İnovasyonun Ayırt Edici Özellikleri

Turizmde inovasyonun ayırt edici özellikleri beşe ayrılmaktadır. Bu özellikler; (1)ilgili faaliyetlerin kümelenmesi, (2)dönemsellik, (3)mekânsallık, (4) turist-turizm endüstrisi karşılaşmaları ve (5)turist-yerel halk karşılaşmalarıdır. Bu özellikler tamamen turizmde inovasyona özgü özellikler olmasa da yine de belirleyici niteliğe sahiptirler (Yıldız, 2015: 65).

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, destinasyonlarda yeni turizm ürünü geliştirme, çeşitlendirme ve inovasyonla ilgili özelliklerin, ilişkilerin ve süreçlerin kavramsal çerçevesini irdelemektir.

Çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden niteliksel tasarım türü olan literatür taraması kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada, destinasyonlarda yeni ürün geliştirme ve inovasyonun ne şekilde yapıldığına dair ilgili alanyazın taranmış ve mevcut literatürde bu konuda yapılan çalışmalar derlenmiştir.

## ALANYAZIN

Karakuş'un (2017) yaptığı çalışmada turistik ürün geliştirme modeli ele alınmış ve çalışma kapsamı olarak Nevşehir ilini turizm destinasyonu seçilmiştir. Kalite Fonksiyon Göçerimi, Analitik Hiyerarşi Prosesi, Kano Modeli

yöntem olarak kullanılmıştır. Mülakat, anket, ikili karşılaştırmalara dayanan görüşmelerden oluşan veri toplama faaliyetleri gerçekleşmiştir. Birinci aşamada 20 katılımcı ikili karşılaştırmalar, 30 katılımcı mülakat yoluyla veriler toplanmıştır. Bulgulardan sonra Kongre Turizmi sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci aşama olarak 26 soruluk anket 60 katılımcıya yöneltilmiştir. Sonuç olarak, Nevşehir ilinde kültür turizmi yapılıyor olmasına rağmen bölgede, turistik talebin yıl içinde dağılımını sağlamak amacıyla talebin düşük olduğu dönemlerde kongre turizminin yoğunlaştırılması sayesinde talebin yönetilebileceğine dikkat çekilmiştir.

Benur ve Bramwell (2015), birincil turizm ürünlerinin, turistleri belirli destinasyonlara çeken önemli unsurlar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu ürünlerin çeşitlendirilmesi, yoğunlaştırılması ve birbirine bağlanmasının, destinasyonların rekabet gücü ve sürdürülebilir gelişimi için çok önemli olabileceğini savunmaktadırlar. Bu çalışma, destinasyonlarda turizm ürün geliştirme, konsantrasyon, çeşitlendirme ve yoğunlaştırma ile ilgili özelliklerin, ilişkilerin ve stratejik seçeneklerin analiz edilmesine ve anlaşılmasına yardımcı olan iki kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Burada ele alınan turizm ürün özellikleri ve seçenekleri, niş ve kitle turizmi ürünlerinin geliştirilmesini, paralel ve bütünleştirici çeşitlendirmeyi ve ürünler arasındaki tematik ve mekansal sinerjileri içermektedir. Çalışmada, turizm ürünlerinin yoğunlaşma derecesine ve çeşitlendirilmesine dayalı olarak turizm ürünü geliştirme ve destinasyonlarda ürünün yer etmesi için stratejik seçeneklerin bir tipolojisi sunulmuştur.

Yıldız'ın (2015) Pamukkale Karahayıt'ta yaptığı çalışma termal turizm işletmelerinde inovasyonu incelemek, noksanlıkları belirlemek ve bu noksanlıkların giderilmesine katkıda bulunmaktır. Pamukkale Karahayıt'ta bulunan termal otel işletmelerinin sahipleri/yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplamda, 10 otelle ve 11 paydaş ile görüşme yapılmış, görüşmeler kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Sonuç olarak, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin inovasyon için birleştiği noktanın zamana ve koşullara ayak uydurmak olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yapılan görüşmelerde üzerinde en çok durdukları konu ise, inovasyonun teknoloji ve rekabet ile ilişkilendirilmesi olmuştur. Otellerde inovasyon alanlarına yönelik ürünlerde yapılan değişiklik ve farklılık üzerinde durulmuştur. İşletmeler ürün ve hizmet üzerinde yapılan inovasyon faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama ve tanıtım alanında da inovasyon faaliyetleri yapmanın müşteri sayısını artırmak, pazarda rakiplerle rekabet edebilmeyi sağlamak açısından önemine dikkat çekmiştir.

Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimine yönelik Güripek'in (2013) Çeşme Alaçatı'nda yaptığı çalışmada destinasyon yönetiminin stratejik olarak ele alınması gerektiği ve ülkesel ölçekte destinasyonların rekabet gücünü belirlemeye yönelik çalışmalar yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplamda, 110 konaklama işletme yöneticisi ya da çalışanı, 45 yiyecek içecek yöneticisi ya da çalışanı, 8 sörf okulu, 11 yerel yönetim yöneticisi veya çalışanı, 28 kamu kurumu çalışanı, 10 akademisyen, 245 öğrenci, toplam 612 kişi ile yüz yüze görüşülerek 85 soruluk anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, tüm gruplara göre Alaçatı destinasyonu yerel halk tarafından turizmin gelişimini desteklemektedir. Özel sektörün de turizm eğitime desteğinin akademisyenlere ve öğrencilere göre artırılması gerekir. Olumlu yönler Alaçatı'nın temizliği; iklim elverişliliği; doğal çevresinin elverişliliği; yerel halkın misafirperverliği; olumsuz yönler ise, eğitilmiş turizm sektörü çalışanlarının düşük çıkması, Alaçatı'da satışa sunulan geleneksel el sanatları ürünlerinin hazır olarak gelmesi ve satılması, günlük hayata yönelik alışveriş olanaklarının yetersiz olması ve rehberlik, danışmanlık, bilgilendirme hizmetlerinin yetersiz olması sayılabilir.

Çoğalmış'ın (2019) yaptığı çalışma ile sürdürülebilir destinasyon yönetimi kapsamında yerel halkın algılamalarının tutumları üzerine etkisini belirlemek amacıyla 436 katılımcı ile kolayda örnekleme yönteminden bire bir görüşme ile yapılandırılmış anket formu ile veriler toplanmıştır. Veriler Çamlıhemşin /Ayder destinasyonunda yerel halktan toplanmıştır. Sonuç olarak, sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin halkın tutumunun daha çok ekonomik fayda sağlamasından kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Bu durum sürdürülebilirlik bilincinin henüz kazanılmadığını da göstermektedir.

Yeni turizm ürünü geliştirmede farklı amaçlar için veri toplama ve müşteri katılımında yöntemin uygulanabilirliği ve müşteri katılımını inceleyerek, turizm sektöründe Delphi yönteminin kullanımına uygunluk ve fırsatları değerlendirmek amacıyla Konu (2015), Finlandiya Ruunaa destinasyonunda bir çalışma yapmıştır. Finlandiya Ruunaa bölgesinde 20 Mayıs 2015'te doğa yürüyüşü planlanmış; e-kanallar ve sosyal medyadan katılımcılara bilgiler verilmiştir. Anketler, 103 katılımcı tarafından deneyimlenen bu doğa yürüyüşü sonrası e-posta yardımı ile katılımcılara yöneltilmiştir. Bu çalışmada, 103 anket toplanmıştır. Bu doğa yürüyüşünün olumlu yanları olarak bozulmamış doğada yürümek, sakinlik, açık hava, fiziksel egzersiz; olumsuz yanları olarak bu deneyimin kısa süreli oluşu ve gün bazında uzatılması, yalın bir çadır ya da yalın bir yerde bir gece konaklama ve organik, yerel ürünlerle beslenme konuları öne çıkmıştır.

Kotan (2018) yaptığı çalışmada destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi incelemiştir. Çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak Erzurum'da bulunan termal tesisleri ziyaret eden katılımcılardan toplanmıştır. Erzurum'un Aziziye, Pasinler ve Deliçermik kaplıcalarını ziyaret eden turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Anket ile 50 kişilik pilot uygulama yapılmış ve ankette belirlenen eksikler giderilerek 410 kişiyle araştırma yapılmıştır. Çalışmada analizler demografik değişkenler, Erzurum ilinin turizm potansiyeline ilişkin ifadeler, ziyaretçilerin turizm işletmelerinin hizmetlerine yönelik algılarını oluşturmaktadır. Sonuçlara bakıldığında ziyaretçilerin termal tesis değerlendirmesinde alt yapı beklentilerinin ve tesislere ulaşım beklentilerinin karşılandığı görülmüştür. Alternatif turizm türlerinden olan ve son yıllarda giderek önemi artan termal turizmin Erzurum'a olan katkısı olumlu yönde görülmüştür.

Taşoğlu'nun (2012) marka kentler üzerine yapmış olduğu çalışmada, tıpkı marka ürün ve hizmetler gibi, onu diğerlerinden farklılaştıran ürünlere, coğrafi mekanlara, yaşam biçimine, tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Markalaşma sürecinde Mersin ili araştırılmıştır. Mersin ili için hayati önem taşıyan ve yenilikçi müdahalelerde bulunarak bu kentin değerlerini bu rekabetçi ortama hazırlamak gerekmektedir. Çalışmanın amacı Mersin'in tıpkı Amsterdam, Barselona, Rotterdam gibi limanlarıyla tanınan ve marka kent haline getirilmesidir. Mersin'in marka şehir olma sürecinde tüm paydaşların pazarlama iletişimini ve internette pazarlama uygulamaları sürecine dahil olmasıyla ilgili tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca, Mersin turizminin üzerinde önemle durulması gerekliliğini savunmaktadır. Sonuç olarak; Mersin'in marka şehir haline gelebilmesi için, destinasyon pazarlama örgütlerinin iletişiminin başarılı bir biçimde entegrasyonu, başta halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere tanıtım bürolarının işlevselliğinin artırılması ile pazarlama iletişimi çabalarının bütüncül ve tutarlı bir biçimde ele alınması, web sitesi ve interaktif iletişim teknolojilerinden yararlanılması, şehir için seçilecek slogan ve oluşturulacak logoda lojistik özelliklere dair vurguların yapılması gerekmektedir.

Gök'ün (2010) Türk turizminde inovatif yaklaşımlar üzerine yapmış olduğu çalışmada model önerisi üzerinde durulmuştur. Küreselleşmeye bağlı gerçekleşen değişim ve gelişmeler her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de yakından etkilemektedir. Bu yüzden ülke ve işletmeler değişen turistik talebe ve artan turist beklentilerine cevap vermek için farklı turistik ürünlere yönelmeleri gerekmektedir. Bu durum ülkelerin ve işletmelerin turistik ürün çeşitliliğini artırmak zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de

turizmin gelişimini ve ekonomik kalkınmada önemini, dünya turizminin genel durumu gelişimini ve önemini, Avrupa birliğinde turizmin durumunu, turizm ve kalkınma arasındaki ilişkiyi, turizm sektörünün diğer sektörler arasında ilişkisini incelemek büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, turizm ve inovasyon ilişkisini yakından takip ederek sektörde inovasyonun önemini, işletmeleri inovasyona iten sebepleri süreçlerini ve sonuçlarını, devlet ve turizm inovasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesinin akıllıca olacağına vurgu yapılmıştır. İnovasyon faaliyetlerinin yoğun olduğu bazı ülkelerin inovasyon politikalarının titizlikle incelenmesi, Türk turizminin inovasyonda fayda sağlaması için yerinde bir karardır. Çalışmada son olarak, Türk turizmi için inovasyon modelleri olan makro teşkilatlanma, döngü modeli, sistematik inovasyon modeli, müşteri merkezli inovasyon modeli tavsiye edilmiştir.

Kayran ve Barakazı (2019) eşsiz yöresel ürünler ve destinasyonun kültürel miras değerleri turistlerin çekiciliği için giderek daha belirleyici bir faktör haline geldiğinden bu araştırmayı yapmışlardır. Yöresel ürünlerin festival turizmi ile bağının her geçen yıl arttığı gözlemlenmiştir. Destinasyondaki yöresel ürünler, festival turizmi ile değerlendirilmekte ve bu kapsamda Türkiye’de pek çok etkinlik düzenlenmektedir. Akdeniz iklim ve bitki örtüsüne uygun olarak 2010 yılından itibaren her yıl Mersin ilinde yöresel ürün ve lezzetlerin yer aldığı Narenciye Festivali düzenlenmektedir. Bu çalışmada Narenciye Festivali ele alınarak yöresel ürünlerin tanıtımı ile birlikte destinasyona sağladığı sosyal ve ekonomik etkiler incelenmiştir. Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği (mülakat) ile 9 kişinin görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak bulgular ile yorumlanmıştır. Sonuç olarak; katılımcılar bu festivalin Mersin’in şehir turizmine katkısı olduğunu; Mersin’in yöresel ürünlerini ön plana çıkaracak bir organizasyon olmadığını, festivalin Mersin ili festival turizmine katkısının olacağını, narenciye ile hazırlanmış figürler hariç festival turizmine bir katkısının olmadığını, festivalin uluslararası düzeyde olmasının Mersin tanıtım ve pazarlamasında katkı sağladığını, bu festivalin geliştirilmesi için ise, yöresel ve doğal ürünlerin daha çok ön plana çıkarılmasını ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilmesi gerekliliği görüşleri belirlenmiştir.

Yıldırım, Karaca ve Çakıcı’nın (2018) yapmış olduğu çalışmada destinasyonların mutfak kültürü turistler için çekicilik unsuru olmuştur. Çalışmada, Adana ve Mersin bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri incelenmiştir. Toplam 212 işletme ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada, turistlerin bütçelerinin yüzde kırkını yemeklere harcadığı belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına

bakıldığında; araştırmaya katılan işletmelerin menü belirleme biçimi ve güncelleme sıklığı en yüksek oran işletmenin altı ayda bir belirlendiği tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin menülerdeki ve toplam gelir içindeki oranına bakıldığında katılımcıların yüzde yirmisinin, yöresel yemekleri öncelikle tercih ettiğini belirtmişlerdir. Araştırmada Adana ve Mersin'e yemek amaçlı gelen müşterilerin en çok tercih ettikleri yemeklerde belirtilmiştir. Araştırmanın ana fikrini ise, dünyada gelişme gösteren turizm türünün gastronomi turizmi olduğunu ve yöresel ürünleri ön plana çıkararak gastronomi turizmini ön plana çıkarmanın destinasyonlara olumlu katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörüne olan ilgilerini keşfedilmemiş bölgelere yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu beklentilerin karşılık bulabilmesi, ülkenin ya da bölgenin turizm anlamında sahip olduğu değerlerin, destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin beklentilerine ne düzeyde karşılayabildiği ile doğru orantılıdır. Bunun bir sonucu olarak, ülkeler ya da yerel yönetimler, turizm faaliyetleri ile alakalı kararlar alırken ve özellikle politika belirlerken, turizmin dinamik yapısından kaynaklanan sürekli değişim olgusunu, turizm amaçlı seyahat eden bireylerin genel özelliklerini ve turizm bölgelerinden beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak bu sayede, genel olarak arz ettikleri ürünün kalite düzeyi istenilen bir seviyede olabilsin (Karakuş, 2017: 97).

Turizm işletmeleri rakiplerinden nasıl daha ileride olur? Her işletmenin temelde kâr sağlamak ve devamlılığını sürdürmek gibi iki amacı olduğu düşünüldüğünde bu soruya verilecek cevabın hayati önemi olduğu açıktır. Sorunun cevabı “rekabet üstünlüğü” dür. Rekabet üstünlüğü destinasyonları rakiplerinden ayıran, farklılaştıran ve öne geçiren özelliklerin toplamıdır. Bu özelliklere sahip olmak geçmişte destinasyonları uzun bir süre ileride tutmaya yetiyordu. Hem iç çevre hem dış çevre nispeten yavaş değişmekte, bu da herhangi bir nedenden rekabet avantajı yakalamış bir destinasyonun bir süre rakiplerinden önde olmasına ve pozisyonunu korumasına yardım ediyordu. Ancak günümüz rekabet şartları geçmişe kıyasla çok daha değişken ve karmaşıktır. Üstelik bu değişme hızı ve karmaşa daha da artacaktır. Bu durumda işletmelerin, içinde dinamizm olan bir rekabet aracına ihtiyacı vardır ki bunu da inovasyon sağlamaktadır. İnovasyon rekabet gücü elde etmeyi ama daha da önemlisi bunu sürdürmeyi de sağlar. Türüne, yenilik de-recesine veya yapısına da bağlı olarak müşteri, işletme, sektör ve toplum için

bir değer yaratarak topyekün kalkınma için bir başlangıç oluşturur (Uygun, 2014; Gök, 2010; Kayran ve Barakazı, 2019; Kotan, 2018).

Sonuç olarak rekabetin giderek daha da belirginleştiği günümüzde, turizm işletmelerinin ve destinasyonların varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Değişen müşteri yapısı, küreselleşen bir dünyada, turizm işletmelerinin çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve turistlere yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. İnovasyon uygulamaları, turizm işletmeleri arasındaki rekabet üstünlüğü mücadelesinde üstün olan turizm işletmesini belirleyici aktör olarak karşımıza çıkarmakta ve bununla birlikte üstünlüğü koruma mücadelesi için tekrar inovasyon uygulamalarına başvurulması ise inovasyonun önemini günümüz rekabetçi küresel ekonomilerde daha belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Turizm sektöründe destinasyon yöneticilerinin, yeni veya farklı özelliğe sahip turistik ürünler üreterek kendilerine yeni pazar yaratmaları ve bu doğrultuda değişecek talebe uyum sağlamaya çalışmaları beraberinde destinasyonunun turizmden aldığı payı da artıracaktır (Malecki, 1991; McQuaid, 2002; Bardakoğlu, 2011; Karakuş, 2017).

## KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C., & Hacıoğlu N. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Bakan, İ., Bulu, İ., & Erarslan, H. (2008). Kümelenmeler ve inovasyon etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 1-35.
- Bahar, O., & Sarı, Y. (2006). Küreselleşme sürecinde Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan teşvikler. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 315-328.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Barlak, S. (2018). *Turizm amaçlı konaklama işletme yöneticilerinin yeşil inovasyon algıları: İstanbul ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Barutçugil, S. İ. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Büyükmehmetoğlu, N., & Oktay, K. (2019). Turizmde yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri: Kastamonu destinasyonu örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676.

- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi; Alanya uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 22-36.
- Demir, M., & Demir, Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-106.
- Drucker, P. F. (2002). *The discipline of innovation*. Erişim adresi <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation> (Erişim tarihi: 15.01.2021).
- Erdoğan, N. (2017). Turizmde inovasyon örneği olarak beş duyunun kullanımı. Erişim adresi <http://apelasyon.com/Yazi/630-turizmde-inovasyon-ornegi-olarak-5-duyunun-kullanimi> (Erişim tarihi:12.04.2020)
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: niçin, kimin için*. Erişim adresi <http://www.focusinnovation.net/Innovation.aspx>
- Gök, C. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: Türk turizminde inovatif yaklaşımlar ve model önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Göral, R., Akgöz, G., & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi* (55), 397-407.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Işık, C., & Keskin, G. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 41-57.
- Işık, C., & Şimsek, A. (2016). Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi. Erzurum, 301-308.
- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin inovasyon yapma nedenleri ile sahip oldukları inovasyon çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, L., & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, (4)2, 29-40.
- Karakuş, Y. (2017). *Turistik bölgeler için yeni ürün geliştirme modeli: Nevşehir ili üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kavaloğlu, K. (2015). *Turizmde inovasyon*. Erişim adresi <https://turizm gazetesi.com/article.aspx?id=61416> (Erişim tarihi: 06.03.2020).

- Kayran, M. F., & Barakazı, M. (2019). Festivallerin düzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye festivali örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*. 5(20), 1031-1039.
- Kırım, A. (2006). *İş modeli inovasyonu*. Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *The Academy of Management Journal*, 24(4), 689-713.
- Konu, H. (2015). Developing natura-based tourism products with customers by utlising the delphi method. *Tourism Management Perspectives* (14), 42-54.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi: Erzurum ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. PrenticeHall, London.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. A. (2015). *Genel turizm ilkeleri ve kavramlar*. Yenilenmiş 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M., & Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M., & Kızılırmak, İ. (2006). Turistik ürün çeşitlendirilmesi: kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(5), 1-24.
- Malecki, E. J. (1991). *Technology and economic development: the dynamics of local, regional and national change*. Longman Group, England.
- McQuaid, R. W. (2002). *Entrepreneurship and regional development policies*. 42. ERSa Congress, Dortmund.
- OECD. (2006). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3rd Edition. OECD, Paris.
- Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.
- Teare R, Mazanec JA, Crawford-Welch S., & Calver S. (1994). *Marketing in hospitality and tourism: A consumer focus*. Cassel, New York.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Tunç, A., & Saç, F. (1998). *Genel turizm gelişimi-geleceği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk, M., & Kara, E. (2018). Genç lider yöneticilerin inovasyon anlayışı: turizm sektörü üzerine bir alan araştırması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8, 108-124.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

- Uygun, H. (2014). Yeni ürün geliştirme ve ortak pazarlama stratejisi: Trabzon yöresel turizm destinasyonları örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Von, S. B. (2008). *Managing innovation, design and creativity*. (2nd Edition). John Wiley&-Sons. Hoboken.
- Yıldız, A. (2015). *Termal turizm işletmelerinde inovasyon: Pamukkale-Karahayit örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Availability of local foods at menus of food and beverage businesses and accommodation businesses: a research in Adana and Mersin regions. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

# **Destinasyon Gelir Yönetim Sistemleri: Kapadokya Bölgesi için Deneysel Bir Uygulama\***

## **Destination Revenue Management Systems: An Experimental Application for Cappadocia Region**

**Dr. Öğr. Üyesi Tekiner KAYA**

*Nevşehir HBV Üniversitesi, İİBF, tekinerkaya@hotmail.com*

**Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN**

*Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, akinozen@gmail.com*

### **ÖZET**

Kapadokya, on iki ay boyunca turizmin yapılabildiği, farklı alternatif turizm çeşitlerini bünyesinde barındıran ve misafir memnuniyetinin oldukça yüksek olduğu bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi'nde gezginlerin ilgisini çeken küçük ve orta ölçekli pek çok kaya otel işletmesi hizmet vermektedir. Bu işletmelerin çoğu sabit fiyat politikası ile hizmet vermektedir.

Otel işletmeleri gelir yönetimi uygulamaları ile sınırlı yatak kapasitelerini gelecekteki talep koşullarına göre, doğru müşterilere doğru zamanda satarak yüksek gelir elde etmeyi amaçlar. Mevcut durumda, Kapadokya Bölgesi'ndeki otel işletmeleri geleceğe yönelik talepleri öngöremedikleri için, fiyat politikalarını talebe bağlı olarak dinamik bir şekilde belirleyememektedir. Bu nedenle bölgedeki oteller önemli ölçüde gelir kaybına uğradığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinin gelirlerinin arttırılması amacıyla bölgeye özgü bir Destinasyon Gelir Yönetim Sistemi önerilmiş ve sistemin ihtiyaç duyduğu kaynaklar ortaya konmuştur. Ön görülen sistem aracılığı ile destinasyonun gelecek dönem talep verileri (ön rezervasyon verileri) kullanılarak, konaklama işletmelerinin tesis özellikleri (memnuniyet skoru, otel kategorisi, segmentasyon, misafir profili, alt destinasyon kırılımı, mevcut ve geçmiş doluluk oranları) bazında oda satış fiyatlarını daha doğru bir şekilde belirlenmesi sağlanacaktır. Çalışma kapsamında yürütülen simülasyon çalışmaları, kurulması önerilen sistem ile, tesislerin doğru ürünü, doğru kişiye doğru fiyattan sunabileceklerini göstermektedir.

\* Bu çalışma Ahiler Kalkınma Ajansı 2019 yılı Fizibilite Destekleri kapsamında desteklenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gelir Yönetimi, Destinasyon Gelir Yönetimi Sistemleri, Kapadokya.

## ABSTRACT

Cappadocia is a region where tourism can be done for twelve months, which includes different alternative tourism types and where guest satisfaction is quite high. In the Cappadocia Region, there are many small and medium-size drock hotels that attract the attention of travelers. Most of these businesses provide services with a fixed price policy.

Hotel businesses aim to generate high income by selling their limited bed capacities to the right customers at the right time, according to future demand conditions, with revenue management practices. In the current situation, hotel businesses in the Cappadocia Region can not dynamically determine their price policies based on demand, as they can not foresee future demands. For this reason, it is thought that hotels in the region have suffered a significant loss of income.

In this study, a region-specific Destination Income Management System has been proposed in order to increase the income of accommodation establishments in the Cappadocia Region and there sources needed by the system have been revealed. By using the destination's future demand data (pre-booking data) through the foreseen system, accommodation businesses can more accurately calculate their room sales prices on the basis of facility characteristics (satisfaction score, hotel category, segmentation, guest profile, sub-destination breakdown, current and past occupancy rates) will be determined accordingly. The simulation studies carried out within the scope of the study show that with the proposed system, the facilities can offer the right product to the right person at the right price.

**Keywords:** Revenue Management, Destination Revenue Management Systems, Cappadocia.

## GİRİŞ

Turizm, tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemiz için de önemli döviz girdisi sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Konaklama tesisleri ise bu sektörde önemli rol üstelenmektedir. Her bir turistik destinasyonda bulunan tesislerdeki konaklama gün sayısı, ortalama oda satış fiyatları, konaklama tesislerinin doluluk oranları, konaklama tesisi odabaşı net getiri (REVPAR) gibi doğrudan destinasyonun turizm gelirlerine katkı sağlayacak önemli operasyonel performans göstergeleridir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri (2019)'ne göre, Türkiye'yi 51.7 milyon yabancı turist ziyaret etmiştir. Toplam elde edilen gelir ise 34.5 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu harcamaların %10,49'u konaklama amaçlı olarak yapılmıştır. Türkiye, toplam turist sayısında dünyada 6. sırada iken, turizm gelirlerinde 15. sırada yer almaktadır. Türkiye için bu süreçte turizm gelirlerinin arttırılması için gerçekleştirilebilecek önemli atılımlardan birisi, kişi başı turist harcamalarını arttıracak süreçlerin tasarlanması ve sistemlerin kurulması olacaktır.

Kapadokya Bölgesi, 12 ay boyunca turizmin yapılabilirdiği, çok farklı alternatif turizm çeşitlerini bünyesinde barındıran ve misafir memnuniyetinin oldukça yüksek olduğu bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi bu özellikleri ile kişi başı gezgin harcamalarının arttırılması için oldukça uygun koşullara sahip bir kültür turizmi destinasyonudur. Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerine gelecek tarihlerdeki doluluk oranları (ön rezervasyonlar), uçuş verileri (uçuş arama ve bilet satın almaları), gezginlerin web sitelerinde konaklama tesisi arama istatistikleri gibi talebe yönelik verileri kullanarak, bölgedeki talebi ve talepteki değişimleri görmek ve bu yolla konaklama işletmelerinin fiyat politikalarını, konaklama işletmesinin türü, niteliği, bulunduğu köy/kasaba/ilçe, mevcut memnuniyet skorları gibi değişkenleri de göz önünde bulundurarak doğru bir şekilde belirlemelerine, olanak sağlamaktır. Bu çerçevede İç Kapadokya Bölgesi (Nevşehir İli sınırları içerisinde yer alan ve kültür turizmine yönelik hizmet veren Ürgüp, Avanos, Göreme, Uçhisar ile bu yerleşimlere bağlı köy ve kasabalar) için kurulacak Destinasyon Gelir Yönetim Sistemi (DGYS) yazılımı ile konaklama işletmelerinin gelirlerini arttırma odaklı bir sistem oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir simülasyon çalışması yapılmış, sistemin üreteceği çıktılar ortaya konmuştur. Ayrıca sistemin teknik ve finansal yapılabilirliğine ilişkin analiz sonuçları da bu çalışmada paylaşılmıştır. Sistem veri analitiği temelli olarak yapılandırılmış olduğundan, veri tabanlı bölgesel stratejiler geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca sektör ihtiyaçları doğrultusunda DGYS yazılımı ek modüller ile zenginleştirilebilir bir yapıdadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde gelir yönetimi ile ilgili çok sayıda tanım yer almaktadır. Chen, (2006) gelir yönetimini sınırlı sayıdaki kaynakların uygunluklarının ve fiyatlarının kârlılığı arttırmak amacıyla sayısal yöntemler yardımıyla uygulandığı bir teknik olarak tanımlamaktadır. Gelir yönetimi, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetin müşteri talebine yön verebilecek bir biçimde farklı fiyatlandırma ve teknikleri kapsamasıdır (Huefner, 2011: 1). İlk olarak 1950'li

yıllarda hava yolu şirketlerinde uygulanmaya başlayan gelir yönetimi uygulamaları doğru koltukları, doğru müşterilere doğru zamanda satarak yüksek doluluk ve böylece yüksek gelir elde etmek amaçlanmıştır (Yu, 1998: 69; Weatherford ve Bodily, 1992). Tarihsel süreç içerisinde hava yolu işletmeleri ile benzer özelliklere sahip otel işletmelerinde de gelir yönetimi uygulamalarına başlanmıştır (Sim, 2005: 10). Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına öncülük eden Marriott Hotel grubudur. Marriott otel işletmeleri bireysel rezervasyonlar için stratejik ve taktiksel gelir yönetimi yaklaşımlarını başarı ile uygulayarak gelirlerinde önemli ölçüde artış sağlamıştır (Baker ve Collier, 1999).

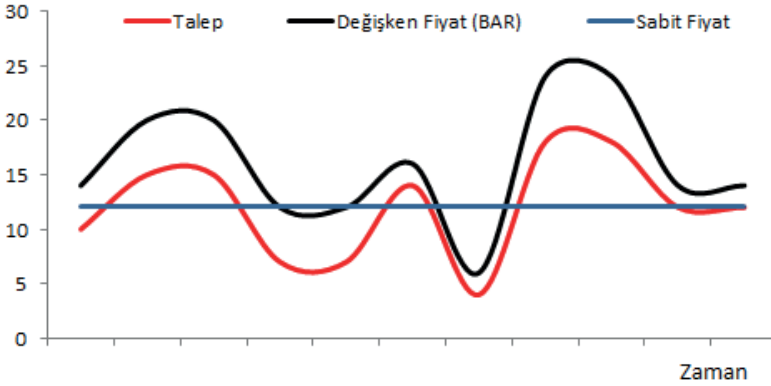
Günümüzde birçok sektörde işletmeler gelir yönetim sistemi kullanarak gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Ancak bir işletmenin gelir yönetimi uygulayabilmesi için bazı özel koşullara sahip olması gerekmektedir. Her sektörde ve her koşulda gelir yönetimi teknikleri ile gelirleri artırmak mümkün olmayacaktır. Kimes, (1989) işletmede gelir yönetiminin uygulanabilmesi için gerekli koşulları, pazara sunulan ürün veya hizmetin stoklanamaz olması, pazar bölümlendirmenin yapılabilmesi, talebin esnek ve kırılğan olması, değişken maliyetlerin düşük, sabit maliyetlerin yüksek olması ve kapasitenin sabit olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu koşulların neredeyse tamamı otel işletmelerinde görülmektedir. Otel işletmeleri, sınırlı sayıda stoklanamayan yatak kapasitesi ve değişken talebe sahip olduğu için gelir yönetimi tekniklerini kullanarak karlılıklarını artırabilirler (Lee Ross ve Johns, 1997: 66).

Otel işletmeleri için gelir yönetimi, mevcut yatak kapasitesinin pazar bölümlerine göre en uygun fiyattan satılarak gelirlerini artırmayı amaçlayan bir yöntem olarak görülmektedir (Donaghy vd., 1995). Bu nedenle gelir yönetimi sisteminin doğru bir şekilde kurulabilmesi için en önemli faktörlerden biri geleceğe yönelik talebin doğru bir şekilde tahmin edilebilmesidir. Ayrıntılı tahminler, çoğu gelir yönetimi sisteminin ana girdisidir ve doğru tahminler olmadan, gelir yönetimi sistemi tarafından üretilen fiyat ve kullanılabilirlik önerileri yanlış olabilir.

Gelir yönetim sisteminde fiyat talep ilişkisini bir örnekle açıklamak gerekirse, Şekil 1'de yer alan kırmızıçizgi talep eğrisi, mavi çizgi ise sabit fiyat stratejisi uygulayan bir konaklama işletmesine ait fiyatların zaman içerisindeki seyrini göstermektedir. Görüldüğü üzere talep zaman zaman artmakta veya azalmaktadır. Fakat mavi çizgiye bakılacak olursa, bu çizginin talepten bağımsız hareket ettiği görülmektedir. Başka bir ifade ile tesis talebe göre fiyatını değiştirmeyerek ciddi bir gelir kaybına uğramaktadır. Grafikteki siyah çizgi ise, fiyatı temsil etmektedir. Fiyat, talebe göre artmakta ya

da azalmaktadır. Bu eğri aslında gelir yönetimini uygulayan bir konaklama işletmesinin fiyat eğrisi hakkında fikir vermektedir. Talebe bağlı olarak değişen bir fiyatlandırma politikası izleyen tesisin odabaşı geliri ve doluluğu çok daha karlı sonuçlar üretecektir.

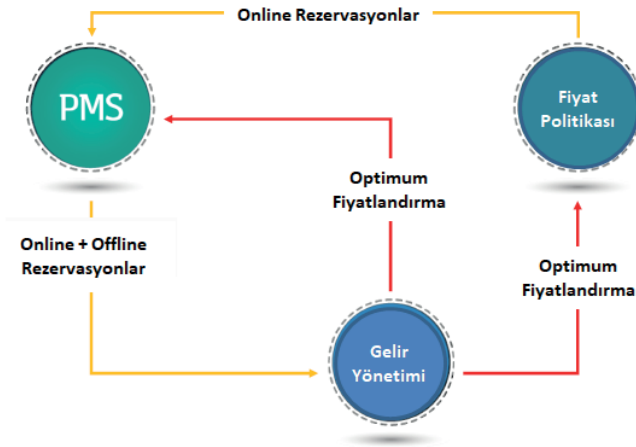
**Şekil 1. Talep, Değişken Fiyat ve Sabit Fiyat Stratejileri**



Günümüzde, otel işletmelerinde gelir yönetim sistemleri uygulamalarında aynı destinasyonda yer alan diğer otellere olan taleplerin de (rezervasyon) değerlendirilmesi gerekliliği öngörülmektedir. Destinasyona olan talep, pazardaki tüm otellerin satış fiyatlarını etkileyecektir. Bu nedenle destinasyondaki herhangi bir otel işletmesi fiyat politikalarını belirlerken sadece kendi rezervasyonlarını değil aynı zamanda destinasyondaki diğer otellerin rezervasyon verilerini dikkate almalıdır. Bu çerçevede destinasyonlar pazarın tamamını ilgilendiren fiyat politikaları uygulamak için Destinasyon Gelir Yönetim Sistemlerine (DGYS) ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç bazı teknoloji firmaları tarafından fark edilmiş ve bulut ortamında otel işletmelerine bu ihtiyacı karşılama yönünde hizmet sunmaya başlamışlardır. Ideas, Duetto gibi Dünya'nın en büyük ve en iyi işletme gelir yönetim yazılımları, kurum gelirlerini maksimize edebilmek adına gerekli tüm veri analizlerini gerçekleştirmektedir.

Şekil 2'de DGYS'nin temel çalışma prensipleri sunulmuştur. DGYS tüm kanallardan gelen rezervasyonları alarak, arz-talep dengesi çerçevesinde fiyat politikalarına yön vermektedir. Gelir yönetim sistemi, sadece otelin arz ve talep verisini gözeterek otele özel gelir optimizasyonu rolünü üstlenirken, DGYS, tüm destinasyon arz-talep verisini gözeterek otele özel fiyat optimizasyonu yapılmasına olanak tanımaktadır.

Şekil 2. Holistik gelir yönetim sistemi



DGYS'ler geçmişteki ve güncel talep verilerini kullanılarak gelecekteki talebi belirleyip optimum satış fiyatı önerme temeline dayanmaktadır. Gelecekle ilgili talep tahminleri gerçeğe ne kadar yakın olursa fiyatlandırma ve kapasite ile ilgili alınan kararlar da o kadar başarılı sonuçlar verecektir (Weatherford ve Kimes, 2003).

Literatürde zincir ve 5 yıldızlı büyük oteller için gelir yönetimi ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Ancak küçük ölçekli butik oteller için gelir yönetimi ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Butik oteller için literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Rusmevichientong vd. (2020)'de Türkiye'de Kalkan bölgesinde benzersiz altı odası bulunan butik bir otel için gelir yönetimi kapsamında optimum toplam gelir elde etmeye yönelik fiyat politikalarını incelenmiştir. Çalışmada, mevcut butik otel verileri ve deneysel veriler dikkate alınarak doğrusal ve polinom yaklaşımlarından türetilen iki statik fiyat politikası geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre otelin beklenen optimum toplam geliri üzerinde bir gelir elde etmek için oda satış fiyatlarının hesaplanmasında üst sınır belirlenmiştir.

Bir başka çalışmada, Noone ve Mattila, (2009) ABD'deki bir havaalanında uçaklara binmeyi bekleyen yolculardan 106 kişi ile yapılan İnternet tabanlı otel rezervasyon sistemi kullanarak butik otellere ait satılabilir en iyi fiyat sunumu ile ilgili çalışma yürütmüşlerdir. Butik oteller ile ilgili rezervasyon için üç farklı fiyat sunumu oluşturulmuş ve iki gecelik rezervasyon yapmaları önerilmiştir. Birinci yöntemde iki gece konaklama için fiyatlar sunulurken harmanlanmış yöntem kullanılmış ve her bir geceleme için aynı fiyat sunulmuştur. İkinci sunumda harmanlanmamış yöntem kullanılarak ilk gece

için daha düşük fiyat, ikinci gece için daha yüksek bir fiyat sunulmuştur. Üçüncü yöntemde ise ilk gece için daha yüksek fiyat, ikinci gece için daha düşük bir fiyat sunulmuştur. Araştırma bulgularına göre, internet tabanlı rezervasyon sistemlerinde harmanlanmamış fiyat sunum yaklaşımının, harmanlanmış fiyat sunum yaklaşımına göre daha fazla rezervasyon istekliliği oluşturduğu görülmüştür.

Literatürde, gelir yönetimi uygulamaları işletme içi gelir yönetimi yazılımları ya da bulut sistemler aracılığı ile rakipleri dikkate alarak oluşturulan öneri sistemleri olarak ele alınmıştır. Bu çalışmaya konu olan ve destinasyondaki otel işletmelerine gelir yönetimi desteği sağlayabilecek destinasyona özgü sitemler hakkında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda gelir yönetimi, destinasyon yönetim sistemlerinin bir modülü olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Avrupa’da turizm gelirleri en yüksek beş ülkesinde destinasyon yönetim kuruluşlarına uygulanan anket vasıtasıyla destinasyon yönetim sistemlerinin başarılarının belirlenmesine yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre, destinasyon yönetim sistemlerinin başarısında gelir yönetim modülünün önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Martis vd., 2020)

DGYS sistemleri, dinamik fiyatlandırma temelli sistemlerdir. Bu sistemler, pazardaki talebi ve değişimleri günlük olarak analiz ederek, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini doğru müşteriye, doğru kanaldan, doğru ürünü, doğru fiyata satmak için ilgili destinasyonda değişen talep seviyelerini, pazar dinamiklerini ve sektör performans göstergelerini tahmin edebilen; konaklama tesislerine bu çerçevede tesise özel dinamik fiyatlandırma yetisi kazandıran gelir yönetim sistemleri olarak tanımlanabilir.

## **UYGULAMA: KAPADOKYA DESTİNASYON GELİR YÖNETİM SİSTEMİ SİMÜLASYONU**

### **Amaç ve Kapsam**

Bu çalışmada, turizm gelirlerinin arttırılması amacıyla bölgeye özgü bir gelir yönetim sisteminin oluşturulması amaçlanmıştır. Belirli bir destinasyon için talep tahminlerinin anlık ve gerçek veriye (pickup) dayalı olarak, tesis türü, alt destinasyon, tesis memnuniyet skor durumu, tesis mevcut ve geçmiş yılda aynı tarihteki (STLY) doluluk oranları ve misafir profilini de göz önünde bulunduran ve bu yolla üretilecek bilgiyi tesislerin (tesis spesifik olarak) doğru fiyat politikalarını oluşturmaları için tesis yönetimine sunan bir sistem oluşturulması hedeflenmektedir.

Herhangi bir sektörde ürün satış fiyatını belirleyen üç değişkenden birisi olan talebin öngörülebilmesi oldukça kritiktir. Rakip firma ürün fiyatları ve

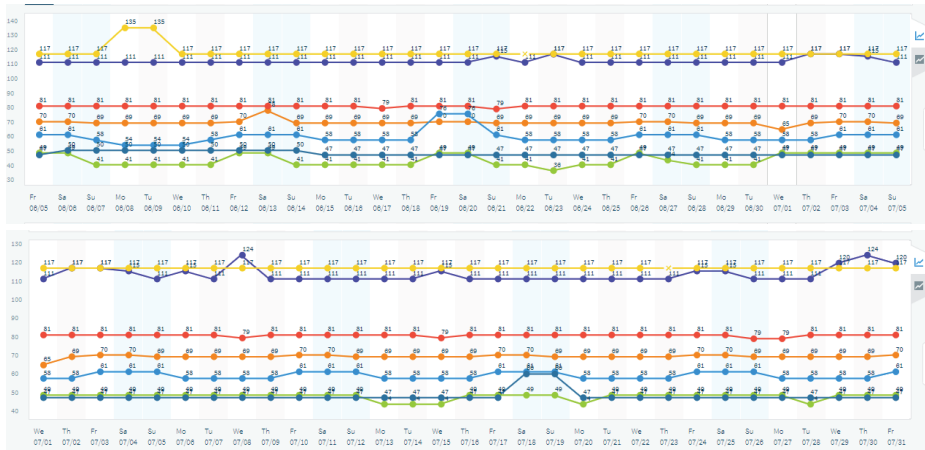
ürün özellikleri belirli ve görünür olsa da gelecek dönemlere ilişkin talebi öngörebilmek nispeten daha zordur. Bu çerçevede, konaklama tesislerine yapılmış olan ön rezervasyonlardan (pick-up) yola çıkarak, farklı değişkenleri (tablo 1’de ilgili değişkenler detaylı olarak görülebilir) de göz önünde bulunduran ve tesislerin bu yolla dinamik olarak fiyatlama yapabilmelerine olanak sağlayan bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Öngörülen sistem ile ilgili girdi ve çıktılar Tablo 1’de gösterilmiştir.

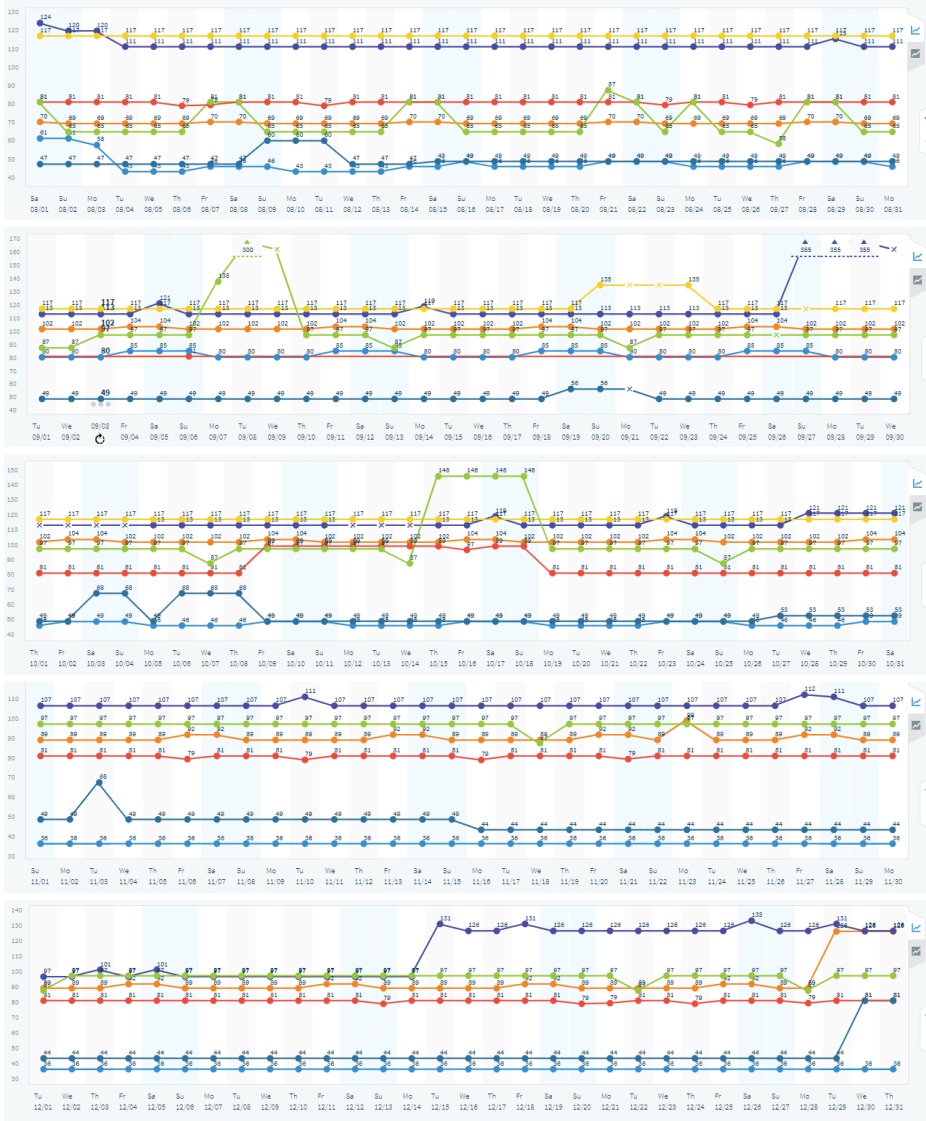
**Tablo 1. Sistem Girdi ve Çıktıları**

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sistem Çıktıları | <ul style="list-style-type: none"> <li>Her tesis, konaklama gelirlerini %5-10 arttırabilecektir (saha gözlemleri ve <b>geçmiş çalışmalar</b> incelendiğinde elde edilen gelir aralığıdır. Yapılan analizlerde tesis başı ortalama getiri artışı 14.228 TL olarak öngörülmüştür.)</li> <li>Her işletme, etkin bir veri okuma/analiz kapasitesine sahip olacaktır. (Bölgede konaklayan profil, ilgili tesiste konaklayan profil, yıllar itibarı ile değişimi, bölgedeki konaklama tesis fiyatları, bölge doluluk oranları, bölge memnuniyet skorları vb.)</li> <li>Her konaklama tesisi, içinde bulunduğu yıl ile ilgili bir öngörüye sahip olacaktır (“Bu yıl turizm, geçen yıla göre %10 dah aiyi, %3,4 daha kötü gibi”)</li> <li>STLY analizlerini yapabilecek ve geleceğini çok daha net bir biçimde bütçelebilecek, planlayabilecektir.</li> <li>Her konaklama tesisi, ortalama oda satış fiyatının, bulunduğu bölgedeki fiyat değişime duyarlılığını görebilecek, muhtemel gelir kaybının önüne geçebilecektir (“Bölgedeki fiyatlar %5 artmış olmasına karşın, sizin fiyatınız %2 artmış”)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Sistem Girdileri | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konaklama tesisi PMS (Önbüro yönetim sistemi)</li> <li>Konaklama tesisi rezervasyon motorları</li> <li>Konaklama tesisi PMS (Önbüro yönetim sistemi)</li> <li>Konaklama Tesisi Memnuniyet Skoru (Tripadvisor)</li> <li>DGYS yazılımı</li> <li>Yazılım Mühendisi (1 kişi)</li> <li>İdari/ofis personeli (2 kişi)</li> <li>İl Kültür Turizm Müdürlüğü Veri Tabanı ve otelin mevcut yapısı</li> <li>KBS Verileri (İl Kültür Turizm Müdürlüğü)</li> <li>Tesis uyruk ve KBS Raporları</li> <li>Konaklama tesisi lokasyon bilgileri (Ürgüp, Avanos, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa, Ayvalı, Çavuşin, Nevşehir Merkez, Ayvalı, İbrahimpasha ve diğer)</li> <li>Destinasyon bazlı etkinlik (festival, kongre-konferans, etkinlik, sergi vb.) takvimi (Web siteleri, İl Kültür Turizm Müdürlüğü)</li> <li>Yıllık Çalışma Takvimi (Ülkeler bazında resmi ve dini bayramlar, tatiller vb.) (Ülke resmi web siteleri)</li> <li>Gelecek 6 aylık dönem günlük İç ve Dış destinasyon-Kayseri Havalimanı ve İç ve dış destinasyon-Kapadokya Havalimanı uçuş doluluk oranları (%)</li> <li>Bölge Ziyaretçi Profili (Cinsiyet ve ülke kısıtlılığı)</li> <li>Konaklama Tesis Türü [Küçük otel (0-10 Oda), Küçük otel (11-25 Oda), 2-3 Yıldızlı Konaklama Tesisi, 4-5 Yıldız Konaklama Tesisi)</li> <li>Konaklama Tesisi Bir Önceki Yıl Günlük Doluluk Oranları (%)</li> <li>Konaklama Tesisi Gelecek 6 Ay Günlük Doluluk Oranları (Pickup-%)</li> <li>Konaklama tesisleri ziyaretçi profilleri</li> </ul> |

Dinamik fiyatlandırma temeline dayanan sistem turizm tesislerinin gelirlerini arttırmak için yardımcı bir araç olduğu gibi, doluluk oranlarının yükseltilmesi ve geleceğe dönük planlama yapılması açısından da kullanılabilir. Bunun yanı sıra Kapadokya Bölgesi turizmüne yönelik bazı analizlerin (örneğin gelecek dönem rezervasyonlar derlenerek, içinde bulunulan yılın bir önceki yıla oranlar ne düzeyde iyi ya da kötü gittiği, ilgili yıl içinde konaklayan misafir profilinin bir önceki yıl ile mukayesesi yapılarak yan gelirlerin ne düzeyde olacağı, içinde bulunulan ayda alınan rezervasyon miktarının bir önceki yıl aynı dönemle mukayesesi yapılarak problemlerin ortaya çıkarılması, bu veriler ışığında net gelir projeksiyonları yapılarak yatırım bütçelerinin daha rasyonel bir biçimde hazırlanması) yapılabilmesine olanak sağlayan bir veri tabanı sistemi bulunmamaktadır. Bölgede turizm sektörü ile ilgili gerçek verilerin toplanması, bu verilerin analiz edilerek bölge turizminin gelişimine yönelik çıkarımlar yapılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut durumda, destinasyona olan talep öngörülemediği için, tesisler fiyat politikalarını talebe bağlı olarak dinamik bir şekilde belirlememektedirler. Şekil 3'te bu durum net bir şekilde gerçek veriler kullanılarak ortaya konmuştur. Gelir yönetimi ise, talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyatların biraz daha yüksek, talebin düşük olduğu dönemlerde de ürün fiyatlarının biraz daha düşük olmasından hareket ederek, toplamda gelirin maksimize edilmesini (konaklama işletmelerinde bunu ortalama fiyatlarını yükselterek ya da doluluk oranını arttırarak yapabilir) amaçlar. Bilinenin aksine gelir yönetim sistemleri tesisler için sadece fiyatları arttırmak anlamı taşımamakta, toplam getiriyi arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece, talebin az olduğu dönemlerde, ekonomik gelir düzeyi düşük misafirlere de hizmet verebildiği için, toplumsal katkı sağlayan bir yönü de bulunmaktadır.

Şekil 3. Örnek 6 Otel İçin Oda Satış Fiyat Serileri





Kaynak: booking.com ve trivago.com

Şekil 3'te Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren 6 otel için gelecek 6 aylık dönemde (5 haziran başlangıç olmak üzere) otellerinoda satış fiyatları (Her renk bir otelin fiyat serisini göstermektedir).

### Uygulama Veri Temini

Çalışmada, konaklama işletmelerine gerçekçi fiyat politikalarını belirleyebilmeleri ve rasyonel kararlar verebilmeleri için gerekli olan ve karar sürecinde kullanılması önerilen veri setleri ve kaynakları Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2. DGYS Sistemi Girdileri ve Kaynakları**

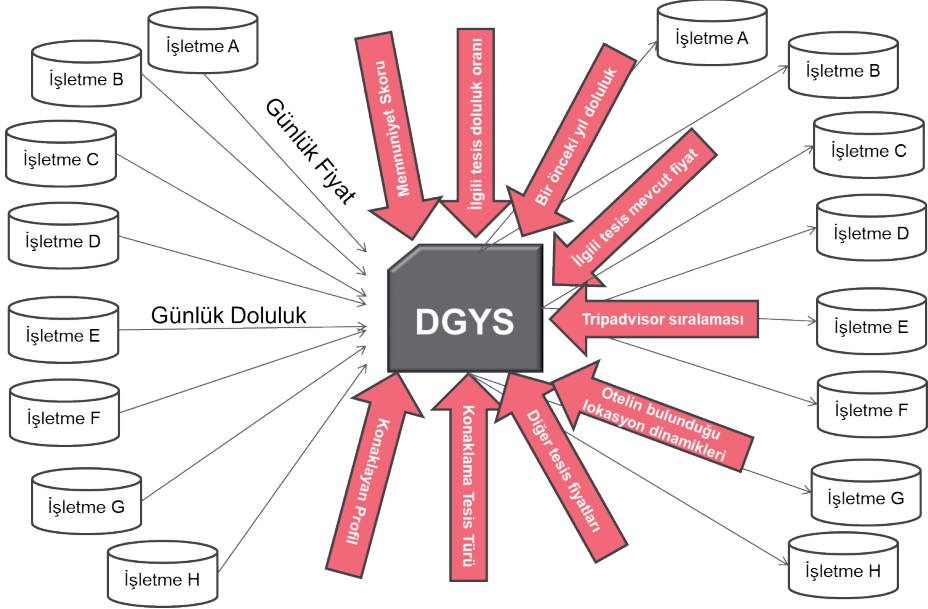
| Veri                                                                                                                                          | Kaynak                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konaklama Tesisi Gelecek 6 Ay Günlük Doluluk Oranları (Pick-up - %)                                                                           | Konaklama tesisi PMS (Ön büro yönetim sistemi)                                                                 |
| Konaklama Tesisi Bir Önceki Yıl Günlük Doluluk Oranları (%)                                                                                   |                                                                                                                |
| Konaklama Tesisi Gelecek 6 Ay Günlük Oda Satış Fiyatları (TL)                                                                                 | Konaklama tesisi PMS ve rezervasyon motorları                                                                  |
| Konaklama Tesisi Bir Önceki Yıl Günlük Oda Satış Fiyatları (TL)                                                                               | Konaklama tesisi PMS                                                                                           |
| Konaklama Tesisi Memnuniyet Skoru (Tripadvisor)                                                                                               | Tripadvisor                                                                                                    |
| Konaklama Tesis Türü [Küçük otel (0-10 Oda), Küçük otel (11-25 Oda), 2-3 Yıldızlı Konaklama Tesisi, 4-5 Yıldız Konaklama Tesisi]              | İl Kültür Turizm Müdürlüğü Veri Tabanı ve otelin mevcut yapısı                                                 |
| Bölge Ziyaretçi Profili (Cinsiyet ve ülke kırılımı)                                                                                           | KBS Verileri (İl Kültür Turizm Müdürlüğü)                                                                      |
| Konaklama tesisleri ziyaretçi profilleri                                                                                                      | Tesis uyruk ve KBS Raporları                                                                                   |
| Konaklama tesisi lokasyonu                                                                                                                    | Bölge (Ürgüp, Avanos, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa, Ayvalı, Çavuşin, Nevşehir Merkez, Ayvalı, İbrahimpaşa vb.) |
| Gelecek 6 aylık dönem günlük İç ve Dış destinasyon-Kayseri Havalimanı ve İç ve dış destinasyon-Kapadokya Havalimanı uçuş doluluk oranları (%) | Havayolu şirketleri, veri derleyerek satan aracı kurumlar (forwardkeys vb.)                                    |
| Gelecek 6 aylık dönem araç kiralama şirketleri kapasite kullanım oranları (%) (Kontrol değişkeni olarak kullanılabilir.)                      | Araç kiralama şirketleri                                                                                       |
| Destinasyon bazlı etkinlik (festival, kongre-konferans, etkinlik, sergi vb.) takvimi                                                          | Web siteleri, İl Kültür Turizm Müdürlüğü                                                                       |
| Yıllık Çalışma Takvimi (Ülkeler bazında resmi ve dini bayramlar, tatiller vb.)                                                                | Ülke resmi web siteleri                                                                                        |

## Model

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulacak bir yazılım için bir model önerisi geliştirilmiştir. Sistemin kavramsal tasarımı, Şekil 4'te görülmektedir. Ayrıca önerilen modelin üreteceği veri ve bilginin kullanıcılar tarafından üreteceği çıktıları ortaya koyabilmek adına bir simülasyon çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada HQ Revenue tarafından geliştirilmiş model kullanılmış ve gerçek veriler üzerinden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir

(Kaya, 2016). Çalışmanın son kısmında ise, önerilen yazılımın yatırım analizi ve sonuçları ortaya konmuştur.

Şekil 4. Kavramsal Tasarım



Çalışma kapsamında, pek çok kanaldan gelen verilerin anlık olarak sisteme aktarılması, kayıt altına alınması, analizi, işlenmesi, değerlendirilmesi ve bir çıktı üretmesi hedeflenmektedir. Fakat sistemin, büyük ölçekte ve sürekli güncellenen veriyi hızlı bir şekilde işleyebilmesi için, dağıtık işlem mimarisinden faydalanılması gerekmektedir. Bu çerçevede tasarlanan yapı ve kullanılacak sistemler makro anlamda Şekil 5'te özetlenmiştir. 4 aşamadan oluşan süreç verilerin toplanması ve sisteme gönderilmesi ile başlayan ve değere dönüştürülen, raporlama ve kaydedilen son aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 5. Yazılım Kavramsal Tasarımı



Şekil 5'e göre Tablo 2'de yer alan veriler anlık olarak ilgili kaynaklardan alınacaktır. Bunun için gerekli olan API bağlantıları ve ilgili veri tabanlarına erişim sağlanmalıdır. Sistem kapsamında tüm konaklama tesislerinin PMS (Property Management System-Tesis Önbüro Yönetim Sistemi)'lerine erişim şarttır. Ayrıca Apache Kafka yardımıyla ilgili sistemlerin uygulama programlama arayüzü API'larından veriler toplanır (API ile ilgili teknik bilgi ilerleyen bölümlerde verilmiştir). Sistemin ilk etapta her 8 saatte bir ve günde 3 kez bu işlemi yapması planlanmıştır (sistemin daha dinamik bir yapıya kavuşturulması istenirse, donanım kapasitesi arttırılmak sureti ile bu sayı arttırılabilir). Veri setleri içerisinde sadece gelecek 6 aylık dönem günlük iç ve dış destinasyon-Kayseri Havalimanı ve Kapadokya Havalimanı-uçuş doluluk oranları (%) için veri sağlayıcılardan alınacak verinin maliyeti bulunmaktadır. İlgili anlaşmalar yapılmak sureti ile bu veriler de sistemde kullanılabilir.

Verilerin ilgili arayüzlerden alınımının ise NodeJS, PHP, Java ya da Python ile yazılacak kodlarla gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Çalışma kapsamında, bütünlük, kolaylık ve hız sağlaması açısından fiyat belirleme ve makine öğrenmesi sürecinde Python kullanılması planlanmıştır. Bu mecralardan elde edilen veriler, Kafka'nın kullanımına sunulmuş ve HDFS'te dosyalanmıştır.

### **Makine Öğrenmesi ve Yapay Zeka Uygulamaları**

DGYS sistem kapsamında veri kaydı, işlenmesi ve veritabanına kaydedilmesi ile ortaya çıkan panelin bir sonraki seviyede, otomatik olarak konaklama işletmelerine fiyat önerisi sunabilecek bir beceriye sahip olması planlanmaktadır. Günümüz yapay zeka ve büyük veri uygulamaları, tam anlamıyla veriye bağlıdır. Makine öğrenmesi ise, bu süreçte hangi veriler ile hangi kararlar alındığını ve bu alınan kararların doğruluğuna bağlı olarak gelecek döngüde daha doğru kararlar almayı amaçlar. SparkMLlib uygulaması, büyük veri ve makine öğrenmesini birleştirmeye olanak sağlayan bir makine öğrenme algoritmaları kütüphanesidir. Bu kütüphane, Java, Python, Scala ya da R ile de geliştirilebilir. Dünyada da pek çok kurum Spark'ın bu uygulamalarını kullanmaktadır.

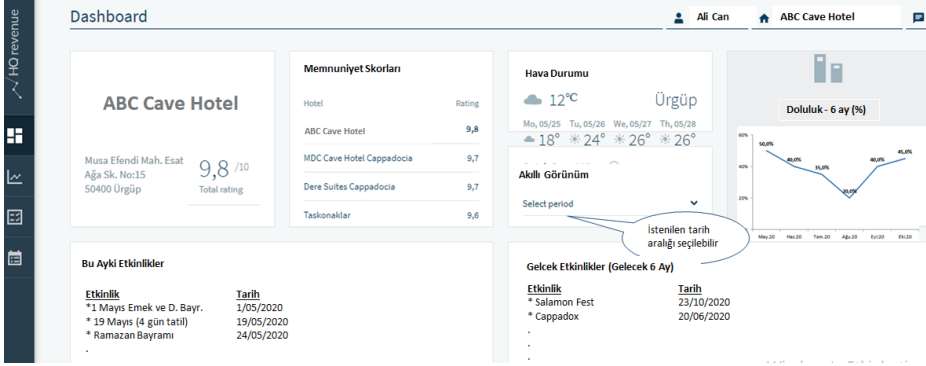
DGYS kapsamında önerilen model, Python'da bu probleme ve senaryoya bağlı olarak yazılabilir. Bu problem ve algoritma çerçevesinde, karar birimi bazı fiyat önerileri sunan bir model (en iyi tahminleme yetisine sahip) oluşturulacaktır.

### **Simülasyon ve DGYS Panel**

DGYS sistemini daha net bir şekilde gösterebilmek amacıyla, HQPlus yardımıyla Kapadokya bölgesi için örnek bir panel simüle edilmiştir (Şekil 6). Bu panel taslak bir panel olup, sistemin bir panel üzerinden yürütülmesi

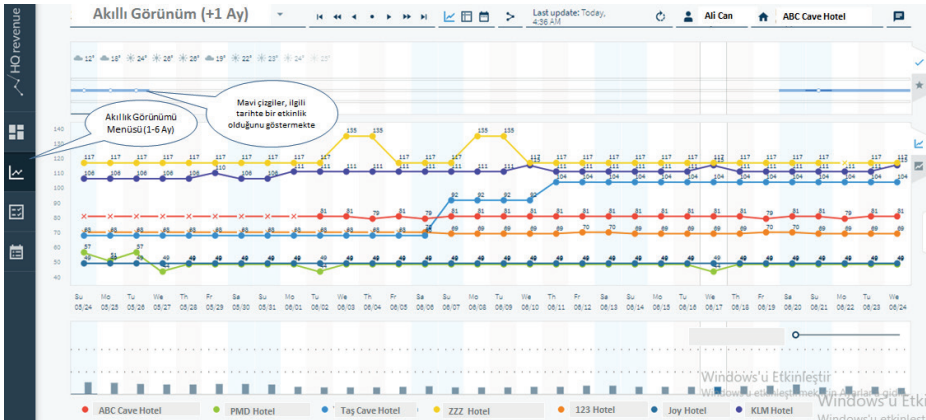
durumunda ne oranda etkin çıktılar üretebileceğini ön görmek amacı ile yapılmıştır. Kullanılan veriler bookig.com, trivago.com ve tesis web sitesi verileri (izin verilen tesis web sitesi verileri kullanılabilmiştir) kanallarından API'ler yardımıyla çekilmiştir. Gerçek veriler ile sistemin ne oranda etkin veriler sunabileceği ve bu verilerin ne oranda bilgiye dönüştürülerek değer yaratabileceği analiz edilmiştir.

Şekil 6. Örnek Bir DGYS Ana Paneli



Şekil 6'da ana görüntüyü veren bir giriş görüntüsü yer almaktadır. Bu sekmede ABC otelin mevcut memnuniyet skoru, bölge hava durumu, mevcut otelin gelecek 6 aydaki doluluk oranları, istenilen durumda farklı tarih aralıkları seçilerek ilgili veri setinin görülebilmesi (doluluk, etkinlik vb.), ilgili ay ve gelecek 6 ayda bölgedeki etkinlik listesi, ilgili otelin ve aynı com-pset (aynı segmentteki oteller listesi)'te yer alan otel memnuniyet skorları (Booking ya da Tripadvisor'dan API ile çekilmiştir) görülebilmektedir. Si-mülasyon çalışmasında sadece 6 otel için bu çalışma yürütülmüştür (Şekil 7).

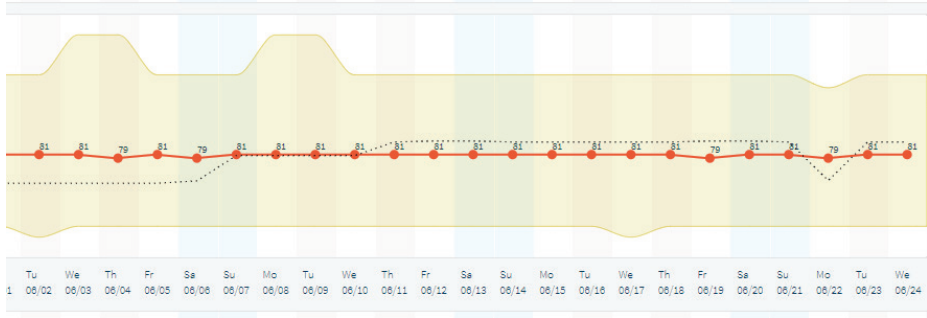
Şekil 7. Akıllı Görünüm Menüsü



Panelin 2. Menüsü, akıllık görünüm menüsüdür ve compset'ler ile ilgili tesisin gelecek dönemdeki oda satış fiyatlarının görsel olarak sunulduğu menüdür. Kırmızı çizgi ile görülen fiyatlar, ilgili tesisin (ABC Cave Hotel) fiyatlarını günlük olarak göstermektedir. Gelecek 6 aya kadar sistemde ilgili otel ve compset'lere ilişkin oda satış fiyatları görülmektedir.

Ayrıca, Şekil 7'nin en altında grafik şeklinde yer alan görsel ise, destinasyonun ilgili tarihteki doluluğunu göstermektedir. Şekil 8'de kesikli çizgi compset otellerin medyan oda satış fiyatlarını gösterirken, üst çizgi compset içerisindeki en yüksek oda satış fiyatını, en alttaki ise yine compset üzerindeki en düşük oda satış fiyatını göstermektedir.

**Şekil 8. Tesis Oda Satış, Compset Medyan Oda Satış, Compset En Yüksek Ve En Düşük Oda Satış Fiyatları Görseli**



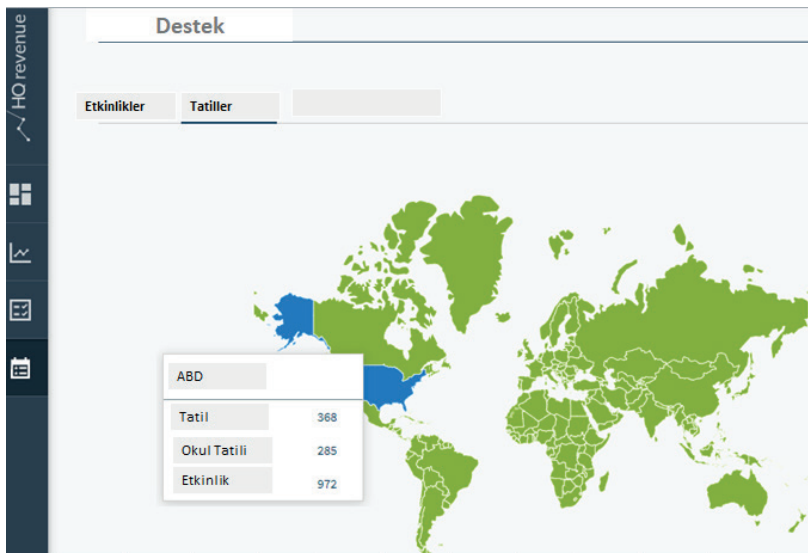
Şekil 7 üzerinde herhangi bir compset fiyatı üzerine basıldığında ise, Şekil 9'da yer alan veriler görülmektedir. Bu veriler, 12 Haziran tarihindeki otelin ve compset'te yer alan diğer otellerin fiyatlarını ve bu fiyatların hangi oda kategorilerine ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca ABC Cave Otel'in ve bulunduğu destinasyonun 12 Haziran 2020 tarihindeki doluluk oranları da görülebilmektedir. Şekil 8'deki örnekte 12 Haziran'da ilgili compset'te yer alan 6 otelin doluluğu %19,23 iken, ABC otelin doluluğunun %25,00 olduğu görülmektedir. Buna karşın, ABC otelinin oda satış fiyatı 81 TL iken, compset'te yer alan 3 otelden aşağıda ve diğer 3 otelden ise yukarıdadır. Compset'te yer alan otellerin medyan (ortanca) fiyatı ise 87,13 TL'dir.

### Şekil 9. İlgili Otel ve Compset Fiyat Ve Doluluk Göstergeleri

| 12 Haziran 2020 |                   | < >                                      | ↺ Last update: Today, 4:36 AM |
|-----------------|-------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| Etkinlik        | Tesis Doluluk (%) |                                          | Destinasyon Talebi (%)        |
| 0               | %25               |                                          | 19,23                         |
| ADR (TL)        | Otel Adı          | Oda Türü                                 |                               |
| 117,00          | ZZZ Hotel         | Aile Süiti                               |                               |
| 111,15          | KLM Hotel         | Deluxe Oda                               |                               |
| 104,04          | Taş Cave Hotel    | Deluxe Oda                               |                               |
| 87,12           | Median            | Δ +7,56% +6,12€                          |                               |
| 81,00           | ABC Cave Hotel    | Standart Çift Kişilik veya İki Yataklı   |                               |
| 70,20           | 123 Hotel         | Deluxe Oda                               |                               |
| 49,30           | Joy Hotel         | Deluxe Oda                               |                               |
| 48,60           | PMD Hotel         | Standart Çift Kişilik veya İki Yataklı O |                               |

Panelin 4. Modülünde, ülkeler bazında etkinlikler, önemli günler ile tatil günlerinin görülebileceği bir arayüz geliştirilmiştir. Bu arayüz Şekil 10'da görülmektedir. Harita üzerinde seçilecek herhangi bir ülkenin resmi, dini, milli bayramları, tatilleri ve dünya çapında düzenlenen etkinlikleri listelenmektedir. Ayrıca Şekil 10'da yer alan liste üzerine basıldığında, hangi etkinlik ve tatillerin ne zaman olduğu görülebilmektedir. DGYS sisteminin ana girdilerinden birisi olan etkinlik ve tatil takvimi, buradan sisteme entegre edilmiş olmaktadır.

### Şekil 10. Destek Menüü



Panelin son menüsü ise, bu girdiler çerçevesinde sistemin bütününe istenen detayda görebilmeyi sağlayan, ana paneldir (Şekil 11). Bu panelde;

- Ana destinasyon içerisindeki alt destinasyonların (Ürgüp, Göreme, Uçhisar vb.) seçilen tarihler ya da tarih aralığında (grafiksel olarak da görülebilecek) doluluk oranları, ortalama oda satış fiyatları, toplam gelirleri ve REVPAR verileri görülebilmektedir;
- Yine ana destinasyon içerisindeki alt destinasyonların (Ürgüp, Göreme, Uçhisar vb.) seçilen tarihler ya da tarih aralığında (grafiksel olarak da görülebilecek) gelecek tarihlerdeki doluluk oranları, ortalama oda satış fiyatları, toplam gelirleri ve REVPAR verileri görülebilmektedir;
- Aynı verilerin, bir önceki yıl aynı dönem (STLY-Same time last year) mantığına göre nasıl değiştiği (Şekil 12) en üstte yer alan destinasyonun seçilen tarihteki doluluk oranı %79'dur ve bir önceki yıla göre bu tarihteki doluluk %56 artmıştır. Yani bir önceki yıl aynı tarihteki (ya da tarih aralığındaki) doluluk oranı %50,6 olarak gerçekleşmiştir.
- STLY mantığında, destinasyon ve alt destinasyonların ADR, toplam gelir ve REVPAR verilerin ve değişimlerini görmek de mümkün olmaktadır.

**Şekil 11. Destinasyon Mevcut Ve Gelecek Dönem Performansları**

| Destinasyon  | Doluluk           | ADR                | Toplam Gelir          | REVPAR              |
|--------------|-------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
|              | 79 % ▲ 56%        | ₺ 14K ▲ 15%        | ₺ 1.6Cr ▲ 296%        | ₺ 11K ▲ 296%        |
|              | 83 % ▲ 60%        | ₺ 17K ▲ 16%        | ₺ 2.6Cr ▲ 530%        | ₺ 14K ▲ 530%        |
|              | 77 % ▲ 3%         | ₺ 11K ▲ 8%         | ₺ 49L ▲ 12%           | ₺ 9K ▲ 12%          |
|              | 74 % ▼ 12%        | ₺ 4K ▲ 4%          | ₺ 61L ▼ 11%           | ₺ 3K ▼ 11%          |
|              | 85 % ▲ 63%        | ₺ 19K ▼ 2%         | ₺ 1.3Cr ▲ 284%        | ₺ 16K ▲ 284%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>79 % ▲ 44%</b> | <b>₺ 12K ▲ 61%</b> | <b>₺ 6.6Cr ▲ 190%</b> | <b>₺ 10K ▲ 190%</b> |

Bu menünün, otel performansını gösteren alt menüsünde ise otelin belirli bir tarihteki ya da tarih aralığındaki performansı, geçen yılın aynı dönemine mukayeseli olarak gösterilmektedir. Şekil 11'de görülen örnekte, 25 Mayıs 2020 tarihinde yapılan bir sorgulama sonucu görülmektedir. Bu tabloya göre, 25 Mayıs 2020 itibari ile tesisin Şubat 2021 tarihli günlük doluluk, ADR, toplam gelir, REVPAR ve pick-up rakamları, 25 Mayıs 2019 tarihindeki Şubat 2020 günlük doluluk, ADR, toplam geliri REVPAR ve pick-up rakamları ile karşılaştırılmaktadır. Renkler ise, bir önceki yıl aynı gün ile

mukayeselerini göre olan durumunu göstermektedir. Kırmızı renk, bu yılın, bir önceki yıla göre daha kötü olduğunu gösterirken yeşil renk daha iyi olduğunu göstermektedir. Bir örnek vermek gerekirse, 25 Mayıs 2019 tarihinde, 12 Şubat 2020 tarihindeki tesis doluluğu %35'ten daha az bir doluluğa sahipmiş. 2020'de aynı tarih için doluluk daha yüksek görünmekte. Fakat ADR'a bakıldığında, bu yıl 12 Şubat tarihli oda satışları 350 TL'den yapılmış. Geçen yıl ise daha yüksek bir fiyattan oda satışını gerçekleştirebilmiş (Şekil 11). Tesisin buradan çıkaracağı sonuç şu olabilir: 12 Şubat tarihinde, kalan odalarını, bir miktar daha yüksek fiyattan satabilir. Diğer yandan, 12 Şubat 2021 tarihi için 2020 yılında daha fazla oda satmış (bir önceki yıla göre). Bunun sebebi de fiyatı daha düşük tutmuş olması olabilir.

**Şekil 12. Otel Performansı (STLY Karşılaştırmalı)**

| ŞUBAT 2021              | Pzt  | Sal  | Çrş  | Prş  | Cum  | Cmt  | Pz   | Pzt  | Sal  | Çrş | Prş  | Cum  | Cmt  | Pz   | Pzt  | Sal  | Çrş  | Prş  | Cum  | Cmt  | Pz   | Pzt  | Sal  | Çrş  | Prş  | Cum  | Cmt  | Pz   | Pzt  | TOPLAM |     |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|-----|
|                         | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10  | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   | 23   | 24   | 25   | 26   | 27   | 28   | 29   |        |     |
| Otel Doluluk (%)        | 45   | 40   | 30   | 35   | 45   | 50   | 40   | 32   | 30   | 25  | 27   | 35   | 38   | 60   | 55   | 24   | 20   | 18   | 25   | 38   | 28   | 30   | 32   | 22   | 28   | 38   | 48   | 40   | 25   | 34,6%  |     |
| ADR (TL)                | 250  | 280  | 280  | 380  | 400  | 430  | 320  | 300  | 280  | 220 | 260  | 350  | 420  | 580  | 300  | 350  | 320  | 290  | 300  | 400  | 290  | 320  | 310  | 310  | 310  | 410  | 480  | 400  | 320  | 336 TL |     |
| Toplam Gelir (TL)       | 2025 | 2016 | 1512 | 2194 | 3240 | 3870 | 2304 | 1728 | 1512 | 990 | 1264 | 2205 | 2873 | 6264 | 2970 | 1512 | 1152 | 940  | 1350 | 2736 | 1462 | 1728 | 1788 | 1228 | 1562 | 2804 | 4147 | 2880 | 1440 | 63.893 |     |
| REVPAR (TL)             | 113  | 112  | 84   | 133  | 180  | 215  | 128  | 96   | 84   | 55  | 70,2 | 123  | 160  | 348  | 165  | 84   | 64   | 52,2 | 75   | 152  | 81,2 | 96   | 99,2 | 68,2 | 86,8 | 156  | 230  | 160  | 80   | 122    |     |
| Destinasyon Doluluk (%) | 40   | 30   | 30   | 38   | 50   | 45   | 35   | 32   | 28   | 30  | 25   | 45   | 40   | 50   | 50   | 25   | 25   | 20   | 20   | 40   | 25   | 24   | 30   | 18   | 15   | 40   | 42   | 50   | 20   | 33%    |     |
| Destinasyon ADR (TL)    | 320  | 300  | 300  | 310  | 380  | 410  | 300  | 350  | 350  | 240 | 200  | 250  | 320  | 400  | 420  | 380  | 340  | 320  | 250  | 200  | 380  | 300  | 350  | 300  | 280  | 410  | 400  | 510  | 350  | 380    | 333 |
| Pickup                  | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0      |     |

Daha Düşük (İlgili tarih vs.STLY)

Aynı (İlgili tarih vs.STLY)

Daha Yüksek (İlgili tarih vs.STLY)

■ Daha Düşük (İlgili tarih vs.STLY)

□ Aynı (İlgili tarih vs.STLY)

■ Daha Yüksek (İlgili tarih vs.STLY)

Pick-up verisi ise, o tarihte alınmış olan rezervasyon sayısını göstermektedir. Şubat 2021 tarihi, gelecek bir tarih olduğu için Şekil 12'de görünmektedir. Geçmiş tarihli bir raporlama istenilecek olursa, pickup verisinin de her bir tarih için bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimi görülebilmektedir.

Yine Şekil 12'de menü de görülen bir diğer veri seti, destinasyon doluluk ve ADR'ını gösteren veri setleridir. Bu setler, ilgili otel compset verileridir. Destinasyon verilerini, ilgili otel verileri ile mukayese eden görsel ise Şekil 13'te görülmektedir. Şekil 27'ye göre, tesisin doluluk oranlarının kırmızı olduğu günlerde tesis doluluğu, destinasyon doluluğunun altındadır. Yeşil olanlar ise üzerinde olduğu günleri belirtir. Burada kırmızı olması durumunda tesisin destinasyon ADR göstergesine de bakarak, oda satış fiyatı ile oynayarak gelirini arttırma olasılığı bulunmaktadır. Tesisin ADR ve REVPAR rakamları ile destinasyon ADR ve REVPAR rakamları da mukayese edilmiş ve aynı şekilde renklendirilmiştir. Örneğin tesisin 14 şubat sevgililer günü durumu incelenecek olursa, destinasyonda talebin bir önceki yıla göre düşük olduğu görülmektedir. Fakat otel, bu tarih için önceki yıla göre daha dolu ve ADR'ı da daha yüksektir. Tesisin bu tarih için iyi bir seyir yakaladığı söylenebilir. Diğer tarihler için de benzer analizler yapılabilir. Bu tablonun yarattığı esas



Ana menüdeki bir diğer görsel ise, fiyat-değer matrisi görselidir. Tesislerin fiyat politikalarını etkileyen değişkenlerden birisi de, tesislerin memnuniyet skorlarıdır. Fiyat ayarlamaları yaparken, rakiplerin memnuniyet skorlarının ne olduğuna bakmak gerekir. Her tarih aralığı için bunu yapmak manuel olarak zordur. DGYS sistemi çerçevesinde otomatik fiyat önerileri sunan sisteme ek olarak sunulması öngörülen yönetim panelinde, fiyat-değer matrisi görselinin de oluşturulması, katkı sağlayacaktır. Şekil 15'te, bir örnek görsel görülmektedir. 29 Haziran 2020 tarihinde, ilgili otel (Matriste orijinde bulunan kırmızı nokta) ve compsette bulunan diğer otellerin fiyat ve memnuniyet skorları bir x-y koordinat sisteminde gösterilmiştir. X eksenini, memnuniyet skorlarını temsil ederken, y eksenini, fiyatı temsil etmektedir. Şekil 15'e göre, ABC CaveHotel'in ilgili tarihteki fiyatı (diğer noktalar için de geçerlidir), bu kırmızı noktanın üzerine basıldığında görülmektedir (81 €). Sarı nokta ile temsil edilen otelin (ZZZ Otel) fiyatı ise, ABC CaveHotel'den 63 € daha yüksektir. Fakat memnuniyet skorları hemen hemen aynıdır (yine noktalar üzerine basıldığında, memnuniyet skoru verileri de görülmektedir. Benzer şekilde Taş CaveHotel'in ilgili tarihteki fiyatı ABC CaveHotel'den yüksek (y ekseninde yukarıda olduğu için) ve memnuniyet skoru daha düşüktür (9,5). Aslında x-y koordinat sisteminde 4.bölge otel işletmeleri için tehlikeli bir bölgedir. Bu bölgede herhangi bir işletmenin bulunması, tesis için bir tehdittir. Çünkü bu bölgede yer alan otelin hem fiyatı sizden düşüktür hem de memnuniyet skoru sizden yüksektir. Bu nedenle müşteri tarafından öncelikli tercih sebebi olacaktır.

Şekil 15. Fiyat-değer matrisi





## BULGULAR

Elde edilen bulgular, saha çalışmaları ve yapılan görüşmeler, DGYS sisteminin ekonomik olarak tesislere katkı sağlayacağı yönündedir. Ayrıca, sistemin talebi öngörme, bütçeleme ve yatırım planlarını daha doğru ve risk-siz yapabilme gücü, bölge ve tesisler için oldukça değerli çıktılar üretecektir.

Diğer yandan bölge tesis yöneticileri, sistemin işleyişini tam olarak görmeden, sürece dahil olma konusunda endişelidirler. Basit bir simülasyon çalışması yapılarak (bu çalışma bu fizibilite projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir) sistemin işleyişinin ve ürettiği çıktıların kullanıcılar ile paylaşılması, bu endişelerinin giderilmesinde önemli olacaktır.

Proje ekonomik olarak, uygulandığı bölgeye önemli katkılar sunacaktır. Konaklama işletmeleri gelirlerini arttıracak, dinamik fiyatlandırma modelleri ile tesis kullanım etkinliğini yükseltecektir. Gelir artışı ile birlikte yatırımların hızlanması, kriz dönemleri için konaklama işletmelerinin nakit bulundurulması kolaylaşacaktır. Konaklama tesislerinin gelirlerine önemli katkı sağlayan gelir yönetim uzmanlarının istihdamı ile birlikte, turizm teknolojilerini

kullanabilen nitelikli istihdam sağlanmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Böylece, çalışan ücretlerinin düşüklüğü, nitelikli çalışan istihdamı problemi gibi sorunların çözümüne de, çalışan ücret veya haklarının yükseltilecek çözüm üretebileceği öngörülmektedir. Ekonomik anlamda toplumsal gelir artışı ve vergi gelirleri artışı dışında, herhangi bir ek katkı sağlaması öngörülmemektedir. Bu çerçevede ekonomik değerlendirme girdi ve çıktıların gölge fiyatları (vergi vb. korumalardan ve desteklerden-korumalardan arındırılmış) kullanılarak yapılmıştır.

İç Kapadokya bölgesinde toplam 9.306 oda bulunduğu varsayılmıştır (Resmi rakamlara göre 26.324 yatak bulunmaktadır. Kozaklı otelleri hariç tutulmuştur) İlgili varsayımlar altında (%55 doluluk, 9.306 oda, 525 TL ADR) 2 farklı senaryoda konaklama gelir hesabı yapılmıştır. Hotel Linkage veri tabanına göre konaklama işletmeleri gelir yönetim sistemini kullanan işletmelerin yıllık ortalama REVPAR'ı, kullanmayan işletmelere ya da kullanılmayan yıla göre 5 euro (37 TL) daha yüksektir.

Diğer bir senaryoda ise gelir yönetim sistemi kullanan işletmelerin yıllık karlılığı yaklaşık %5 - %10 arasında arttığını gösteren çalışmalar referans alınmıştır (Şekil 16). Çok farklı tesislerde çok farklı sonuçlar elde edilse de, DGYS ile ortalama karlılıktaki artışın %10 olacağı öngörüsü ile hareket edildiğinde elde edilen net karlılık artış bu senaryoda hesaplanmıştır. Şekil 16'da, gelir yönetim sistemi uygulayan (destinasyon gelir sistemi değil) örnek işletmeleri ve performans göstergelerindeki değişim görülmektedir.

**Şekil 16. 3 Farklı Bölgede Gelir Yönetim Sistemi (GYS) Uygulayan 3 Farklı Tesis Ve Gelir, Geceleme ve ADR Değişimleri**

| Kochi, Kerala                                                                       | Kanadukathan,Tamil Nadu                                                             | Puducherry                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| ▲ +60% Gelir                                                                        | ▲ +201% Gelir                                                                       | ▲ +7% Gelir                                                                          |
| ▲ +59% Geceleme                                                                     | ▲ +178% Geceleme                                                                    | ▼ -9% Geceleme                                                                       |
| ▲ +1% ADR                                                                           | ▲ +8% ADR                                                                           | ▲ +17% ADR                                                                           |

Kaynak: Hotel Linkage, 2020.

Gelir senaryolarında göre toplam 50 otelin sistemde yer alması durumunda yıllık 4,7 milyon ile 6,68 milyon TL arasında bir gelir artışı elde edilmesi beklenmektedir. (Tablo 4).

**Tablo 4. Senaryo A ve B Kapsamında 50 Otelin Sisteme Dahil Olması Durumunda Elde Edilecek Yıllık Toplam Bölgesel Gelir Artışı**

|                                                            | Senaryolar                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | Senaryo A                                                                                                                                                        | Senaryo B                                                                                                                                                               |
| <b>Projeden elde edilecek yıllık net gelir artışı (TL)</b> | 6.684.975                                                                                                                                                        | 4.742.719                                                                                                                                                               |
| <b>Hesaplama Yöntemi</b>                                   | 50 Otel x 18 Oda (ort.) x %55 ort. Doluluk x 365 gün x 37 TL (Gelir yönetim sistemlerinin oda. geceleme başı ortalama 37 TL (5€) gelir artışı sağladığı bulgusu) | 50 Otel x 18 Oda (ort.) x %55 ort. Doluluk x 365 gün x 525 TL ort.oda satış fiyatı x %50 OTA ve otel web sitesi rezervasyon oranı x %10 ort.oda satış fiyatındaki artış |

Konaklama başı gelir hesabında ise, yine aynı koşullar altında tesis başı yıllık gelir artışının (Tablo 5) 133 bin TL (6.684.975/50 otel) ile 95 bin TL (4.742.719/50Otel) arasında olacağı öngörülmüştür. Tesis başı maliyetin de gider senaryolarından A senaryosuna göre yaklaşık 10.272 TL (513.600 TL/50 Otel)'dir. Ayrıca bu maliyet değişken bir maliyettir (%1,5 komisyon oranı ile çalışıldığı varsayıldığı için). Otel başı gelir ve otel başı ortalama giderler mukayese edildiğinde, yatırımın oldukça rasyonel bir yatırım olduğu söylenebilir. Bu hesaplamalar sonucunda DGYS sistemi sisteme üye konaklama tesisleri için yıllık net 123 bin TL ile 84 bin TL arasında net artı kar yaratmaktadır.

**Tablo 5. Senaryo A ve B Kapsamında 50 Otelin Sisteme Dahil Olması Durumunda Elde Edilecek Olan Konaklama Başı Toplam Gelir Artışı**

|                                                           | Senaryolar |           |
|-----------------------------------------------------------|------------|-----------|
|                                                           | Senaryo A  | Senaryo B |
| <b>Projeden elde edilecek otel başı gelir artışı (TL)</b> | 133.700    | 94.854    |

## SONUÇ

Elde edilen bulgular ve analiz sonuçlarına göre, Kapadokya Bölgesi için ön görülen DGYS'mi sayesinde bölgede yer alan küçük ve orta ölçekteki otel işletmeleri önemli bir avantaj sağlayacağı öngörülmektedir. Sistem sayesinde otel işletmeleri talebe uygun fiyat politikaları uygulayarak toplam gelirlerini artırırken, geleceğe yönelik yatırımlarını ve bütçelerini planlayabileceklerdir.

Similasyon sonuçları, saha gözlemleri ve geçmiş çalışmalar incelendiğinde sisteme dahil olan her bir otel işletmesi konaklama gelirlerini %5-10 arttırması öngörülmektedir.

Aynı segmentte yer alan her konaklama tesisi kendi ortalama oda satış fiyatının, bulunduğu bölgede aynı segmentte yer alan diğer tesislerdeki ortalama fiyat değişimine duyarlılığını görebilecek ve muhtemel gelir kaybının önüne geçebilecektir. Örneğin, bir otel işletmesi, belli bir tarih aralığında ortalama oda satış fiyatını %2 artırırken, kendi segmentinde yer alan diğer otel işletmesi veya işletmeleri ortalama satış fiyatını %5 artırmış olduğunu görebilecektir. Dolayısıyla işletme piyasa koşullarına göre oda satış fiyatını güncelleyebilecektir. Ayrıca, öngörülen DGYS'mi her bir konaklama tesisi için içinde bulunduğu sezon ile geçmiş sezonları kıyaslama imkânı sağlayacaktır. DGYS'mi aracılığı ile toplanacak veriler (bölgede konaklayan müşteri profilleri, ilgili otelde konaklayan müşteri profilleri, bu profillerin yıllar itibari ile değişimi, bölgedeki konaklama tesis fiyatları, bölge doluluk oranları, bölge memnuniyet skorları) sayesinde pazar analizlerinin yapılabileceği bilgilere dönüştürülebilecektir. Elde edilen bilgilerin derlenmesi ile destinasyon pazarlama stratejilerine yön verecek çok değerli çıktılar elde edilmiş olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Baker, T. K., & David, A. C. (1999). A comparative revenue analysis of hotel yield management heuristics. *Decision Sciences*, 30 (1), 239- 264.
- Chen, L. (2006). *Stochastic programming in revenue management*. (Doctoral Dissertation). The Ohio State University, Ohio.
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield management: An overview. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2), 139-150.
- Huefner, J. R. (2011). *Revenue management: A path to increased profits*. Business Expert-Press, New York.
- Hotel Linkage. (2020). *Gelir Yönetim Sistemi Kurum Dökümanları*, İstanbul.
- Kaya, E. (2016). *Hotel Linkage Revenue Management Eğitimi*. Erişim adresi <https://academy.hotellinkage.com/revenue-management-e%C4%9Fitimi-6f9b51195d1a>
- Kimes, E. S. (1989). The basic of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 (3), 14-19.
- Lee-Ross, D., & Johns, N. (1997). Yield management in hospitality SMEs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (2), 66-69.
- Martins, C. A., Carneiro, M. J. A., & Pacheco, O. R. (2020). Key factors for implementation and success of destination management systems. Empirical evidence from European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1287-1324.

- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 272-279.
- Rusmevichientong, P., Sumida, M., Topaloglu, H., & Bai, Y. (2020). Revenue management for boutique hotels: Resources with unit capacities and itineraries over intervals of resources. Erişim adresi <http://faculty.marshall.usc.edu/Mika-Sumida/papers/hotel.pdf>
- Sim, M. (2005). *a revenue management model for sea cargo*. (Doctoral Dissertation), National University of Singapore, Singapore.
- Weatherford, R. L., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations Research*, 40 (5), 831-844.
- Weatherford, L. R., & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Forecasting*, 19(3): 401-415.
- Yu, G. (1998). *Operations research in the airline industry*. Springer Science Business Media, New York.



# **Akıllı Şehir Bileşenleri Kapsamında Barselona ve Antalya Destinasyonlarındaki Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi**

## **Examining of Smart Tourism Applications in Barcelona and Antalya Destinations in The Scope of Smart City Components**

**Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU**

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nedimy@akdeniz.edu.tr*

**Araştırma Görevlisi Gülçin KARATAŞ**

*Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulcinkaratas@akdeniz.edu.tr*

### **ÖZET**

Küreselleşmeyle birlikte kentleşme, nüfus, sınırlı kaynakların tüketimi ve sert rekabet koşulları gibi konularda hızlı artışların yaşanması şehirlerin, ekonomik ve çevresel bağlamda sürdürülebilirliğini ciddi düzeyde tehlikeye sokmaktadır. Bu durum ulaşım, su, sağlık, enerji, güvenlik, eğitim gibi kentsel altyapı ve üstyapı hizmetlerine yönelik birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Şehirlerde yaşanan bu sorunları giderebilmek; ekolojik, demografik, ekonomik ve mekansal boyutlarda akıllı, sürdürülebilir ve etkin çözümler ortaya koyabilmek için teknolojinin yoğun kullanımı akıllı şehir kavramı ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan gelişmeler sayesinde gün geçtikçe yaygınlaşan ve sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesinde önemli rol oynayan akıllı şehir uygulamaları birçok sektör gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Akıllı şehir kavramı, aynı felsefeye sahip; akıllı turizm ve akıllı destinasyon gibi birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Akıllı şehir konsepti üzerine kurulmuş olan akıllı turizm modeli ile turizm değeri yüksek, kaynakların korunduğu, etkin kullanıldığı, yaşam kalitesinin arttığı ve turist deneyiminin geliştirildiği akıllı destinasyonlar önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada Akdeniz havzasının en önemli destinasyonları arasında yer alan, benzer kategoride bulunan ve rekabet halinde olan Barselona ile Antalya şehirlerinin akıllı turizm uygulamaları incelenmiştir. İki şehrin uygulamalarının içerikleri akıllı şehir bileşenleri kapsamında değerlendirilmiş ve geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Akıllı Şehir, Akıllı Turizm, Akıllı Şehir Bileşenleri, Barselona, Antalya.

## ABSTRACT

Rapid increasing on issues such as urbanization, population consumption of limited resources and the fierce competition conditions with the globalization jeopardizes seriously sustainability in economic and environmental of cities. This situation brings along many problems related to urban infrastructure and superstructure such as transportation, water, health, education and safety. Smart city concept has emerged as a result of heavy use of technology on solving these kind of problems in cities in order to come up with smart, sustainable and effective solutions in ecological, demographic, economic and spatial dimensions. Smart city implementations that gradually become widespread and play a significant role in providing sustainable development as a result of the developments in information and communication Technologies (ICT), have affected the tourism sector as well as many other sectors. The smart city concept has brought along many other concepts such as smart tourism and smart destination. The smart destinations with high tourism value where resources are protected and used efficiently; the quality of life increases and that experience of tourists is enhanced, have become more significant with the smart tourism model which was built on smart city concept.

This study examines the smart tourism applications in Antalya and Barcelona which are two of the most important destinations in the Mediterranean Basin, are in similar category as well as competitive. Application content of both cities are evaluated in the scope of smart city components and suggestions are made to improve these applications.

**Keywords:** Smart City, Smart Tourism, Smart City Components, Barcelona, Antalya.

## GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen süreç kentsel nüfus oranını büyük ölçüde etkilemiştir. İnsanlar sürekli kırsal alanlardan kentsel alanlara göç etmekte; dünya genelinde şehirlere her yıl 70 milyonun üzerinde kişi eklenmektedir. Günümüzde, dünya nüfusunun yüzde 55'i şehirlerde yaşarken 2050 yılında bu oranın %68'lere çıkacağı tahmin edilmektedir (UNFPA, 2019). Dolayısıyla, kentsel alanlarda oluşan nüfus artış oranının; dünya nüfus artış oranına kıyasla çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Dünya nüfusunda ve kentsel nüfusta oluşan bu hızlı artış, birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Ekolojik ayak izimiz, günümüz tüketim hızının doğanın kendini yenileme hızından çok daha fazla olduğunu ve mevcut kaynakların yakın gelecekte yetersiz kalacağını göstermektedir (Global Footprint Network, 2019).

Hızla artan tüketim, karbon salınımı ve atık miktarı; dünyanın en önemli sorunlardan biri olan iklim değişikliği ve küresel ısınma problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Diğer yandan, nüfus yoğunluğu nedeniyle, özellikle kentsel bölgelerde, bireysel yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyen; barınma, ulaşım, güvenlik ve yetersiz istihdam gibi problemler oluşmaktadır (Karakaş, 2020). Tüm bu problemlerin giderilmesine yönelik en etkin yollardan biri olarak bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) tabanlı gelişmelerden yararlanılması gösterilmektedir. Bir diğer deyişle, BİT; doğadaki kaynak kullanımını ve bireysel yaşam kalitesini optimize etmedeki önemli bir faktör haline gelmiştir (Buhalis ve O'Connor, 2005). Bu noktada BİT'in yoğun olarak kullanıldığı, kentsel hizmetlerin kalitesinin artırıldığı, sürdürülebilir büyüme anlayışının hedeflendiği ve şehir sakinlerinin hayatını kolaylaştıracak çözümlerin sunulduğu "akıllı şehir" yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Dünya ekonomisinin en büyük sektörleri arasında gösterilen turizm sektörü de yaşanan tüm gelişmelerden etkilenmiş ve akıllı şehir kavramından hareketle akıllı turizm, akıllı destinasyon gibi sektöre yönelik birçok yeni kavram ve yaklaşım türemiştir. Bu kavram ve uygulamalar turizmi, teknolojik bir çatı altında birleştirerek merkezileşmeyi sağlamakta ve sadece turistleri değil, aynı zamanda destinasyondaki diğer tüm paydaşları da kapsamaktadır. Amaç; çevresel, sosyal ve ekonomik bağlamda sürdürülebilirliği korumak, rekabet edebilirliği sağlamak, etkin kaynak kullanımı yaratmak ve bir yandan turistlerin memnuniyetini sağlarken diğer yandan da yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilmektir.

Bu bağlamda akıllı turizm olarak adlandırılan; BİT, Nesnelerin İnterneti (IoT), sensörler ve yazılımların turizm sektörüne entegre edilmesiyle

oluşturulan gelecek odaklı, takip edilebilir, kullanışlı, hızlı, güvenilir ve modern bu yaklaşım turizmin 21. yüzyıldaki yeni yüzüdür.

## KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

### Akıllı Şehir Kavramı

Bireylerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyen kentsel problemlere yönelik en etkin çözümler, var olan teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olacaktır. Bu bağlamda, akıllı anlayışının kentsel alanlara uygulanması ile akıllı şehirler kavramı ortaya çıkmıştır (Boes vd., 2016).

Gretzel vd. (2015b) akıllı şehirleri; kaynak üretimini ve tüketimini en uygun hale getirmek amacıyla ileri düzeyde BİT'ten yararlanan şehirler olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile akıllı şehirler yerel halkın genel yaşam kalitesini ve ekolojik kaliteyi arttırmak amacıyla kurulan, vatandaşlara BİT sistemleri tarafından desteklenen gelişmiş ve yenilikçi hizmetler sunabilen kentsel çevre olarak tanımlanmaktadır. Akıllı şehir kavramı ile BİT araç olarak benimsenmekte; kentlere yönelik sosyal, ekonomik ve çevresel fayda esaslı temel alınmaktadır.

Dünya teknoloji devlerinden olan IBM (2011); mevcut tüm birbirine bağlı bilgileri, şehirselleşen operasyonları daha iyi anlamak ve kontrol etmek üzere kısıtlı kaynakların kullanımını optimize ederek bunları en iyi şekilde kullanan şehirleri akıllı şehirler olarak tanımlamaktadır.

Akıllı şehir kavramı için vurgulanması gereken, şehrin BİT ile güçlü bir bağ içerisinde olması gerektiğidir. Burada amaç şehre yönelik her türlü ihtiyaca hızlı ve akıllı bir biçimde cevap verebilmek ve katma değere sahip hizmetlere kesintisiz erişimi sağlamaktır. Temel olarak akıllı şehirler; insan, altyapı ve bilgiyi bütünleştirmelidir (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

İngiliz Standartları Enstitüsü tarafından yapılan akıllı şehir kavramı ise şu şekildedir: Fiziksel sistemler, dijital sistemler ve insanlar arasında entegrasyon kurabilen ve böylece vatandaşlara refah seviyesi yüksek, katılımcı ve sürdürülebilir bir gelecek sunabilen şehirler olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımda önemli üç ana başlık vardır. Birincisi, fiziksel ve dijital sistemler arasındaki entegrasyondur. İkincisi ise akıllı şehirlerin, kendi spesifik özelliklerini temel alarak, yerel bağlam üzerine odaklı olması gerektiğidir. Tanımda akıllı şehirler, 'mükemmel' bir son durum olarak belirtilmemektedir. Her şehrin tarihsel, kültürel, politik, ekonomik, sosyal ve demografik bağlamda farklı olduğu vurgulanmaktadır (Papa ve Lauwers, 2015). Örnek olarak, dünyadaki önemli akıllı şehir örneklerinden olan Kopenhag akıllı

altyapısı ile dünyanın en iyi kentsel çevresine ve yaşamına sahip olmayı hedeflerken; Montreal akıllı ekonomi kavramına odaklanmaktadır (Benli, 2018). Son olarak, akıllı şehirlerin katılımcı bireylere (yerel halk, işletme sahipleri, turistler vb.) sahip olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bireylerin sadece hizmetleri kullanması yeterli olmamaktadır; aynı zamanda aktif bir role sahip olmaları gerekmektedir (Papa ve Lauwers, 2015).

Akıllı şehir alanında kabul gören ve önemli isimlerinden birisi olan Boyd Cohen'e göre akıllı şehir kavramı ise kendi içinde üç evrim geçirmiştir. Akıllı şehir 1.0 olarak adlandırılan ilk modelde, akıllı şehirler BİT odaklı olup; teknoloji firmalarının liderliğinde yönetilmektedir. Örneğin, Güney Kore'de bulunan Songdo şehri, tamamen en yeni teknoloji odaklı ve sonradan kurulan bir şehirdir (Benli, 2018). Hala test aşamasında olan Songdo, akıllı şehir kavramının şuanki tanımına ters düşmekte; kentsel yaşam kalitesi ve sürdürülebilir çevreyi odak noktası olarak görmemektedir.

Akıllı şehre yönelik kentsel dönüşüm sürecine, şehrin yöneticilerinin de dâhil olması ve teknolojinin kentsel yaşam kalitesini arttıran bir araç olarak benimsenmeye başlaması, sonraki yıllarda akıllı şehir 2.0 modelini meydana getirmiştir. Akıllı şehir 2.0 modeli, günümüzde hala başarılı akıllı şehirlerden Barselona, Singapur ve Rio (Novusens, 2017) tarafından temel alınmaktadır.

Son olarak ortaya çıkan akıllı şehir 3.0 modeli ise, dönüşüm sürecinin yerel halkın önderliğinde gerçekleştiği bir modeldir. Viyana, Amsterdam ve Seul akıllı şehir 3.0 modelinden yararlanan en popüler akıllı şehirlerdir. Cohen, akıllı şehir 4.0 modeli olarak ifade ettiği, akıllı şehir 2.0'ın ile akıllı şehir 3.0'ın birleşiminin, gelecekte en iyi akıllı şehir modeli olacağını savunmaktadır (Cohen, 2015).

### **Akıllı Turizm Kavramı**

Rekabeti ve karı dengeleyerek gelecek odaklı, modern, sağlam ve sürdürülebilir bir turizm sektörü oluşturmak isteyen paydaşlar teknolojik gelişmeleri ve ekonomik eğilimleri de göz önüne alarak çeşitli stratejiler ve turizm modelleri tasarlamaktadırlar. Giderek globalleşen ve son derece dinamik olan bu ortamda, inovasyon; şehirler ve turizm destinasyonlarının rekabetçi olması için kilit unsurdur (Del Chiappa ve Baggio, 2015). Bu yüzden teknolojik gelişmeler akıllı turizm stratejilerini ortaya koymak adına bir araç olarak kullanılmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017).

Akıllı şehir kavramı üzerine kurulmuş olan akıllı turizm BİT'in turizm alanına entegre edilmiş şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu entegrasyon turizm kaynaklarının bulut teknolojisi, yapay zeka, akıllı cihazlar ve nesnelerin

interneti gibi yüksek teknolojik unsurların dahil edilmesiyle yenilikçi mobil iletişim teknolojisinin gelişmesine dayalı olarak turistlere/kullanıcılara açık bilgi ve tatmin edici hizmetler sunabilen turizm şekli olarak tanımlanmıştır (Zhang vd., 2012).

Akıllı teknolojiler, yazılım, donanım, ağ gibi gerçek dünyanın anlık olarak farkındalığını sağlayacak; akıllı bilgi işlem teknolojilerini, çeşitli alternatifler hakkında insanların daha akıllıca karar vermelerini kolaylaştıracak gelişmiş analizleri, iş süreçlerini ve performanslarını en uygun hale getirecek eylemleri kapsamaktadır (Gretzel vd., 2015a).

Gretzel vd. (2015a) akıllı turizmin üç ana unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurlar akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyondur. Akıllı turizm, yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan bir hükümet reformu olarak tanımlanmış ve turizm ile sosyal kaynaklar için ortak paylaşım ve sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra ziyaretçilere kişiselleştirilmiş, yüksek kalitede ve tatmin edici hizmetler sunmayı hedeflediğine vurgu yapılmıştır (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019; Zhang vd., 2012; Gretzel, 2011).

Buhalis ve Amaranggana (2014) akıllı turizm yaklaşımı için tüm turizm paydaşları arasında sürekli ve kesintisiz bir bağın olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Paydaşlar teknolojik platformlar üzerinden birbirlerine yönelik veri alışverişinde bulunabilecek ve bu verileri işleyebilecektir. Böylece, turist deneyimlerini gerçek zamanlı olarak zenginleştirmek mümkün olacaktır. Bu yüzden teknolojik gelişmeler akıllı turizm stratejilerini ortaya koymak adına bir araç olarak kullanılmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017).

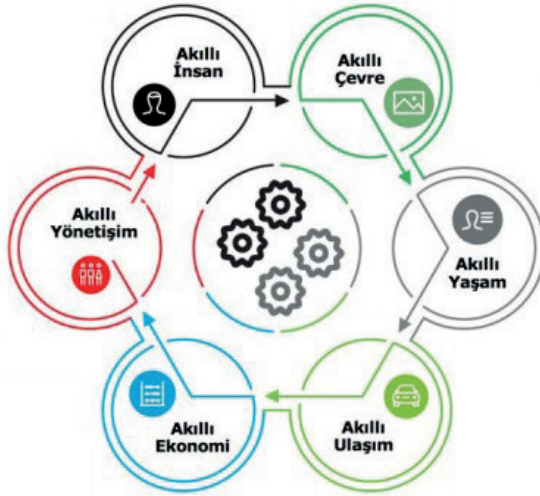
Literatürde yer alan bu tanımlamalardan hareketle akıllı turizm; uzun vadeli, bütünsel, sürdürülebilir ve gelecek odaklı bir yaklaşımla turizm sektörünü yönlendirmeyi pazarlamayı, planlamayı ve geliştirmeyi amaçlayan, donanımsal ve fiziksel alt yapısı bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılmış, seyahat öncesi, boyunca ve sonrası turistlere/ kullanıcılar akıllı mobil cihazlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik bilgi ve işlem sunabilen geleceğin turizm konsepti olarak tanımlanabilir. Bu konseptin beklentilere cevap vermesi, gelecek odaklı olması, turizm destinasyonlarına ve turizm enstrümanlarına uygulanması ve başarılı olması birçok faktöre bağlıdır. Karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olan akıllı turizm konsepti, teknoloji, politika, alt yapı, turizm enstrümanları, yerel halk, turistler, ulaşım, iletişim, akıllı şehirler vb. birçok faktörün turizm destinasyonlarında bir araya gelerek modern teknolojiler sayesinde etkin ve uyumlu çalışması ile oluşmaktadır.

### Akıllı Şehir Bileşenleri

Bir şehri, akıllı şehir olarak tanımlayabilmek için yalnızca yazılımlar ve akıllı elektronik cihazlar olarak değil, etkilenen o şehri her bir bileşeniyle ele alıp değerlendirmek gerekmektedir. Akıllı şehirler temelde; binalar, modern BİT’ler, altyapılar, kamu hizmetleri, trafik kontrolü, ulaşım ve şehrin kendisinden oluşmada sadece bunlara sahip şehirleri akıllı olarak tanımlamak mümkün değildir.

Cohen akıllı şehirlere dönüşüm sürecinde göz önünde bulundurulması gereken unsurları göstermek amacıyla 2012 yılında akıllı şehir tekerleğini geliştirmiştir. Bu akıllı şehir tekerleği altı ana bileşenden meydana gelmektedir.

Şekil 1. Akıllı Şehir Bileşenleri



Kaynak: Cohen, 2012; Çelik ve Topsakal, 2017.

Şekil 1’de görüldüğü üzere akıllı şehirler; akıllı ulaşım, akıllı ekonomi, akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı insanlar ve akıllı yaşam olmak üzere altı ana bileşenden oluşmakta ve dönüşüm bu süreçler üzerinden ilerlemektedir (Akkan, 2019);

**a) Akıllı Ulaşım (Smart Mobility):** Bu bileşen, BİT’ler ile ulaşım sistemlerinin entegre hale gelmesi durumunu ifade etmektedir ve daha temiz, daha güvenli, daha verimli yaşayabilme vizyonunu esas almaktadır (Albino vd., 2015). Bisiklet, otobüsler, hafif raylı tren, metro, tramvay gibi çok çeşitli ulaşım araçlarını BİT altyapısı ile uyumlu hale getirerek bireylerin hizmetine sunmaktadır. Bu uyumluluktan kasıt kullanışlılık, akıllılık ve temiz enerji kullanımına ilave olarak zaman ve para tasarrufunu sağlayabilmektir.

**b) Akıllı Yaşam (Smart Living):** Bu bileşen, şehir sakinlerinin yaşamlarını konforlu, kolay, güvenilir ve sağlıklı hale getirmek için BİT'leri kullanma anlayışıdır. Bu anlayış vatandaşların davranışlarını etkilemekte ve onların kentsel hayatta daha etkin hale gelmelerine olanak sağlamaktadır (Madakam, 2014). Akıllı yaşam teknolojileri sayesinde vatandaşların sosyal alışkanlıklarına göre düzenlemeler yapılabilmekte ve katılımcı anlayışın önü açılmaktadır. Ayrıca akıllı yaşam teknolojilerinin açık verileri ve sunduğu fırsatlar ile vatandaşlar şehir hayatının nasıl daha kolaylaştırılabileceği ve daha mutlu hale getirilebileceği hususunda kendi fikirlerini geliştirebilmektedir. Bu şekilde dolaylı yoldan şehir yaşamının her yerinde akıllı yaşam uygulamalarının geliştirilmesine imkan sağlanmaktadır.

Akıllı yaşam aynı zamanda kaliteli konut ve konaklama sağlayan, çeşitli kültürel olanaklara sahip, kültürel açıdan hareketli, sağlıklı ve güvenilir bir şehir profilidir. Görüldüğü üzere akıllı yaşam bileşeni hem kamusal alanda hem de özel alanda etkisini gösteren ve sürekli gelişen bir olgudur. Şehir sakinlerinin sürece daha fazla dahil olması ve benimsemesiyle birlikte bu bileşen de sürekli güncelleme altında olacak ve gelişecektir.

**c) Akıllı Yönetişim (Smart Governance):** Akıllı yönetim, daha iyi planlama yapmak, karar vermeyi kolaylaştırmak ve desteklemek için BİT kullanımını içermektedir. Ek olarak demokratik süreçlerin iyileştirilmesi ve kamu hizmetinin sunulma biçimlerinin dönüştürülmesine katkıda bulunmaktadır (Vasco Lopes, 2017). Akıllı yönetişimin amacı, sistemi daha şeffaf ve vatandaşları daha bilinçli hale getirmektir. Bu amaç doğrultusunda, hükümetlerin sahip oldukları bilgiler yalnızca birkaç kamu görevlisinin erişiminde olmayacak, toplumun tüm kesimleri tarafından erişilebilir olacaktır. Bahsedilen erişimin sağlanması için ise web portalları, çevrimiçi forumlar, mobil uygulamalar ile halkın sorunlarının, önerilerinin ve şikayetlerinin devlet yetkilileriyle doğrudan paylaşmasının önü açılmaktadır.

Akıllı yönetim, hükümetlerin daha çevik ve esnek hükümet yapıları ve yönetim altyapısı elde etmek için yenilikçi stratejilerle birleşmiş yeni teknolojilere yatırım yapmasını vurgulamaktadır (Pereira vd., 2018). Ayrıca yaratıcılık, girişimcilik ve akıllı vatandaş kültürü de söz konusu alt yapıların geliştirilmesi için teşvik edilmelidir.

**d) Akıllı Çevre (Smart Environment):** Bir şehrin akıllı ünvanını taşıyabilmesi için, sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmesi ve bunun için de teknolojiyi kullanması esastır. Akıllı çevre; yenilenebilir enerjiyi, sensör teknolojisini, enerji verimliliğini, kaynakların verimli kullanımını, akıllı atık ve su yönetimini, kirlilik kontrolünü ve şehrin bunlarla uyumlu olarak planlanmasını

amaçlamaktadır (Farsagli, 2017). Akıllı çevre denildiğinde sensörler ve BİT bileşenleri ile kapsamlı şekilde donatılmış bir alan algılanmalıdır.

Şehir ortamının, çevreyi yönetebilmek amacıyla akıllı uygulamalara yönelik akıllı politikalarla zenginleştirilmesi, akıllı binalar, akıllı evler, akıllı şebekeler olarak ifade edilen yapılaşma ile yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu sayede akıllı çevre bileşeni için hedef teşkil eden kaynak verimliliği, kaynağın yeniden kullanımı ve kaynak değişimi de sağlanmış olacaktır.

**e) Akıllı Ekonomi (Smart Economy):** Akıllı ekonomi, inovasyon ve teknolojilerin en önemli itici güç olarak kabul edildiği bilgi ekonomisini, inovasyonun geliştirilmesi, uygulanması ve teşvik edilmesi için işletmeler, vatandaşlar ve araştırma kurumları arasında karşılıklı iş birliğinin kurulmasını içermektedir (Kumar, 2017).

Akıllı ekonomi insan sermayesini (bilgi, beceri ve yaratıcılık) kullanarak fikirleri değeri işlemlere, ürünlere ve hizmetlere dönüştürerek karakterize etmektedir. Akıllı ekonomi, akıllı şehri, BİT'leri ekonomik faaliyetlerin her alanında etkili bir şekilde kullanarak dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayıdır ki akıllı ekonomiye sahip şehirler; sivil toplum, kamu ve özel sektör ile uyumlu ve ilgili paydaşların yararına açık, uzun vadeli bir ekonomi vizyonuna sahiptir. Bu vizyon içerisinde yeşil şirketlerin geliştirilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, enerji verimliliğinin artırılması ve bu sayede de yeşil ekonominin oluşturulması hedeflenmektedir (Deloitte, 2017). Akıllı ekonomiye sahip olan şehirler, üretimde, dağıtımda ve tüketimde yeni iş birliği modelleri geliştiren, bilgiye, girişimciliğe ve sosyal sorumluluğa dayalı olarak ekonomik büyüme için uygun ortamı sağlayan ve katma değeri yüksek olan entegre bir ekonomik yapıya sahiptir.

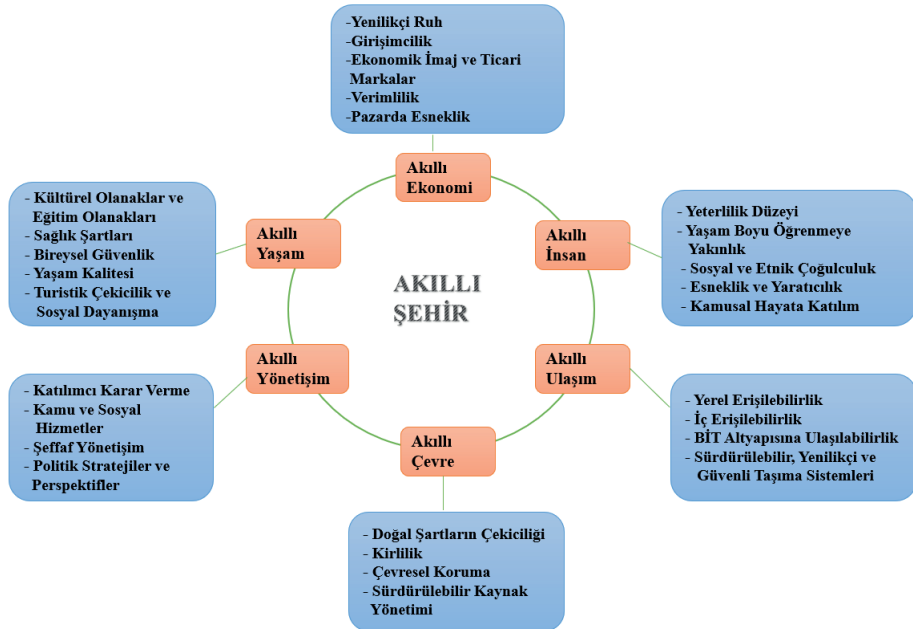
**f) Akıllı İnsanlar (Smart People):** Bu bileşen sosyal sermayeye yatırımı ve onu geliştirmeyi içermektedir. Amaç; insanların BİT'leri kullanmaya ve üretmeye yönelik yeteneklerinin geliştirilmesiyle birlikte inovasyonu ve yaratıcılığı özendiren, kapsayıcı bir toplum meydana getirilmesidir (Elvan, 2017). Öğrenme, yaratıcılık, esneklik, kamusal hayata katılım ve iyi karar verme, insanları akıllı kılan ve iş performanslarını artıran temel niteliklerdir. Akıllı insan bileşeni, genellikle ayrılmış, çekingen ve sessiz olan içe dönük insanlar yerine; faal, sosyal etkileşimi yüksek, katılımcı ve işbirlikçi yani dışa dönük insanlar yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Akıllı insanların çevrelerinde olup bitenlere dikkat etmesi ve ona göre davranması, akıllı şehirlerde güvenli, yolsuzluk içermeyen, suçsuz ve sağlıklı bir ortam oluşmasını sağlayabilecektir (Nam ve Pardo, 2011). Akıllı insan bileşeni kapsamında insanlar, şehirlerde çeşitli faaliyetlere katılım sağlayarak, şehrin yaşam kalitesinin

geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşam boyu öğrenmeyi tercih eder ve e-öğrenme sistemlerini kullanırlar ve değişen koşullara karşı son derece esnek ve uyumlu bir profil çizerek.

Yukarıda detaylı açıklanan altı bileşenden her biri akıllı şehirler için hayati öneme sahiptir. Ancak akıllı şehre dönüşüm sürecinde, şehrin her bileşene aynı değeri göstermesi ve aynı başarıyı elde etmesi gerek maddi kaynak yetersizliği gerekse zaman kısıtı dolayısıyla mümkün olmamaktadır. Dönüşüm sürecinde, öncelikle araştırılması ve belirlenmesi gereken nokta, şehrin hangi özelliği ile ön plana çıkmasının istendiğidir. Böylece, odaklanılması gereken akıllı şehir bileşenine karar verilmekte ve o doğrultuda rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır (Novusens, 2017). Ancak burada üzerinde ciddiyetle durulması gereken nokta, bütün bileşenlerin birbiriyle uyum içerisinde çalışabilmesi ve etkileşimlerinin üst düzeyde olması gerektiğidir.

Yukarıda sayılan altı ana bileşenlerin yanı sıra bu bileşenlerin alt unsurları da (Şekil 2) şehirler için önem arz etmektedir.

**Şekil 2. Akıllı Şehir Bileşenleri ve Alt Unsurları**



**Kaynak:** Buhalis ve Amaranggana, 2014; Cohen, 2014; Nabben vd., 2016.

Şekil 2’de görüldüğü üzere bahsedilen altı ana bileşenin kendi içerisinde bir takım alt başlıklar bulunmaktadır. Örneğin, akıllı ekonomi bileşenine bakıldığında girişimcilik, yenilikçi anlayış, markaların önemi, verimlilik,

esneklik ve rekabet olgusu ön plana çıkmakta; akıllı insan bileşeni incelendiğinde ise yeterlilik, sonu olmayan bir öğrenme anlayışı, çoğulculuk başlıklarını içermekte; akıllı yönetim bileşeni ise katılımcı anlayış, şeffaflık ve politik stratejilerin sorunlara bakış açısı olgularını içermektedir. Akıllı hareketlilik bileşeni hem yerel hem de ulusal erişilebilirliği ön plana çıkarmakla birlikte, BİT altyapısına ulaşımı ve sürdürülebilir taşıma sistemlerinin kullanımını içermektedir. Akıllı çevre bileşeni, ekolojik denge ve şartların gözetimini, kirliliğin önlenmesini ve çevresel korumayı içermekle beraber, sürdürülebilir kaynak yönetimi anlayışını yerleştirmenin ve uygulamanın önemini vurgulamaktadır. Son olarak, akıllı yaşam bileşeninde ise, kültürel ve eğitimsel gelişim, sağlık şartlarının iyileştirilmesi, bireysel güvenlik ve sosyal dayanışma başlıkları ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda sayılan bu bileşenlerin ve unsurların her biri biribini besleyen ve geliştiren uygulamalar olduğu için akıllı şehirlere dönüşüm sürecinde bu bileşenlerin sistem yaklaşımı ile bütüncül olarak ele alınıp değerlendirilmesi uygulama etkinliğini artıracaktır (Elvan vd., 2017).

Tüm bileşenleri ve unsurlarıyla akıllı şehirler; teknolojik, yapısal ve sistemsel çözümleri ile uygulandığı şehirlerdeki tüm sosyal ve ekonomik yapıları etkileyen bir dönüşüm/iyileştirme zinciridir. Bu dönüşüm sürecinin en yoğun hissedildiği alanlar; ulaşım, güvenlik, kamu yönetimi, enerji yönetimi, eğitim, sağlık, yapısal çevre (binalar, yollar, parklar vb.) ve turizmdir. Bu sektörler akıllı şehir konseptinin uygulanmasıyla verimli sonuçlar verebilen ve sosyal hayatın iyileştirilmesi ve düzenlenmesinde çözüm gerektiren başlıca alanlardır.

### **Barselona'nın Akıllı Şehre Dönüşüm Süreci**

Barselona, Madrid'den sonra İspanya'nın en büyük ikinci şehri ve aynı zamanda Katalonya Özerk Bölgesi'nin başkentidir. Zengin tarihi ve kültürel mirasıyla turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği önemli bir Avrupa şehri konumundadır. Metrekare başına düşen kişi sayısı bakımından nüfus yoğunluğu en fazla olan Avrupa şehirlerinden biri olan Barselona akıllı şehir ölçeklerinde de ilk sıralarda yer almaktadır.

Barselona'da akıllı şehrin teknolojik temelleri 1980 yılında, iki belediye binası arasına fiber optik hatların kurulmasıyla atılmış ve daha sonra bu kurulum Barselona'nın bugünkü ağının belkemiğini oluşturmuştur.

Akıllı şehir markasının temelleri ise şehirde düzenlenen 1992 Yaz Olimpiyatlarıyla oluşan uluslararası etkileşime uzanmaktadır. Barselona bu etkileşimin ardından sürekli yeniliklere imza atmış, turistik bir şehirden 'Mobil

Dünya Başkentine’ ardından da ‘Avrupa’nın İlk Akıllı Şehirleri’nden birine dönüşmüştür. Bu sürece yönelik stratejiler, 2010 ila 2015 yılları arasında, özel bir akıllı şehir ekibi tarafından Kentsel Habitat ofisinde geliştirilen Akıllı Şehir Barselona şemsiye projesiyle resmiyet kazanmıştır.

Akıllı telekom ağı, eğitim araçları, ulaşım, aydınlatma sistemleri, veri tabanları, açık hükümet gibi 20’den fazla faaliyet alanı ve 200’den fazla projesiyle Barselona dünyada akıllı şehirleşmenin en iyi örnekleri arasında yer almaktadır (“Ajuntament de Barcelona,” 2018).

Uluslararası bir araştırma kurumu tarafından 2015 Yılı’nın En Akıllı Kenti olarak seçilen Barselona; akıllı belediyeciliği, yaşam kalitesini artırıcı faaliyetleri ve sosyal bütünlüğü kapsayan teknolojik yetenekleri göz önüne alarak Singapur, New York, Londra gibi önemli ve büyük birçok şehri geride bırakmıştır (“Akıllı Kentler,” t.y.).

Barselona iyi bir şehir pazarlama stratejisi sunduğu ve akıllı şehir uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağladığı için başarılı olarak değerlendirilmekte ve günümüzde de dünyanın akıllı şehirleri sıralamasında ilk sıralardaki yerini korumaktadır (Tablo 1).

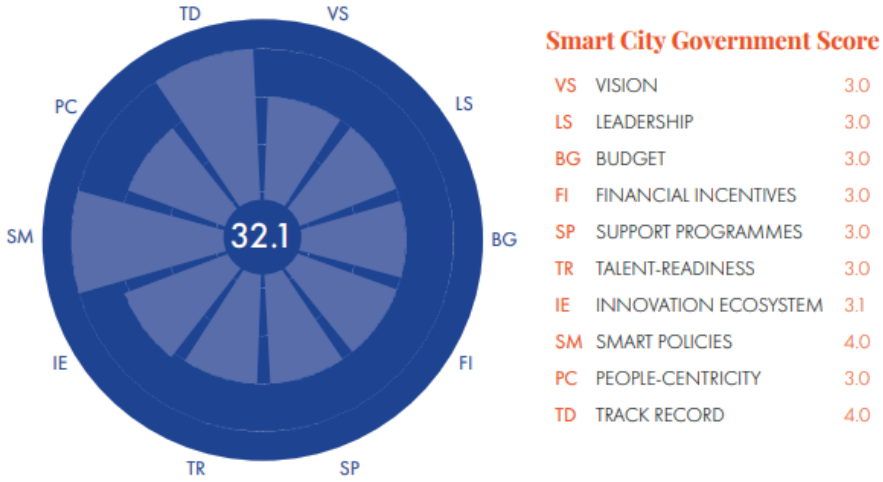
**Tablo 1. Top 50 Akıllı Şehir Sıralaması (2020/2021)**

| Sıralama | Şehir     | Toplam Puan |
|----------|-----------|-------------|
| 1        | Singapur  | 35.8        |
| 2        | Seul      | 34          |
| 3        | Londra    | 33.1        |
| 4        | Barselona | 32.1        |
| 5        | Helsinki  | 32          |

**Kaynak:** “Eden Strategy Institute,” 2021.

2020/21 En İyi 50 Akıllı Şehir Sıralamasında dördüncü sırada yer alan Barselona’nın 32.1 olan toplam puanının detayı Şekil 3’teki gibidir.

Şekil 3. Barselona Akıllı Şehir Puan Dağılımı



**Kaynak:** “Eden Strategy Institute,” 2021.

Ayrıca Barselona kendini Avrupa’nın ‘İş ve Turizm Merkezi’ ile ‘Akdeniz’in Başkenti’ olarak konumlandırarak iş ve turizm dünyasına Avrupa’nın en iyi yaşam kalitesini sunan şehri olarak tanıtmaktadır.

Dönüşüm sürecinde yaklaşık 54 milyon € yatırım yapılmış, 24 binden fazla kişiye istihdam sağlanmış ve belediye bütçeleri, yapılmış olan yatırımların yarısı kadar ek kaynak elde etmiştir. Belirlenen hedef ve stratejilerle 2025 yılında şehir ekonomisine kümülatif olarak 830 milyon €’luk fayda sağlanacağı öngörülmektedir (“Smart City,” 2018).

Barselona’nın Akıllı Şehir Planı’nın oluşturulması, şehri üç merkezi bileşene ayıran Şehir Anatomisi modeliyle başlamaktadır; toplum, bilgi ve yapılar. Barselona bu modeli kullanarak akıllı şehir alanlarını belirlemiş ve böylece şehrin, paydaşlar, son kullanıcılar, bilgi akışları ve şehir servisleri arasındaki ilişkilerin görselleştirmesini sağlamıştır. Akıllı şehir alanları arasında açık yönetim, kamusal ve toplumsal hizmetler, altyapılar, şehir ölçeği, kamusal ve özel alanlar, bilgi ve iletişim teknolojisi, su, enerji, madde, ulaşım, doğa çevre yer almaktadır. Belirlenen bu 22 temel faaliyet alanı dahilinde, Barselona’da geliştirilmiş olan 200’den fazla akıllı şehir projesi yer almaktadır.

Temel Proje, şehrin merkezinde bulunan 200 hektarlık eski bir sanayi bölgesinin BİT’ler aracılığıyla yenilenmesini kapsayan Kentsel Laboratuvar Projesi olarak tanımlanmakta ve 22 faaliyet alanından oluştuğundan 22@Barcelona Projesi olarak adlandırılmaktadır. Barselona için akıllı şehir dönüşüm

süreci bu proje ile mümkün olmuştur. Tablo 2’de Proje kapsamında yer alan alanlar gösterilmektedir.

**Tablo 2. 22@Barcelona Kapsamında Yürütülen 22 Faaliyet**

*Tablo 2. 22@Barcelona Kapsamında Yürütülen 22 Aktivite (Anonim, 2012)*

|                   |                                                      |
|-------------------|------------------------------------------------------|
| Telefon Ağları    | Vatandaşlık                                          |
| Şehir Platformu   | Açık Hükümet                                         |
| Akıllı Veri       | Cepte Barcelona                                      |
| Akıllı Aydınlatma | Akıllı Çöp Toplama                                   |
| Eğitim            | Sağlık ve Sosyal Hizmetler (Yazılı Hizmetler)        |
| Akıllı Su         | Akıllı İnovasyon                                     |
| Akıllı Ulaşım     | Sağlık ve Sosyal Hizmetler (Cep Uygulama Hizmetleri) |
| Doğaya Dönüş      | Enerjide Kendine Yeterlilik                          |
| Kentsel Yönetim   | Akıllı Turist Güzergahı                              |
| Akıllı Mobilya    | Altyapı ve Lojistik                                  |
| Risk Yönetimi     | Eğlence ve Kültür                                    |

**Kaynak:** Kocakaya ve Engin. (2020).

Barselona’nın akıllı şehir vizyonundaki en önemli hususlar ileriye yönelik adımların atılarak şehirdeki tüm paydaşlarının sürece dahil olmasının amaçlanması, uzun vadeli bir anlayışın ortaya konulmuş olması ve çok yönlü akıllı projelerin üretilmesidir. Erişilebilir bir yönetim süreciyle, şeffaf ve verimli bir yaklaşım ortaya koymak için BİT’leri etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Ayrıca yerel katılım fikrini temel alan, şehir sakinlerinin akıllı şehir projelerine doğrudan ya da dolaylı olarak katılabilesine önem veren bir yapı mevcuttur (Angelidou, 2016). Benimsenen bu yaklaşım ile Barselona, akıllı şehir bileşenlerinden olan akıllı yönetim ve akıllı birey faktörlerini etkin bir biçimde uygulayarak sonucunda akıllı bir yaşam kalitesinin oluşmasını sağlamaktadır.

Barselona aynı zamanda akıllı şehir uygulamalarının destinasyonlara entegre edilebilmesi konusunda da iyi bir örnektir. İspanya Sanayi, Enerji ve Turizm Bakanlığı’nın akıllı destinasyon çalışmalarından sorumlu örgütü SEGITTUR ile İspanya Turizm Örgütü’nün çalışmaları ulusal turizm stratejilerinin önemli parçalarından biridir. Bu oluşum, İspanya turizmini çekici hale getirmek, teknolojiyi kullanan, yenilikçi ve rekabetçi bir yapıya dönüştürerek uluslararası bir turizm merkezi haline gelmesi için çalışmaktadır. Akıllı destinasyonun gösterdiği gelişimler sürdürülebilirliğin uzun vadede sağlanabilmesi için sürekli takip edilmektedir (SEGITTUR, 2015).

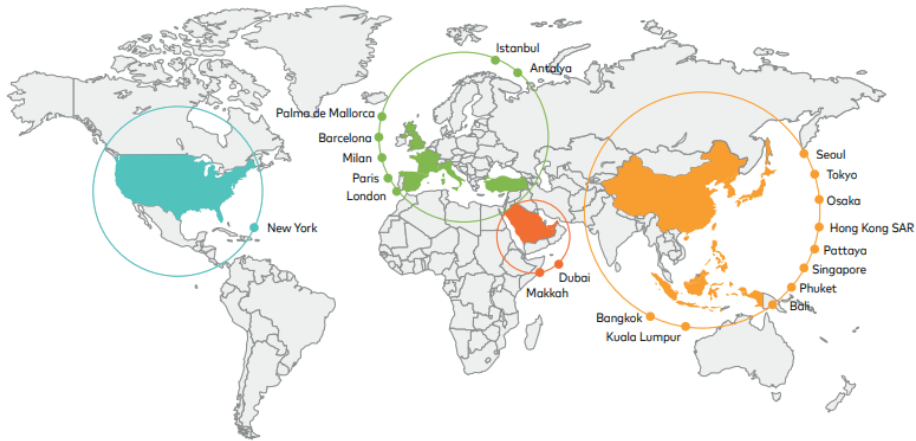
## Antalya'nın Akıllı Şehre Dönüşüm Süreci

Akdeniz havzasının en önemli destinasyonları arasında yer alan ve Türkiye turizminin parlayan yıldızı konumunda olan Antalya, dünyada da kendini kanıtlamış ve farklı ülkelerden milyonlarca kişi tarafından tercih edilen bir destinasyon haline gelmiştir.

2019 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde turizm işletme belgeli tesis (1.780) ve yatak sayısı (571.184) açısından birinci sırada yer alan Antalya aynı zamanda toplam ziyaretçilerin (yerli + yabancı) en çok geceleme yaptığı iller arasında 77,4 milyon kişi sayısı ile yine ilk sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

2019 yılının ilk üç çeyreğinde toplam uluslararası ziyaretçi sayısı bakımından Antalya 12.4 milyon ziyaretçi ile dünya sıralamasında 10. sırada (Tablo 3), Türkiye'de ise ilk sırada yer almaktadır ("Mastercard," 2019). Yılın son çeyreği itibariyle bu sayı 15 milyonu aşmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

**Tablo 3. 2019 Yılı Dünyanın En çok Ziyaret Edilen Şehir Sıralaması**



| Rank | City         | Total international visitors |
|------|--------------|------------------------------|
| 01   | Bangkok      | 22.78MM                      |
| 02   | Paris        | 19.10MM                      |
| 03   | London       | 19.09MM                      |
| 04   | Dubai        | 15.93MM                      |
| 05   | Singapore    | 14.67MM                      |
| 06   | Kuala Lumpur | 13.79MM                      |
| 07   | New York     | 13.60MM                      |
| 08   | Istanbul     | 13.40MM                      |
| 09   | Tokyo        | 12.93MM                      |
| 10   | Antalya      | 12.41MM                      |

| Rank | City              | Total international visitors |
|------|-------------------|------------------------------|
| 11   | Seoul             | 11.25MM                      |
| 12   | Osaka             | 10.14MM                      |
| 13   | Makkah            | 10.00MM                      |
| 14   | Phuket            | 9.89MM                       |
| 15   | Pattaya           | 9.44MM                       |
| 16   | Milan             | 9.10MM                       |
| 17   | Barcelona         | 9.09MM                       |
| 18   | Palma de Mallorca | 8.96MM                       |
| 19   | Bali              | 8.26MM                       |
| 20   | Hong Kong SAR     | 8.23MM                       |

**Kaynak:** "Mastercard," 2019.

Dünyanın dört bir yanından gelen milyonlarca turiste ev sahipliği yapan Antalya’da akıllı şehre dönüşüm süreci 2015 yılında pilot uygulamalarla başlatılmıştır. Bu kapsamda Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Türk Telekom arasında bir protokol imzalanmış ve akıllı şehre yönelik çözümleri entegre halde bünyesinde barındıran “Akıllı KentTT” projesi, aynı yıl Antalya’da uygulanmaya başlamıştır. Projeler akıllı enerji sistemleri, akıllı güvenlik, akıllı ulaşım, akıllı çevre, akıllı sağlık hizmetleri gibi pek çok alanı kapsamaktadır.

2017 yılında akıllı şehir çalışmalarının devamı olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Türksat A.Ş. arasında “Akıllı Kent Projesi Sözleşmesi” imzalanmış ve şehir yönetim platformu aracılığı ile akıllı denetleme, akıllı ulaşım, akıllı aydınlatma, akıllı sulama, ücretsiz internet erişim noktaları ve şehir bilgilendirme sistemlerinin kurulmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır (Türksat A.Ş., 2017; Çelik ve Topsakal, 2017).

Yine aynı yıl Antalya; 28 farklı proje ortağıyla birlikte Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin de yer aldığı bir konsorsiyumda, Dresden ve Valencia ile birlikte UFUK 2020 hibe programına “MatchUP” isimli pilot kentsel dönüşüm çalışmaları için uygulamacı şehir olarak seçilmiştir. AB Akıllı Kentler ve Topluluklar çağrısı kapsamında yaklaşık 5 milyon Euro hibe kazanan Kepez Santral Kentsel Dönüşüm Projesi ile “Yeni Kepez Akıllı Şehri”nin oluşturulması çalışmalarına başlanmış ve 42 farklı akıllı şehir uygulamasının hayata geçirilmesine yönelik adımlar atılmıştır. Bunlardan biri de Akıllı Kent Otomasyon Sistemi (AKOS) kapsamında büyük veri yönetimi ve nesnelerin interneti ile çözümlerin tek noktada entegrasyonu ve yönetimi gibi bilgi teknolojileri unsurlarını içeren projedir (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2018; Gürsoy, 2019)

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı; turistik bir kentten Avrupa’nın ilk Akıllı Şehirlerinden birine ardından da Mobil Dünya Başkenti’ne dönüşen ve bu Akıllı Şehir Modeli’ni başka ülkelere ihraç eden Barselona destinasyonu ile benzer kategoride bulunan ve rekabet halinde olan Antalya destinasyonun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi ve nispeten yolun çok başında olan Antalya destinasyonundaki uygulamaların geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda Barselona ile Antalya’daki akıllı turizm uygulamaları incelenmiş ve uygulamaların içerikleri akıllı şehir bileşenleri kapsamında değerlendirilmiştir

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (örnek olay) kullanılmıştır. Durum çalışması; araştırmacının zaman içerisinde

sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görselişitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2007). Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış, takiben Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki akıllı turizm uygulamalarını geliştiren ve hayata geçiren kurumların dijital dokümanları ve raporları derinlemesine incelenmiştir.

## **BULGULAR**

### **Akıllı Şehir Bileşenleri Kapsamında Antalya ve Barselona'daki Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi**

Akıllı şehirler; akıllı ulaşım, akıllı ekonomi, akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı insanlar ve akıllı yaşam olmak üzere altı ana bileşeden oluşmakta ve dönüşüm bu süreçler üzerinden ilerlemektedir.

#### **a) Akıllı Yaşam**

Turizme konu olan akıllı yaşam bileşeni; turizm çeşitliliği, kültür, refah, sağlık, güvenlik ve turistik çekicilik gibi birçok unsuru içinde barındırarak daha kaliteli bir yaşama sahip olmayı amaçlanmaktadır.

Akıllı Yaşam bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Akıllı Yaşam Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| <b>BARCELONA</b>                                                                                                                                                                                                         | <b>ANTALYA</b>                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                                                                                                                | <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                                              |
| <b>“Barcelona in Your Pocket” Mobil Uygulaması</b><br>- Barcelona Cebinizde ile eğlence, kültür, turizm, teknoloji, hareketlilik ve ulaşımla diğer hizmetler gibi çok çeşitli konuları bünyesinde barındıran uygulamalar | <b>“myAntalya” Mobil Uygulaması</b><br>-Konaklama, yeme-içme, kültür-sanat, hareketlilik ve ulaşım gibi 20’den fazla kategoriye yönelik içeriğe erişim |
| <b>Turizmde Çeşitlilik</b><br>-Ziyaretçilere Yönelik Özel İçerikler                                                                                                                                                      | <b>Sınırlı turizm çeşidi</b><br>-Deniz, kum, güneş, golf gibi                                                                                          |
| <b>Coğrafi Bilgi Sistemleri</b><br>-Turistlerin destinasyonda bulunan turizm kaynaklarına, turistik mal ve hizmetlere, doğal, kültürel ve tarihi alanlara ulaşımının kolaylaşması                                        | <b>Antalya Airport Uygulaması</b><br>-Uçuş bilgileri, terminaller, duty free ve CİP hizmetleri                                                         |
| <b>Kültür Endüstrilerinin Teşviki İlkesi</b><br>-Çekiciliği artırmaya yönelik özel içerikler                                                                                                                             | <b>Antalya Müzesi 360 Derece Sanal Gezinti</b><br>-Sanal gezinti ile dijital deneyimler                                                                |
| <b>Sanal Ofisler</b><br>-Bir kabin içerisinde donanım, video-konferans ekranı, yazıcı ve tarayıcı hizmeti                                                                                                                | <b>KİOSK</b><br>-İnsansız hizmet noktaları ile şehir bilgilendirme ekranları (6 Adet)                                                                  |
| <b>Drone ve web kameraları</b><br>-Güvenlik sağlayıcı hizmetler                                                                                                                                                          | <b>Akıllı Direkler</b><br>-Güven çemberi (Sadece belli bir bölgede)                                                                                    |
| <b>Vincles Akıllı Sağlık Hizmetleri</b><br>-Akıllı cihaz ve uygulamalarla anlık hasta takibi                                                                                                                             | <b>Panik Butonu</b><br>-Ambulans çağırma hizmeti                                                                                                       |
| <b>Sosyal Ağ Uygulamaları</b><br>-Konum paylaşımı, sosyalleşme, sağlık ve güvenlik takibi                                                                                                                                | <b>Akıllı Trafik Kontrol Sistemi</b><br>- Ambulans ve İtfaiye’nin geçiş önceliği                                                                       |
| <b>Engelli bireylerin hayatını kolaylaştırıcı uygulamalar</b>                                                                                                                                                            | <b>Engelsiz Otel ve Plajlar</b>                                                                                                                        |
| <b>Park ve Tekno-Parklar</b><br>-Binlerce metrekaare alan parklara dönüştürülerek yaratılan cazibe merkezleri                                                                                                            |                                                                                                                                                        |
| <b>IMSERSO Sosyal Turizm Programı</b><br>-Herkes için turizm hareket                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                        |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Mobil endüstrisinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar turizm deneyimini değiştirmiş, seyahat ve turizm sektörünü ileri düzey hizmet alanlarına taşımıştır (Lamsfus vd., 2015). Destinasyon yönetim örgütleri, turistlerin belirli noktalarda yoğunlaşması yerine daha geniş bir alana yayılmasını istemektedir. Bu, bireysel turistlerin deneyimini geliştirmekte, daha geniş

bir hizmete ulaşmasını sağlayarak ve daha fazla turist çekerek bu turistleri daha uzun süre destinasyonda kalması için motive etmektedir (Kramer vd., 2008; Işık vd., 2019).

Barselona geliştirdiği uygulamalarla bu anlamda etkin bir hizmet sunmaktadır. Barselona Cebinizde uygulamasıyla turistlerin eğlence, kültür, teknoloji, hareketlilik, ulaşım ve diğer daha birçok konuyu bünyesinde barındırarak geniş bir hizmet kümesine erişimi sağlamaktadır. Antalya'da da myAntalya isimli benzer bir uygulama mevcuttur. Turistlere yönelik konaklama, yeme-içme, kültür-sanat, hareketlilik ve ulaşım gibi 20'den fazla kategoriye sahip mobil uygulama ile birçok hizmete anlık erişim sağlanmaktadır.

Barselona değişik turist gruplarına özel içeriklerle turizm çeşitliliğini sağlamaya, cazibe merkezleri yaratarak ve benimsediği sosyal turizm hareketiyle ziyaretçi profilini çeşitlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Antalya ise sınırlı turizm çeşitliliğine ve sınırlı cazibe merkezine sahiptir. Bununla birlikte her iki destinasyonda da turistlerin sağlık ve güvenlik ihtiyaçlarıyla ilgili destek verebilecek turist bilgi ofisleri, destek hatları ve akıllı sağlık hizmetlerine yönelik uygulamalar (akıllı cihazlarla hasta takibi gibi) bulunmaktadır.

## **b) Akıllı İnsan**

İçerisinde insanın olmadığı bir yapı düşünülmesi mümkün değildir. Bu bağlamda akıllı insan bileşeni, sosyal sermayeye yatırımı ve onu geliştirmeyi içeren; öğrenme, yaratıcılık, esneklik, toplumsal katılım ve iyi karar verme gibi unsurları içermektedir. Bu bileşen, faal, sosyal etkileşimi yüksek, katılımcı ve işbirlikçi yani dışa dönük insanlar yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Akıllı İnsan bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 5. Akıllı İnsan Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| BARCELONA                                                                                                                                                                                   | ANTALYA                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mevcut Uygulamalar                                                                                                                                                                          | Mevcut Uygulamalar                                                                                                                        |
| <b>“The Living Labs (Yaşayan Laboratuvar)” Uygulamaları</b><br>-Turistlerin ihtiyaç, istek, şikayet ve önerilerinin dikkate alınması, yaratıcılığı ve yenilikçiliği destekleyen uygulamalar | <b>“myAntalya” Uygulaması ve Antalya Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi</b><br>- Bu iki noktadan dilek, şikayet ve öneride bulunabilme |
| <b>Akıllı Kent Kampüsü</b><br>-Ar-Ge merkezi olarak çalışan ve çeşitli şirketleri ve akademik kuruluşları bir araya getiren ortak operasyon alanları                                        |                                                                                                                                           |
| <b>Nesnelerin İnterneti (IoT) İnovasyon Laboratuvarı</b>                                                                                                                                    |                                                                                                                                           |
| <b>Mükemmellik Merkezi</b><br>-İnovasyon çalışmaları                                                                                                                                        |                                                                                                                                           |
| <b>CosmoCaixa Bilim Müzesi</b><br>-Biyoloji, fizik, zooloji, botanik, yapay iklim ve evrim gibi birçok alanda farklı deneyim ortamları                                                      |                                                                                                                                           |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Bağlantı halinde olan, daha iyi bilgilendirilmiş ve katılımcı turistler; destinasyonda dinamik bir şekilde etkileşime girdiği, turizm ürünlerini ortaklaşa oluşturduğu ve herkesle paylaşarak değer yaratacağı için turizm destinasyonları için akıllılığın uygulanmasında önemli hale gelmiştir (Işık vd., 2019).

Barselona kurduğu The Living Labs (Yaşayan Laboratuvar) uygulamaları ile turistlerin ihtiyaç, istek, şikayet ve önerilerinin dikkate alınması, yaratıcılığı ve yenilikçiliği destekleyen, fikirlerin dinlenildiği, uygulamaya konulduğu bir şehir kültürü ve bilinci oluşturmaktadır (Navigant Research, 2013). Turistlerin aktif olarak katılabileceği birçok deneyim ortamları mevcut olmakla birlikte burada üzerinde durulması gereken nokta turistlerin Barselona ile ilgili karar süreçlerine katılabilmek, görüşlerini birçok yerden iletebilmek ve bu görüşlerin değerlendirilmeye alınması sürecidir.

Antalya’da sınırlı bir katılımcılıktan söz etmek mümkündür. Turistler istek, şikayet ve önerilerini myAntalya uygulaması ve Antalya Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi üzerinden yapabilmektedir.

### c) Akıllı Ulaşım

En geniş tabirle, bilgi ve iletişim teknolojileri destekli entegre ulaşım sistemlerini içeren bu bileşen ayrıca ulusal ve uluslararası erişilebilirlik, BİT altyapısının mevcudiyeti, birleşmiş uygulamalar, sürdürülebilir verimli ulaşım sistemleri gibi unsurları da ele almaktadır.

Akıllı Ulaşım bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6. Akıllı Ulaşım Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| BARCELONA                                                                                                                                                              | ANTALYA                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mevcut Uygulamalar                                                                                                                                                     | Mevcut Uygulamalar                                                                                      |
| <b>@22 İnovasyon Alanı</b><br>-Ar-Ge faaliyetleri (10 üniversite ve 12 kurumsal şirket ile iş birliği)                                                                 | <b>Mobil Ulaşım Uygulaması</b>                                                                          |
| <b>Barselona Teknoloji Enstitüsü</b><br>-Her türlü teknolojik faaliyetleri koordine eden kurum                                                                         | <b>Bakiye Yüklenen Kiosklar</b><br>-Toplu taşıma ücreti için yükleme noktaları                          |
| <b>Wi-Fi Hizmeti</b><br>-Şehrin birçok noktasında                                                                                                                      | <b>Wi-Fi Hizmeti</b><br>-Sekiz farklı noktada                                                           |
| <b>Fiber Ağ</b><br>-Şehrin tamamında fiber optik ağ                                                                                                                    | <b>Fiber Ağ</b><br>-Sınırlı                                                                             |
| <b>Yatay Olarak Güncellenen Telekomünikasyon Ağı</b>                                                                                                                   | <b>Akıllı Sinyalizasyon Sistemi</b><br>- Sınırlı noktada                                                |
| <b>“Icity”</b><br>-Sensörlerin ürettiği verilerin yenilikçi uygulamalarda kullanılması                                                                                 | <b>Akıllı Direkler</b><br>-Kablosuz wi-fi ve şarjı hizmeti (Sadece belli bir bölgede)                   |
| <b>Akıllı Sulama Sensörleri</b><br>-Hava durumunu, toprağın nemlilik durumunu ve bitkinin ihtiyaç duyduğu miktarı ölçebilen sistemlerle su ve bitki kaybının önlenmesi | <b>Akıllı Sulama Sistemi</b><br>-Toprağın nemlilik durumunu ölçebilen sistemlerle su kaybının önlenmesi |
| <b>“LIVE Barcelona”</b><br>-Elektrikli araçların kullanımı                                                                                                             | <b>Elektirikli Araçlar</b>                                                                              |
| <b>Elektrikli taşıt şarj ağı</b>                                                                                                                                       | <b>Hibrit otobüsler</b><br>-Sınırlı sayıda                                                              |
| <b>Akıllı Park Yeri</b><br>-Şehrin tamamında bulunan park yeri algılayıcıları ve göstergelerle şehir sakinlerini yönlendiren ağ                                        | <b>Akıllı Kent Mobilyaları</b><br>-Güneş enerjisiyle çalışan banklar (Sadece belli bir bölgede)         |
| <b>Akıllı Duraklar</b>                                                                                                                                                 | <b>Duraklarda Gösterge Panoları</b>                                                                     |
| <b>Süperblok</b><br>-Araç trafiğinin yönlendirilmesi                                                                                                                   | <b>Elektronik Trafik Kontrol Sistemi</b><br>- Sınırlı noktada                                           |

| <b>BARCELONA</b>                                                                                                                                              | <b>ANTALYA</b>            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                                                     | <b>Mevcut Uygulamalar</b> |
| <b>“T-Mobilitat”</b><br>-Entegre Ücret Sistemi ile toplu taşıma ücreti ödeme                                                                                  |                           |
| <b>Kilit Performans Göstergeleri Panosunu İçeren Büyük Veri Panosu</b><br>-Şehrin gelişimini ve çekiciliğini gösteren 120 göstergenin gerçek zamanlı ölçümünü |                           |
| <b>Festivaller İçin Büyük Veri Çalışmaları</b>                                                                                                                |                           |
| <b>Akıllı Varış Yerleri</b><br>-Varış noktasına en yakın konum olacak şekilde ulaşım ağı dizaynı                                                              |                           |
| <b>Akıllı Bisiklet Uygulamaları</b>                                                                                                                           |                           |
| <b>Sürücüsüz Metro Hatları</b>                                                                                                                                |                           |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Erişilebilirlik turizm destinasyonları için önemli bir unsurdur. Akıllı turizm destinasyonlarının hem fiziksel hem de dijital (sanal) bakımdan erişilebilir olması beklenmektedir.

Barselona bu konuda oldukça gelişmiş akıllı uygulamalara ve araçlara sahiptir. Kurduğu inovasyon merkezleri ve Barselona Teknoloji Enstitüsü ile birçok proje yürütmekte ve her türlü teknolojik faaliyetleri koordine etmektedir. Akıllı ulaşımında Barselona özellikle akıllı park yerleri ile öne çıkmaktadır. Şehrin tamamında bulunan park yeri algılayıcıları ve göstergelerle şehir sakinlerini yönlendiren ağ sayesinde zahmetsizce park yeri bulunmasını sağlamaktadır. Sürücüsüz metro ağları ve elektrikli araçların kullanımı yaygınlaştırılmaktadır. Ayrıca şehrin tamamında yenilenmiş fiber ağ altyapısı, wi-fi hizmeti ve birçok bölgeye farklı amaçlarla yerleştirilmiş sensörler bulunmaktadır. Icity uygulaması ile sensörlerin ürettiği veriler yenilikçi uygulamalarda kullanılmaktadır.

Antalya’da ise akıllı ulaşımaya yönelik mobil uygulama, sınırlı sayıda elektrikli araçlar, akıllı gösterge panoları ve akıllı sinyalizasyon sistemleri bulunmaktadır. Yine sınırlı noktalarda wi-fi hizmeti verilmektedir.

#### **d) Akıllı Ekonomi**

Temelde bilgi teknolojilerini baz alarak yenilikçi ruha sahip, girişimci, üretken, yerel ve uluslararası bağlantılar kuran, teknolojik çalışmalarını destekleyen bir akıllı şehir bileşinidir.

Akıllı Ekonomi bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7. Akıllı Ekonomi Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| <b>BARCELONA</b>                                                                                                                                   | <b>ANTALYA</b>                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                                          | <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                        |
| <b>Akıllı Şehir Modelinin İhrac Edilmesi</b><br>-Danışmalıklar verilmesi                                                                           | <b>Antalya Ticaret ve Sanayi Odası'nın (ATSO) Önderliğinde İnovasyona Destek</b> |
| <b>2023 Dünya Mobil Başkenti</b><br>-Ünvanının sermayeye dönüştürülmesi                                                                            | <b>AB Ufuk 2020 Akıllı Şehirler ve Topluluklar Programı Kapsamında Hibe</b>      |
| <b>Akıllı Turistik Destinasyon Sertifikasının</b><br>-4 milyon Euro iş desteği                                                                     |                                                                                  |
| <b>Cisco Şehir Protokolü Girişimi</b><br>-Akıllı Şehir Kampüsünde kurulan inovasyon merkezi ile 18 pilot alanda,<br>3.75 milyon € bütçe sağlanması |                                                                                  |
| <b>Vincles Programı</b><br>-Bloomberg Yardımsever Belediyeler Yarışmasını kazanılmasıyla 5 milyon \$ destek                                        |                                                                                  |
| <b>Sosyal Turizm Hareketliliği</b><br>-Herkes için turizm anlayışı ve turizm çeşitliliğiyle sezonluk değil sürdürülebilir gelir                    |                                                                                  |
| <b>@22 İnovasyon Alanı</b><br>- Akıllı Şehir Ar-Ge faaliyetlerinin yürütülmesi, girişimlerin yapılması, ortaklıkların kurulması                    |                                                                                  |
| <b>Toplulukların Sürdürülebilir Kalkınması Standardına</b><br>-Bu standarda uygunluk ile alınan platin sertifikasıyla sağlanan destekler           |                                                                                  |
| <b>Akıllı Sulama Sistemleri</b><br>-Yılda yaklaşık 425 bin € tasarruf                                                                              |                                                                                  |
| <b>Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlarla İş birlikleri</b>                                                                                      |                                                                                  |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

İspanya'nın turim gelirleri açısından lokomotifi konumunda olan Barselona akıllı şehir dönüşüm süreci ile birlikte kurduğu inovasyon alanı ve akıllı şehir kampüsü sayesinde yaptığı girişimler ve kurduğu ulusal ve uluslararası ortaklıklarla ciddi gelirler elde etmektedir. Geliştirdiği akıllı turizm uygulamaları ile kazandığı hibeler, destekler ve ünvanlar Barselona için bir

ekonomik değer yaratmaktadır. Örneğin; Akıllı Turistik Destinasyon Sertifikası ile 4 milyon € iş desteği sağlamıştır. Barselona aynı zamanda uyguladığı ve başarılı olduğu akıllı projeleri akıllı şehir dönüşüm sürecine giren şehirlere ihraç ederek ve onlara danışmanlık yaparak kazanç ve prestij elde etmektedir. Ayrıca yarattığı cazibe merkezleri, herkes için turizm anlayışı ve turizm çeşitliliğiyle sezonluk değil sürdürülebilir turizm geliri sağlamaktadır.

Antalya dönüşüm sürecinin başlangıcından bu yana AB Akıllı Kentler ve Toplumlar programı kapsamında yaklaşık 5 milyon € hibe ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası'nın (ATSO) Önderliğinde İnovasyona Destek hakkı kazanmıştır.

### e) Akıllı Yönetişim

İş birliği, katılım ve koordinasyona önem veren tüm paydaşları içine alan, politikaların açık ve şeffaf bir şekilde yürütülmesini içeren bileşendir. Özellikle, kamu kesimi tarafından üretilen verilerin ücretsiz ve açık bir şekilde bütün ilgili paydaşlarla paylaşıldığı bir açık veri politikası, katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin üretilmesi açısından önem arz etmektedir.

Akıllı Yönetişim bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 8. Akıllı Yönetişim Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| <b>BARCELONA</b>                                                                                                                     | <b>ANTALYA</b>                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                            | <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                                |
| <b>Açık Veri Portalları</b><br>- Birçok alanda sağlanan veri setleri                                                                 | <b>Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya Büyükşehir Belediyesi ve ATSO'nun Sağladığı Veriler</b><br>-Sınırlı içeriğe sahip |
| <b>Açık Veri El Kitabı</b><br>-Çeşitli kurumların ve sistemlerin veri setlerini ortak kullanarak iş birliği içerisinde çalışabilmesi | <b>Çevrimiçi İşlemlerde 4 Farklı Dilde Destek</b>                                                                        |
| <b>Akıllı Şehir Ofisleri</b><br>-Kurumlar arası koordinasyonun merkezler aracılığıyla sağlanması                                     |                                                                                                                          |
| <b>Decidim Platformu</b><br>-Şeffaf, katılımcı bir yönetim anlayışı                                                                  |                                                                                                                          |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Birbirine bağlı turizm kurum ve kuruluşları, turistlere gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak ve aynı zamanda stratejik ve operasyonel yönetimin optimizasyonu için veri toplamaktadır (Wang vd., 2013; Işık vd., 2019).

Barselona açık veri portalları sayesinde eğitim, güvenlik, çevre, nüfus, ekonomi, ulaşım, tarım, istihdam, ticaret, spor ve kültür gibi birçok alanda veri setleri oluşturmakta ve bu veriler ilgili tüm paydaşlarla paylaşmaktadır. Destinasyonla ilgili tüm bilgileri toplayan ve dağıtan akıllı şehir ofisleri birer akıllı merkez gibi çalışmakta ve rekabet avantajı sağlayıcı çalışmalar yürütmektedir.

Antalya ise veri portalları açısından sınırlı içeriğe sahiptir. Yalnızca birkaç kurum tarafından veri toplanmakta ve sadece belli paydaşlarla belli bir bölümü paylaşılmaktadır.

#### f) Akıllı Çevre

Sınırlı olan kaynaklardan maksimum verim elde etmeye çalışan, enerji tüketimini azaltan sistemlerin yanı sıra sürdürülebilir kaynak yönetimi, doğal çekicilik unsurları da içeren bileşendir.

Akıllı çevre bileşeni kapsamında Barselona ve Antalya destinasyonlarındaki mevcut akıllı turizm uygulamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 9. Akıllı Çevre Bileşeni Kapsamında Mevcut Akıllı Turizm Uygulamaları**

| BARCELONA                                                           | ANTALYA                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mevcut Uygulamalar                                                  | Mevcut Uygulamalar                                                                       |
| <b>LIVE Barselona Uygulaması</b><br>-Elektrikli araçların kullanımı | <b>Hibrit Araçlar</b><br>-Sınırlı Sayıda                                                 |
| <b>Yeşil oteller ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları</b>             | <b>Yeşil oteller ve Sınırlı Yenilenebilir Enerji Kaynakları</b>                          |
| <b>Akıllı Aydınlatma</b>                                            | <b>Akıllı Aydınlatmalar</b><br>-Sınırlı sayıda                                           |
| <b>Seçici Atık Toplama Ağı</b>                                      | <b>Katı Atıktan Enerji Üretme</b>                                                        |
| <b>Güneş Enerjisi</b><br>-Kullanımının zorunlu hale getirilmesi     | <b>Güneş Enerjisi Panelleri</b>                                                          |
| <b>Akıllı Sulama Sistemleri</b>                                     | <b>Nem Oranına Göre Ayarlanabilen Park ve Bahçe Sulama Sistemleri</b><br>-Sınırlı sayıda |
| <b>Elektrikli Bisikletler</b>                                       |                                                                                          |
| <b>Aşırı Turizme Yönelik Önlemler</b>                               |                                                                                          |

| <b>BARSELONA</b>                                                                                                 | <b>ANTALYA</b>            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Mevcut Uygulamalar</b>                                                                                        | <b>Mevcut Uygulamalar</b> |
| <b>Gözlem Kontrol ve Veri Edinim (SCADA) Sistemi</b><br>-Su kaynaklarının etkin kullanımı                        |                           |
| <b>Akıllı Şehir Kurulumları Bağlamında Tarihsel Mimarinin Korunması</b>                                          |                           |
| <b>Toplu Taşımayı, Yaya Hareketini ve Bisiklet Kullanımını Teşvik</b><br>-Çevre kirliliğinin en aza indirgenmesi |                           |
| <b>Merkezi Kamu İklim Kontrolünün Sistemi</b><br>-Karbondiyoksit emisyonunun minimuma indirilmesi                |                           |
| <b>Akıllı Çöp Kutuları</b>                                                                                       |                           |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Doğal, tarihi ve kültürel açıdan eşsiz güzelliklere sahip her iki destinasyon için de akıllı çevre bileşeni büyük önem arz etmektedir. Çevre bilincinin oluşmadığı, doğal ve tarihi güzelliklerin korunmadığı, kaynakların etkin kullanılmadığı ve sürdürülebilirliğin sağlanmadığı yerlerde geriye kalan her şey önemi yitirmektedir.

Barselona bu anlamda oldukça başarılı akıllı çevre uygulamalarına sahiptir. Çevre kirliliğini en aza indirmek için toplu taşımayı, yaya hareketini ve bisiklet kullanımını teşvik edici projeler yürütmektedir. Elektrikli araçların ve güneş enerjisinin kullanımını yaygınlaştırmakta hatta ilerleyen dönemlerde zorunlu hale getirilmesini planlamaktadır.

Park ve bahçelere yerleştirilen, hava durumunu, toprağın nemlilik durumunu ve bitkinin ihtiyaç duyduğu miktarı ölçebilen akıllı sulama sistemleri ile su ve bitki kaybı önlenmekte, ciddi düzeyde su tasarrufu sağlanmaktadır.

Çevreyi koruma ve sürdürülebilirliği sağlama bilinciyle aşırı turizmi önlemeye yönelik projeler geliştirilmekte, yeşil otellerin ve yenilenebilir enerji kaynaklarının sayısı artırılmaktadır.

Antalya’da ise sürdürülebilirliğe yönelik otellere yeşil yıldız verilerek çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Kaynakların doğru kullanımı da bu alanlardan biridir (Arisoy, 2014). Belirli bölgelerde akıllı aydınlatmalar, akıllı sulama sistemleri ve sınırlı yenilenebilir enerji kaynakları mevcuttur. Hibrit araçların

ve güneş enerjisi panellerinin kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde birçok şehir, teknolojik altyapıyla geleceğe yönelik etkili adımların atılmasına imkan sağlaması, çeşitli sorunlara etkin çözümler sunması ve yaşam kalitesini artırması nedeniyle akıllı şehir yaklaşımını benimsemeye başlamıştır. Ancak benimsenen bu akıllı anlayış; değişimin ve dönüşümün genel olarak yavaş ilerlediği, zaman gerektiren ve birçok faktörün koordineli çalışmasına bağlı bir süreçtir (Örselli ve Dinçer, 2019).

Akıllı şehir yaklaşımı üzerine kurulu olan akıllı turizm konsepti de karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olup; teknoloji, politika, alt yapı, turizm enstrümanları, yerel halk, turistler, ulaşım, iletişim vb. birçok faktörün turizm destinasyonlarında bir araya gelerek modern teknolojiler sayesinde etkin ve uyumlu çalışması ile oluşmaktadır.

Benimsediği paydaş merkezli anlayış ile Barselona, akıllı şehirleşme ve akıllı turizm sürecinde bulunan şehirlere güzel bir örnektir. Barselona bu akıllı olma sürecindeki başarısını farklı uygulamaları tek çatı altında birleştiren şemsiye projelerine ve en başta belirlenen dönüşüm vizyonuna uygun şekilde yapılanmış olmasına borçludur. Oluşturduğu protokollerle özel sektör, kamu sektörü, üniversiteler, yerel halk ve turistlerle sağlanan iş birliği sayesinde uzun süreli politikaların yürürlüğe girmesini, aynı zamanda uygulanmasını sağlayabilmiştir (Örselli ve Dinçer, 2019).

Şehir yaşayan bir laboratuvara dönüştürülmüş ve akıllı katılım adına şehrin tüm paydaşlarının fikirlerini iletebileceği platformlar oluşturulmuştur. Akıllılık kavramına sadece teknolojik açıdan bakmaması, çok yönlü bir yönetim modeli ile her konuda yaşanan eksikliklere çözüm bulabilme düşüncesi Barselona'yı akıllı şehir noktasında izlenecek konuma getirmiştir (Örselli ve Dinçer, 2019).

Dünyanın ve Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Antalya'nın akıllı şehir olma yolundaki çalışmaları incelendiğinde ise uygulamaların yeni başladığı ve Antalya'nın yolun çok başında olduğu görülmektedir (Çelik ve Topsakal, 2017).

Antalya'nın gerek vizyonunun geniş olması gerek sorunlara çözüm bulma hususunda akıllı teknolojilerden faydalanma gayreti önemli aşama kaydetmiş olsa da bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik altyapıların geliştirilmesinde, uygulayıcıların ve hizmet alıcıların akıllı yaklaşımları benimsemesinde

eksiklikler olduğu görülmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki akıllı şehir ve akıllı turizm uygulamalarına yönelik stratejilerin ortaya konulması, şehrin kimliğine uygun teknolojilerin belirlenmesi, üretilmesi ve eksikliklerin tamamlanması uzun soluklu bir süreçtir.

Antalya'nın turizmde önemli bir varış noktası olduğu gerçeğinden hareketle, akıllı dönüşüm sürecini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi, akıllı turizm uygulamaları ile rekabet gücünü ve turizm payını artırabilmesi için uzun vadeli planlamalar ortaya koyması gerekmektedir. Bu kapsamda şunlar önerilmektedir;

- Paydaşların tamamının etkin rol aldığı bir Destinasyon Yönetim Merkezi (DYM) kurulmalıdır. DYM bilgi ve kaynakların toplanmasını, yaygınlaştırılmasını ve paydaşlarla paylaşılmasını kapsamaktadır (Işık vd., 2019).
- DYM'ye bağlı olan ve sürekli güncellenen resmi bir web portalı oluşturulmalı; Antalya aplikasyonunun içeriği geliştirilmeli ve genişletilmelidir (Işık vd., 2019).
- Büyük veriyi işleyerek gerçek zamanlı bilgi sağlama görevini üstlenen bir Akıllı Turizm Koordinasyon Merkezi kurulmalıdır.
- Çevrenin ve bio çeşitliliğin korunması, eko-uygulamaların yaygınlaştırılması, sürdürülebilir ve sorumlu turizm yaklaşımının içselleştirilmesi, sürdürülebilir gelişmenin sağlanması hususları esas alınmalıdır (Işık vd., 2019).
- Gelişmiş destinasyonlarda sunulan akıllı turist kartlarının benzerleri Antalya için de oluşturulmalıdır (Işık vd., 2019).
- Antalya'nın somut olmayan mirası, gelenek ve göreneklere dijital platformlara aktarılmalıdır (Işık vd., 2019).
- Tanıtımlarda QR kod gibi teknolojik uygulamalardan yararlanılmalıdır.
- Engelliler için ören yerlerinde sesli yönlendirmelerin kurulması sağlanmalıdır (Işık vd., 2019).
- Alternatif turizm potansiyeli değerlendirilmeli, oluşturulacak çeşitlilikle ve tüm yıla yayılan turizm anlayışıyla sürekliliğin sağlanmasına yönelik projeler geliştirilmelidir.
- Artırılmış gerçeklikle cazibe unsurlarını önceden deneyimleme fırsatı sunulmalıdır.
- Akıllı çevre bileşenine ağırlık verilerek doğal ve kültürel çekiciliklerle rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir kaynak

yönetimi politikaları oluşturmaya, mevcut yenilenebilir enerji kaynaklarının sayısını artırmaya ve karbon emisyonunu azaltıcı sistemleri geliştirmeye yönelik faaliyetler yürütülmelidir.

- Teknolojik unsurları kullanarak akıllı turizmin önemine yönelik farkındalık kampanyaları ve eğitimleri düzenlenmelidir.
- Yeniliği teşvik eden, erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği geliştiren, bilgi ve iletişim teknolojilerini yayan ve geliştiren inovasyon merkezleri oluşturulmalıdır.
- Büyük Veri platformları ile bilginin depolanması, analiz edilmesi ve yönetilmesi için gereken veri hacmi artırılmalıdır.
- Akıllı şehir ve akıllı turizm destinasyonu olma yolunda işletmeler, yerel yönetimler, turistler, yerel halk ile hükümet iş birliği içinde olmalı ve tüm tekil çabalar bir bütün olarak sisteme entegre edilmelidir.

En temelde akıllılık ile amaçlanan, daha sürdürülebilir, daha rekabet edilebilir ve daha verimli kaynaklara sahip olmaktır. Akıllı turizm hedeflerini gerçekleştirdiğinde, hiç kuşkusuz diğer tüm yabancı destinasyonlarda olduğu gibi Antalya'da da turizmde yaratılan katma değer artacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ajuntament Barcelona. (2018). *City data commons*. Erişim adresi <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en/digital-transformation/city-data-commons> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Akıllı Kentler. (t.y.). *Akıllı kentler, akıllı şehirler*. Erişim adresi <http://www.akillikentler.org/detay/2064/6/barcelona-2015-in-en-akilli-kenti.html> (Erişim tarihi: 15.05.2021).
- Akkan, M. M. (2019). *Akıllı kent uygulamaları ve Konya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 1-19.
- Angelidou, M. (2016). Four European smart city strategies. *International Journal of Social Science Studies*, 4(1), 18-30.
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2018). *2018 faaliyet raporu*. Erişim adresi <https://antalya.bel.tr/stratejik-yonetim/faaliyet-raporlari> (Erişim tarihi: 26.05.2021).
- Arısoy, K. (2014). *Turizm işletmelerinde yeşil yıldız uygulaması*. Erişim adresi <https://www.ekoyapidergisi.org/647-turizm-isletmelerinde-yesil-yildiz-uygulamasi.html> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

- Benli, B. (2018). Akılım fikrim Çanakkale. *Akıllı şehirler Semineri*, Çanakkale.
- Boes, K. Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 106-124
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553-564, Dublin.
- Cohen, B. (2012). *The smart city wheel*. Erişim adresi <http://www.smart-circle.org/smart-city/boyd-cohen-smart-city-wheel/> (Erişim tarihi: 26/05/2021).
- Cohen, B. (2014). *The smartest cities in the world 2015: Methodology*. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- Cohen, B. (2015). *The 3 generations of smart cities*. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/3047795/the-3-generations-of-smart-cities> (Erişim tarihi: 21.05.2021).
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design – choosing among five approaches*. 2nd ed., SAGE Publications: Thousand Oaks, California.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (3), 149-166.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145-150.
- Deloitte. (2017). *Smart city, smart nation providing the keys to unlock your city's potencial*. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-deloitte-smart-city-trends-and-case-studies.pdf> (Erişim tarihi: 21.05.2021).
- Eden Strategy Institute. (2021). *Top 50 smart city governments*. Erişim adresi <https://www.smartcitygovt.com/202021-publication> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Elvan, L. (2017). Akıllı şehirler lüks değil ihtiyaç. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77, 6.
- Farsagli, S. (2017). Smart city: When data culture impacts on 6 dimensions. Erişim adresi <http://www.ingenium-magazine.it/en/smart-city-quando-la-cultura-del-dato-agisce-su-6-dimensioni-della-citta-intelligente/> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Global Footprint Network. (2019). Erişim adresi <https://www.footprintnetwork.org/2019/07/23/press-release-july-2019/> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U. Werthner, H. Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behaviour*, 50, 558-563.

- Gürsoy, O. (2019). *Akıllı kent yaklaşımı ve Türkiye'deki büyükşehirler için uygulama imkânları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- IBM. (2011). *Smart cities definitions*. Erişim adresi <https://www.centreforcities.org/reader/smartcities/what-is-a-smart-city/1-smart-cities-definitions/> (Erişim tarihi: 20.05.2021).
- Işık, S., Çelik, P., Topsakal, Y., Mehter Aykın, S., & Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Turizm 4.0. *Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayını*, 129-177.
- Karakaş E. (2020). *Akıllı destinasyon uygulamalarının turistik satın alma davranışı ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kocakaya ve Engin. (2020). 22@Barcelona projesi analizi; Bandırma ölçeğinde uygulanabilirliği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 71-93.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management*, 54(6), 683-686.
- Kramer, R., Modsching, M. & Hagen, K. (2008). Development and evaluation of a context-driven, mobile tourist guide. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 3(4), 378-399.
- Kumar, T. M. V. (2017). *Smart Economy in smart cities*. Springer, Singapore.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: an extended conception of smart cities focusing on human mobility. In Tussyadiah, I., & Inversini, A. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer International Publishing, 363-375.
- Madakam, S. (2014). Smart cities-six dimensions. *International Conference on Advances in Computing and Information Technolog*, 38-41.
- Mastercard. (2019). *Global destination cities index 2019*. Erişim adresi <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf> (Erişim tarihi: 23.05.2021).
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M., & Fan, Z. (2016). Smart technologies in tourism. *International Tourism Student Conference*, Madrid.
- Nam, T., & Pardo, T. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people and institutions. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, 282-291.
- Nagivant Research (2013). *Smart cities infrastructure, information, and communication technologies for energy, transportation, buildings, and government: city and supplier profiles, market analysis, and forecasts report*. Erişim adresi <http://www.navigantresearch.com/research/smart-cities> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- Novusens (2017). *Akıllı şehir yolunda Çanakkale*. Erişim adresi <http://www.novusens.com/akilli-sehir-enstitusu-raporlar/> (erişim tarihi: 21.05.2021).
- Örselli, E., & Dinçer, S. (2019). Akıllı kentleri anlamak: Konya ve barcelona üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 90-110.

- Papa, E., & Lauwers, D. (2015). Smart mobility: opportunity or threat to innovative places and cities. *20th International Conference on Urban Planning and regional Development in the Information Society*, Ghent (Belgium).
- Pereira, G., Parycek, P., Falco, E., & Kleinhans, R. (2018). Smart governance in the context of smart cities: A literature review. *Information Polity*, 23(2),1-20.
- SEGITTUR. (2015). *Smart Destinations Report: Building the Future*. Erişim adresi <https://cities-today.com/plans/subscribe/> (Erişim tarihi: 19.05.2021).
- Smart City. (2018). *Barcelona digital city*. Erişim adresi <http://smartcity.bcn.cat/en>, 2018 (Erişim tarihi: 21.05.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm istatistikleri*. Erişim adresi <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 19.05.2021).
- Türksat A.ř. (2017). Türksat ve Türk telekom iş birliği ile Antalya akıllı kent projesi hayata geçiyor. Erişim adresi <https://bilisim.turksat.com.tr/haber/08172017-1608> (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- UNFPA. (2019). *State of world population 2019 report*. Erişim adresi <https://www.unfpa.org/swop-2019> (Erişim tarihi: 24.05.2021).
- Vasco Lopes, N. (2017). *Smart Governance: A key factor for smart cities implementation*. Erişim adresi <https://ieeexplore.ieee.org/document/8038591> (Erişim tarihi: 22.05.2021).
- Wang, D., Li, R., & Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Zhang, L., Li, N., & Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.

# **Prospects of Performing Folk Arts and Artificial Intelligence in India's Tourism Sector**

(A Study Focusing Folk Dances - Previous Niche as Future Norm)

**Dr. Prabhu KUMARI VANAMA**

*Bharathi Women's College (A), University of Madras, prabhukumarivanama@gmail.com*

## **ABSTRACT**

Tourism reached crisis levels in destinations. Say it for staggering in earnings, health issues, restriction over travel, stagnation of transport and what not due to global pandemic. Staking and offing may continue or arise in future too again and again due to various reasons resulting in the remission of travel as well as tourism. To combat these consequential impacts, here comes the neo-concept of infusing Performing Folk arts as not only a prime ingredient of India's tourism but also as a relatively innovative phenomenon. India being the land of diverse cultures and climates and also the human folks and traditions, consists the capacity to cater to the consistent cravings of the tourists of any clime and time for novelty. Keeping this in purview, this study attempts to promote India's tourism sector through participatory Smart tourism in Folk Arts that will lead to the spreading and understanding of culture drive, boost the economy and spike off the hassles of travel.

The essential potentials of the tourism industry are culture, heritage... monuments, sculptures, etc., and India uniquely appeals to the world with its...aesthetic arts and captivating crafts that constitute the very fabric of tourism in India. Justifiably this...cultural panorama places India as the unique tourism country of this Universe (Vanama, 2005, 1). When we look into the foreign tourist arrivals and earnings in the year 2018, 10.56 million people flocked to India, which earned 211.661 crores of revenue to the country. (Wikipedia, 2021). While, amongst the 140 countries of the world, India could go ahead in its' ranking by 6 places from 2017 to 2019 and was accredited with the 34th rank in the prestigious Travel and Tourism Report of 2019 (Calderwood, 2019), which was considered as the unique achievement over the top 25% of countries that were ranked high in tourism, tourists inflow

to Tamil Nadu has been the highest in India for the fifth consecutive year (Sanjana, 2019). However, due to the pandemic in 2020, not only 5 million professionals lost their jobs in the tourism industry, but also the entirety of economy is under a shattered state. If compared with the previous year the foreign tourist arrivals in 2020 stood at 0.21 million, which is around 97% less compared to the previous year (Manu, 2019).

In this deploying situation, this study proposes to regenerate the income through a niche tourism i.e., **Smart Tourism through Folk Dances** which is peculiar to India in general, as on one hand it not only enhances country's economy through tourism sector and on the other it also sustains the enlivening tradition of folk culture in its' original habitat. Besides, it will also be a boosting agent for the depressed, oppressed and suppressed locals of the society as it creates earnings to them. Since the underlying objective of tourism or dance is to create pleasure, instill festive mood, enhance happiness and bring bliss in the minds of the viewers or the performers, this art form can be utilised for the life cycle extension of the destination (Vanama, 2012, 2).

### Need For The Heed

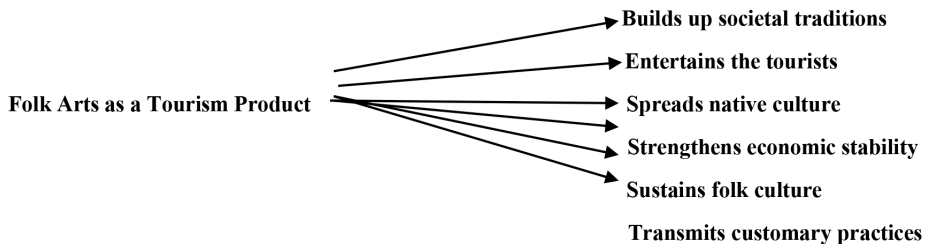
- Prospects of participatory tourism through smart objects will be more widely welcomed and tremendously increased in the 21<sup>st</sup> century.
- Enlivening humanity through smart concepts will become an indispensable dimension of entertainment after the post-pandemic.
- Onset of negative impacts on sustaining the purity of local cultures as they are losing their entity due to the entry of alien tourists.
- Increasing time constraints to reach the destinations of choice due to academic or occupational commitments.
- Profusion of profound negative environmental impacts due to overcrowding and transport systems.
- To avoid haphazard protrusion of tourists into the traditional social and cultural structures which in turn is annihilating the native folk cultures.
- Explore the potentiality of folk arts as a neo tourism object.
- Create community empowerment through participatory planning as an outcome of outreach and awareness building programmes through electronic gadgets.
- Necessity of scale of implementation at the local, regional, sub-national and national level equivocally.

- Devoid the local folks from leaving their traditional folk art and culture forms.
- Exigency to reestablish employment opportunities to the technical personnel.
- Constituting a new brand image for India's village tourism through smart tourism.
- Sustain the historicity and the ethnicity from extinction by digital preservation methods.
- Transfuse the folk cultural values to the posterity across the horizon through contemporary smart techniques.

### Programme of Action

It is the need of the day to package and promote Folk dance tourism as a smart tourism concept through all the four vulnerable and tekky mediums i.e., Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality and Extended Reality (North of 41, 2018), because folk arts sustain nativity of any nation.

**Figure 1. Folk Arts as a Tourism Product**



**References:** Vanama, 2019, 203-14.

### Augmenting Folk Tourism Through The Augmented Reality

Augmenting local folk art forms in the global locale as a tourism product or as a educational product, through augmented reality makes it convenient for the culture seekers to log into at the convenient time from any digital device and refresh their memory. Also, the viewers can refresh their memory digitally even while commuting, during lunch break or at a leisure time. It is a cost effective alternative to other media platforms with richer user performance. Being best suitable for integrated technology into highly personal and mobile experiences there is a prospective possibility to secure customer feedback and individual performance assessments. In both education and

tourism viewers can experience real time on location at a cost effective alternative to other media platforms. Ambient Insight: The US Market for Mobile Learning Products and Services: 2009: 2014, June 15-17, 2010 forecasted that augmented reality has mass market content distribution channel, global mobile learning adoption, powerful internet connected convergent devices, new mobile development tools and delivery platforms, explosion of new learning content and apps. Like location based learning and mobile augmented reality apps for museums (Adkins et al., 2010), tourist attractions, parks, landmarks, cities and Universities, Tekk innovative apps can be created and stored for folk dance forms in the Augmented Reality Browser to cater to the needs of the consumers who are the top content buyers. As Augmented Reality market size which stood at 4.16 billion US dollars in 2020 and is expected to have an enormous growth rate of 48.6% by 2028 (Market Research Report, 2021) practically has more feasible features to reach a wider market. A research-gate study affirmed that people who enjoy interactive experiences also come forward to invest in any product that is promoted via this technology. As its' primary goal is to deliver artificial objects into the real world, just like augmented healthcare apps that open opportunities for training and performing procedures inside a human body, apps can be created to train and perform folk dance forms. In other words, augmented reality technology is a future transforming innovation that provides the users with the opportunity to try out things and with this inbuilt feature, one can have a hands-on experience of wearing a folk attire amidst the common folk of the chosen region at any point of time.

### **Extending Folk Tourism Through The Extended Reality**

Extended Reality is a real and virtual combined environment. It is a technology comprising the combination of Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality and other immersive technologies. It plays a prominent role in providing training and conducting collaborative workshops. This refers to all real and virtual combined environments and also the interactions that are created by computer technology. When it comes to the scenario of folk dances, through Extended Reality, training, collaborative working and marketing of regional folk dances can be extensively carried out. Through Extended Reality people of remote areas too can get in touch with the folks of any region, can enjoy shared large scale vivid visualization, walk through representations of landscapes and environs, brings prospective tourists closer into the region of their chosen area. As extended reality offers detailed analytics and

interaction, testing and refinement is possible. As it merges physical world with the digital world, it is expected to grow expeditiously within 5 years. As through Extended Reality workers connect to the home and the office located in any part of the world and feel as they are in the same environ, prospective folk tourists can connect themselves to the folk artists of any region by utilizing immersive technologies and take part in the folk activities.

### **Venturing Into Folk Tourism Via Virtual Reality**

Simulating via digital environment through virtual reality with the help of VR headset or head mounted display provides a 360 degree view of an artificial world creates a realistic feeling like walking on the moon, swimming under the ocean or stepping into a new world. At present Virtual Reality do have a marked impact over a large number sectors such as aerospace, education, medical training, mental health, military and sports sectors as well as fashion designing (FDM, 2020). The same can be implied to folk paintings or folk music or folk dance forms of quite a number of remote areas too, making the prospective tourists to experience the feel of realistic environment (FDM, 2016).

### **Mixing Folk Tourism With The Mixed Reality**

Mixed reality is a combination of both the physical and the digital objects setting to coexist in a common milieu. Being the latest immersive technology and the hybrid realty mixed reality allows to place digitalisation as a medium through which the users can combine and interact in real time through either head mounted displays or hand held devices speeding up quality assurance processes and reducing errors. As, hands free MR devices are used by remote sensing experts, in tourism sector too to interact with folk artists or the common folk MR devices can be used in shared spaces.

### **Ostensible Outcome**

As an outcome, this kind of integrated management to saves the folk culture, recovers natural habitats, secures earning to the society and the State and promotes sustainable tourism that will positively reach to every nook and corner of the world.

- A new dimension that can be added to the tourism sector.
- Reframing the whole process of travel through implementing and culminating both manual and mechanical methods to bring back the gradual disappearance of folk dances.

- Restructuring the mode of spreading the folk art form of native folk dances to regional, national and global level in a distinctive digital style.
- Refurbishing the decaying typical terrain of folk culture through the State or Central Government support.
- Reviving the forgotten lore of folklores through folk dance forms.
- Removing the hazards of travelling to distant places to spectacle specific folk culture in general and folk dance in particular.
- Restoring the gradual fading of folk dances by removing the hazards of distance.
- Recalling already proficient personnel into the proposed programme which will in turn sustain the nativity.
- Reduces the hassles of travel formalities.
- Restraining the odds of either economic leakages or cultural and societal breakages through the misdeeds of middlemen through continuous monitoring via digital equipments.
- Reaching the formal educational groups during their school, college or even university days during their residual time.
- Regulating the sustenance of art and maintenance of artists from vanishing.
- Resuscitating the folk environs in the required age old form to promote smart tourism indispensably protects the environment.
- Revaluing the folk dances through smart automating evolves positive outlook towards multi-disciplinarity in the mind sets of the people.
- Recreating possibility of replicable folk culture into similar areas and humans with dissimilar outlook through smart tourism ensures folk specificities to survive against odds.

**Keywords:** Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality, Extended Reality.

## REFERENCES

- Adkins, S. S. (2010). *The state of the mobile learning industry (powerpoint slides)*, ambient insight. Access address file:///C:/Users/user/Downloads/mlc10\_206\_adkins%20(2).pdf
- Calderwood, L. U., & Soshkin M. (2019), *The travel & tourism competitive report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*, World Economic Forum.

- FDM, (2020). *5 Exciting uses of virtual reality*. *Tech Industry*. Access address <https://www.fdmgroup.com/5-exciting-uses-for-virtual-reality/>
- FDM, (2016). *Summer intern virtual reality project-behind the scenes*. Access address <https://www.youtube.com/watch?v=NIbkTyIXRPU>
- Manu, K. (2021). *Foreign tourist arrivals in India drop 97% in April-Dec. 2020*. *Business Today*. Access address <https://www.businesstoday.in/current/economy-politics/foreign-tourist-arrivals-in-india-drop-97-percent-in-april-dec-2020/story/430749.html> (Access date: 09.02.2021).
- Market Research Report, (2021). Access address <https://www.fortunebusinessinsights.com/toc/augmented-reality-ar-market->
- North of 41, (n.d.). *What really is the difference between AR/MR/VR/XR?*. Access address <https://medium.com/@northof41/what-really-is-the-difference-between-ar-mr-vr-xr-35bed1da1a4e>.
- Sanjana S. (2021). *Tamil Nadu gets highest number of tourist arrivals for the fifth time in a row*. *Curly India Tales*. *Business Today*. Access address <https://www.businesstoday.in/current/economy-politics/foreign-tourist-arrivals-in-india-drop-97-percent-in-april-dec-2020/story/430749.html>
- Vanama, P. K. (2005). *Trends in tourism (An Indian Perspective)*, Prabhu Publishers.
- Vanama, P. K. (2012). *Dance tourism in India: Dimensions unlimited*. *4th Asia Euro 2012 Tourism, Hospitality & Gastronomy Conference*, Subang Jaya, 28 November-1 December, Malaysia, Taylors University.
- Vanama, P. K. (2019). *Tridimensional Telangana Folk Dance Forms: An Innovative Insight towards sustaining cultural tourism*. *23rd International Joint World Cultural Tourism Conference 2019 & 9th World Tourism Conference*, World Cultural Tourism Association, Korea, Hyderabad, 10-12 January 2019.
- Wikipeda, (2021). *Tourism in India*. Access address [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_India](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_India)
- Applying Neuromarketing Techniques in Tourism Marketing
- Professor Mahmut TEKİN, *Selcuk University, Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration*, [mahtekin@selcuk.edu.tr](mailto:mahtekin@selcuk.edu.tr)
- Dr. Lecturer H. Serhat ÇERÇİ, *Selcuk University, Silifke Taşucu Vocational School Travel, Tourism and Entertainment Services Department*, [serhatcerci@selcuk.edu.tr](mailto:serhatcerci@selcuk.edu.tr)

## EXTENDED ABSTRACT

In traditional marketing research, which consists of surveys, focus groups, observation and experimentation that are often used in the context of determining the perceived intensity of a brand, product or advertisement on a target audience, participants cannot express their real feelings, thoughts and subconscious thoughts. This situation, which has caused traditional research methods to be insufficient to fully understand consumer behavior,

prompted researchers to investigate the background of the buying decision and to pursue the marketing process for foreseeable success in cooperation with different disciplines. Studies have been undertaken to better understand consumer behavior, with the notion that brain imaging techniques in neuroscience such as electroencephalography and fMRI can be used to determine how consumers respond to a product, brand, or ad they see. The data obtained from such neuropsychological research provides a lot of important information on various topics such as marketing branding, product development, store atmosphere and promotion mix design.

Indeed, the use of neuroscience techniques provides a major advantage to tourism from a neurotourism perspective, with the possibility to build a portfolio of research procedures and techniques supported by more realistic assumptions that conventional techniques cannot satisfy. In fact, neurotourism actions are based on cognitive neuroscience, that is, the study of brain operations (Mileti et al., 2016). Considering the complexity of tourism as a social concept, it will be understood that the importance of cultural influence on behavioral preferences related to biological variables, which also affects the first preferences of individuals, should not be ignored (Hosany et al, 2007; Illes and Racine, 2005). Considering these, the usability of neuromarketing techniques for destination brand management is obvious. Just as cultural influence is crucial in determining what one eats or drinks, such ties can make a particular destination brand attractive or loved. Medical research (Hubert et al, 2009; Javor et al, 2013) shows that the lateral prefrontal cortex is activated when a tourist understands the characteristics of the brand's target offering. This affects memory because the brain's response is based on all known information about the destination. This complexity is generally responsible for the destination selection process, which is irrational, not based on reason, but actually based on subconscious data. This is primarily based on people's own destination experiences, memories and associations. Neuromarketing applications confirm that brand associations, that is, the connections or associations formed in the brain about the brand, can be measured using an MRI technique. Considering the results of such studies, it can be concluded that it is quite possible to use neuromarketing techniques for an efficient destination branding process (Seric et al. 2011). The purpose of this study is to analyze the concept of neuromarketing with an interdisciplinary point of view and in the context of implemented practices and to elaborate the methods and aims of neuromarketing applications in detail. To achieve this, a comprehensive conceptual analysis of neuro-marketing, a rising trend in marketing research, has been applied and examples

of neuromarketing applications carried out by different practitioners with different purposes and techniques have been discussed.

**Keywords:** Tourism Marketing, Neuromarketing, Tourism Behavior, Neuroscience.

## REFERENCES

- Georges, Patrick M., Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie., & Badoc, Michel (2013). *Neuromarketing in action: how to talk and sell to the brain*. London, Kogan Page Publishers.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 62-81.
- Hubert, M., Sommer, J., & Kenning, P. (2009). Consumer Neuroscience – the effect of retail brands on the perception of product packaging. *Marketing Review St Gallen*, 26 (4), 28-33.
- Illes, J., & Racine, E. (2005). Imaging of imagining? Neuroethics challenge informed by genetic. *The American Journal of Bioethics*, 5(2), 5–18.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Gerhard, R. (2013). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology. *BMC Neurol.* 13(13), 2377.
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A new frontier for neuromarketing. *Psychology and Marketing*, 33(8), 664–674.
- Šeric, N., & Lukovic, T. (2011). Branding of riviera gradac – preliminary analyse, *Medijska-osobnost d.o.o. Split*, Nava DLG d.o.o. Zagreb.



# **Overcoming Overtourism Through Technology: The Case of Asian Cities**

**Assistant Professor Priyakrushna Mohanty**

*Department of Tourism & Travel Management, Jyoti Nivas College Autonomous,  
Bengaluru, India, pkmohanty90@gmail.com*

**Graduate Student Nirmalya Nair**

*Department of Tourism & Travel Management, Jyoti Nivas College Autonomous,  
Bengaluru, India, nirmalyanair13@gmail.com*

**Assistant Professor Atul Kumar Sharma**

*Department of Tourism & Travel Management, Jyoti Nivas College Autonomous,  
Bengaluru, India, atul.171188@gmail.com*

## **EXTENDED ABSTRACT**

Urban areas constitute a major portion of both domestic and international tourism in Asia thanks to their cultural, social, visual, and physical features that provide a foundation for tourism destinations (Dixit and Abraham, 2020). However, just like any other tourism destination, many of the Asian urban tourism sites are under serious pressure to manage a broad range of complex issues among which overtourism is emerging as one of the persistent ones (Jamieson and Jamieson, 2019). For many decades, tourism was advocated as an economic and social force (without addressing its unsustainable practices) which focused on quantity and industry rather than on quality and visitors (Camatti, Bertocchi, Carić and van der Borg, 2020). But, in the last few years, the problem of overtourism has grabbed the attention of many academicians and practitioners owing to large scale media and public outrage fueled by the deterioration in quality of life of host community and worsening of visitor experiences (Pasquinelli and Trunfio, 2020).

Considered to be one of the threats to the sustainability goal, the problem of overtourism is being addressed by several effective responses such as structural initiatives at the policy level and through the usage of technology (Gowreesunkar and Seraphin, 2019). The concept of smart city is overridingly

addressing the overtourism problem (Camatti et al., 2020; García Hernández, Ivars-Baidal and Mendoza de Miguel, 2019; Gowreesunkar and Seraphin, 2019; Ivars-Baidal, García Hernández and Mendoza de Miguel, 2019; Pasquinelli and Trunfio, 2020). Various new technologies are being designed and created to manage different facets of overtourism (Bourliataux-Lajoie, Dosquet and delOlmo Arriaga, 2019).

Albeit the problems and issues regarding overtourism management have been getting their due attention in the European context through recent academic works of Adie, Falk, and Savioli (2020), Adie and Falk (2020), and Benner (2020). But, in the context of Asia, there have been paucity of studies when it comes to the planning and management of overtourism problems (Jamieson and Jamieson, 2019). Asian cities which are often touted as the playground for technological innovations, enjoy the competitive advantage of cheap material and labour force required for manufacturing technological tools. Therefore, these digital resources can be used to overcome the overtourism predicament.

In this backdrop, this paper attempts to study the various facets of technological interventions for solving the overtourism issues at Asian cities which has been facing the wrath of overtourism in the form of traffic congestion, overcrowding, and gentrification of city centers. Another objective of this paper is to find out the driving forces for these technological interventions in Asian cities. Divided in three sections, this paper can be categorized as a descriptive study with a futuristic approach. The first section provides a brief overview about the overtourism tourism problems in Asian cities. The second part of the work deals with the negative impacts of the overtourism problem on the urban destinations. The last section of the paper discusses the stark aspects and attributes of technological interventions that are and have the prospect of solving overtourism problems in Asian cities.

This work is theoretical in nature and can be classified as a viewpoint article that follows a conceptual research design. Thematic content analysis technique has been used for analyzing the secondary data collected from the review of pertinent literature. Apart from its academic contribution, the paper will serve as a guiding tool for various event planners and practitioners in getting hands-on knowledge about the recent tech-trends in the industry that assist in overcoming overtourism.

**Keywords:** Technology, Overtourism, Asian Tourism, Innovations, Asia.

## REFERECNCES

- Adie, B. A., & Falk, M. (2020). Residents' perception of cultural heritage in terms of job creation and overtourism in Europe. *Tourism Economics, Online First*.
- Adie, B. A., Falk, M., & Savioli, M. (2020). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1741.
- Benner, M. (2020). Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(2), 74-87.
- Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F., & delOlmo Arriaga, J. L. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 582-593.
- Camatti, N., Bertocchi, D., Carić, H., & van der Borg, J. (2020). A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8-9), 887-901.
- Dixit, S. K., & Abraham, A. (2020). Tourism in cities: Asian perspectives. In S. K. Dixit (Ed.), *Tourism in Asian Cities* (pp. 11-31). London and New York: Routledge.
- García Hernández, M., Ivars-Baidal, J., & Mendoza de Miguel, S. (2019). Overtourism in urban destinations: the myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1-38.
- Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2019). Introduction: What smart and sustainable strategies could be used to reduce the impact of overtourism? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 484-491.
- Ivars-Baidal, J., García Hernández, M., & Mendoza de Miguel, S. (2019). Integrating overtourism in the smart tourism cities agenda. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17(2), 122-139.
- Jamieson, W., & Jamieson, M. (2019). Overtourism management competencies in Asian urban heritage areas. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 581-597.
- Pasquinelli, C., & Trunfio, M. (2020). Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. *Cities*, 102, 102729.
- UNWTO. (2018). 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420070>



# **The Study of Internet Celebrity's Photo Sharing in Luxury Hotels: A Case Study of The Hotel Lisboa (Macau)**

Tao HUANG

*Macau University of Science and Technology, China, ht2hyn@163.com*

Yunpeng LI

*Capital University of Economics and Business, China, dr\_lyp@163.com*

## **EXTENDED ABSTRACT**

Internet celebrity's photo sharing in social media can attract enormous attention. For the tourism industry, making full use of online marketing to turn a hotel into an internet celebrity can greatly enhance economic benefits. It is worth exploring that how hotels take advantage of the internet celebrity phenomenon to attract tourists and to create their own unique brand signature and further to maintain this popularity to form consumers' loyalty.

This paper is to explore the internet celebrity brand signature that can be perceived by consumers in Luxury hotel, and how consumers' perceptions influences their subsequent loyalty formation in the field of phenomenon of internet celebrity. This study adopted the brand Signature and perceived authenticity as the antecedent factors to build up the conceptual framework. For another, the potential significant effects between those variables which belong to different loyalty stage are evaluated as well.

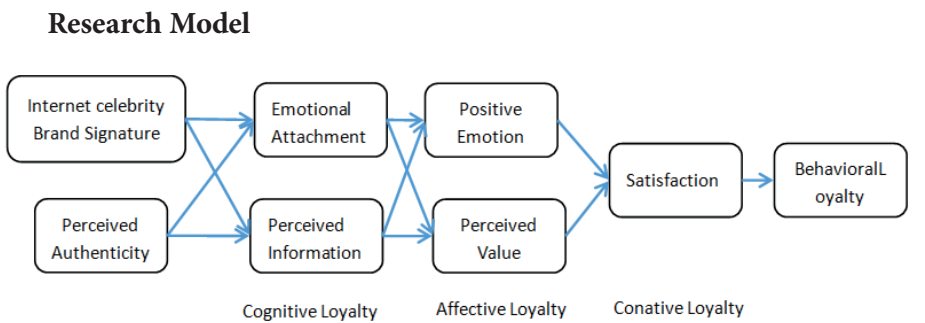
Based on the four stages loyalty framework which proposed by Oliver (1997) with cognitive, affective conative and behavior aspects, and the social media influencer attachment model, this paper builds theoretical models and hypotheses. This paper is illustrated by the case of the Hotel Lisboa (Macau), and questionnaires are distributed to consumers who have followed the accounts or contents of the Hotel Lisboa (Macau) on social media platforms and have stayed in the Hotel Lisboa (Macau). 526 valid questionnaires were obtained.

Reliability test, mean analysis, factor analysis, correlation analysis and the construction of a structural equation model were used to empirically test the theoretical models of internet celebrity brand signature, perceived authenticity, perceived value, emotional attachment, perceived information value, perceived value, positive emotion, satisfaction, and the behavior loyalty.

The results showed that the relevant hypotheses of this study were established, namely: (1) Internet celebrity Brand Signature significantly and positively affects Emotional Attachment; (2) Internet celebrity Brand Signature significantly and positively affects Perceived Information; (3) Perceived Authenticity significantly and positively affects Emotional Attachment; (4) Perceived Authenticity significantly and positively affects Perceived Information; (5) Emotional Attachment significantly and positively affects Positive Emotion; (6) Emotional Attachment significantly and positively affects Perceived Value; (7) Perceived Information significantly and positively affects Positive Emotion; (8) Perceived Information significantly and positively affects Perceived Value; (9) Positive Emotion significantly and positively affects Satisfaction; (10) Perceived value significantly and positively affects Satisfaction; (12) Satisfaction significantly and positively affects behavioral loyalty.

The results of this paper enrich the theoretical achievements in the field of Luxury hotel Brand Signature and put forward specific counter measures and suggestions for the development of the Hotel Lisboa (Macau), such as online and offline marketing interaction and multi-dimensional service to enhance satisfaction. It is further to promote the sustainable development of Luxury hotel Brand Signature in the field of phenomenon of internet celebrity.

In the end of this study, practical suggestions based on the research result to the development of Luxury hotel are provided alongside research limitation and direction of future research.



**Keywords:** Luxury Hotel, Internet Celebrity Brand Signature, Four-Stage Loyalty Model, Social Media Influencer Attachment Model.

# Moleküler Gastronomide Sıvı Azot Uygulamaları

## Liquid Nitrogen Applications in Molecular Gastronomy

Müge KARDEŞ

*Gıda Yüksek Mühendisi. Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi, mugekardes14@gmail.com*

Öğr. Gör. Dr. Abdullah BAYCAR

*Siirt Üniversitesi, Gıda İşleme Bölümü, abaycar@siirt.edu.tr*

### ÖZET

Son yıllardaki teknolojik gelişim her alanı geliştirdiği gibi mutfak sanatlarını da etkileyip geliştirmiştir. 1990'lardan itibaren trend olan moleküler gastronomi bu gelişimin bir tezahürüdür. Moleküler gastronomi uygulamalarının başında; sıvı azot, tozlaştırma, tat-koku transferi, sous-vide, köpükleştirme ve kapsülasyon gibi teknik ve teknolojilerle üretilen ürünler gelmektedir. Sıvı azot nitrojen gazının sıvılaştırılmasından elde edilir. Oda koşullarında gaz halinde bulunan azot renksiz ve kokusuz olup sıvılaştırıldığında çok hızlı bir şekilde soğutma özelliği kazanmaktadır. Bundan dolayı uzun süredir tıp, eczacılık, kimya ve gıda sektörlerinde kullanılmaktadır. Gıda biliminde soğutucu akışkan olarak dondurma teknolojisinde uzun yıllardır kullanılan azot gastronomiye soğuk pişirme olarak anılan bir amaçla son yıllarda gastronomiye taşınmış oldu. Azot inört bir gaz olması diğer gazlara göre daha ucuz, zehirsiz ve kolay ulaşılır olması gastronomide kullanım imkânını artırmıştır. Lakin azotun sıvı fazının yaklaşık  $-196^{\circ}\text{C}$  olması, ısı taşıma kapasitesi gibi spesifik bazı nitelikleri kullanımında bazı güvenlik kaygıları oluşturmaktadır. Bundan dolayı moleküler gastronomi şeflerinin sıvı nitrojen hakkında belli başlı bilgilere vakıf olmaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı moleküler mutfak uygulamaları olarak soğuk pişirme tekniği ele alınarak, sıvı azot tekniği, kullanılan alet ve ekipmanlar ile bu teknolojiyle üretilen ürünler derlenmiştir. Ayrıca güvenli ve verimli kullanım için gerekli olan sıvı azot uygulamaları hakkında bu alanda çalışan şeflere, araştırmacılara ve sektör çalışmalarına kaynak oluşturmak çalışmanın amaçları arasındadır.

**Anahtar kelimeler:** Moleküler Gastronomi, Sıvı Azot, Dondurucu Sıvı.

## ABSTRACT

Technological developments in recent years have influenced and developed every field, and the culinary arts are no exception. Molecular gastronomy, which has been trending since the 1990s, is a manifestation of this development. The most common molecular gastronomy applications are products are created with techniques and technologies such as liquid nitrogen, pollination, taste-odour transfer, sous-vide, foaming, and encapsulation. Liquid nitrogen is obtained from the liquefaction of nitrogen gas. Nitrogen is in gaseous form under room conditions and has no colour and odour. When liquefied, nitrogen quickly gains cooling properties. It is, therefore, that has been used in medicine, pharmacy, chemistry, and food sectors for a long time. Nitrogen, which has been used for many years in freezing technology as a refrigerant in food science, has been recently used in gastronomy for a technique called cold cooking. Since nitrogen is an inert gas, which is cheaper, non-toxic, and easily accessible compared to other gases, its use in gastronomy has been increased. However, the fact that the liquid phase of nitrogen is approximate  $-196^{\circ}\text{C}$  creates some safety concerns in specific uses such as heat carrying capacity. It is, therefore, necessary for molecular gastronomy chefs to be familiar with certain information about liquid nitrogen. The study aims to review the cold cooking technique as molecular kitchen applications, liquid nitrogen technique, the tools and equipment used, and the products produced with this technology. In addition, it is among the aims of the study to provide resources about liquid nitrogen applications required for safe and efficient use for chefs, researchers, and sector studies working in this field.

**Keywords:** Molecular Gastronomy, Liquid Nitrogen, Freezing Liquid.

## GİRİŞ

Günümüzde yemek; açlık hissini bastırma, insan için gerekli besin öğelerini karşılama gibi temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesine taşınmış görsel, duyuşsal, dokusal ve ruhsalestetiğe hitap edecek gereksinimi karşılaması gereken bir seviyeye ulaşmıştır. Hatta günümüzde insanlar sırf yemek deneyimlerinde bu duygularını tatmin etmek için ikamet ettikleri yerlerden geçici kalacakları başka yerlere seyahat eder duruma gelmişlerdir. Ayrıca farklı amaçlarla turist olacak insanlarda turistik mekân belirlemede aday yerlerin gastronomik yapısını dikkate alarak tercihlerde bulunmaktadır (Eralp, 1983; Henderson, 2009; Hall, 2004). Turizmin dünya ülkelerinin birçoğuna yayılmasıyla turist tercihlerini kendi lehlerine çevirme eğilimine girmişlerdir. Son çeyrek yüzyılda turizm işletmeleri bu rekabet gereği restoranlarında

farklı deneyimleri sunma çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Moleküler gastronomi bu çabalardan bir tanesidir (Çevik ve Saçılık, 2011; Özdemir ve Altıner, 2019). Gıda, kimya, kozmetik ve eczacılık gibi sektörlerden esinlenerek fizik-kimya prensiplerini mutfak uygulamalarına harmanlayan ve tabağı bir sanat ürününe dönüştürmeyi amaçlayan bir disiplin olarak tanımlanabilen moleküler gastronomi turistlere hitap etmede önemli başarılar elde etmiştir. Nitekim moleküler gastronomi bu başarılarıyla gerek turizm sektöründe gerek akademik çevrede popüler bir alan olmuştur (Ivanovic, vd., 2011; Cömert ve Çavuş, 2016; Alpaslan, vd., 2020; Örgün, 2018).

Uzun yıllar gıda, tıp, eczacılık ve kimya sektörlerinde farklı amaçlarla kullanılan azotun sıvılaştırılmış formu moleküler gastronomi vasıtasıyla mutfak uygulamalarına dahil olmuştur (Cömert ve Çavuş, 2016; Alpaslan, vd., 2020; Örgün, 2018). Sıvı azot hızlı soğutma özelliği ile mutfakta konveksiyonel işlemlerin ötesinde imkanlar sağlamakta tabakta alternatif formda yemekler sunulmasına olanak sağlamaktadır. Sıvı azotun zehirsiz, inörtve alternatiflerine göre daha kolay ulaşılır ve ucuz olması gibi avantajları mevcuttur (De Solier, 2010; Ivanovic, vd., 2011; Seragaz, 2021). Atmosfer kitesinin büyük bir kısmını oluşturan bir gaz olduğu için uygulandığı malerialın sıcaklığını düşürdükten sonra mutfak ve çevre klimasına yapısal bir kirlilik oluşturmamaktadır. Lakin sıvı azotun bu avantajlarına rağmen insan vücuduna maruziyetinde düşük sıcaklığı ve hızlı ısı alma kapasitesi ile alakalı olarak iş güvenliği açısından, cilt ve göz sağlığı açısından bazı tehlikeler barındırmaktadır (Özel, 2018). Bu açıdan mutfaklarına sıvı azot uygulamalarını kazandıracak şeflerin sıvı azot nitelikleri ve güvenliğine hâkim olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı gerek sektör gerek bu alanda çalışan bilim insanlarına moleküler gastronomi kapsamında azotun niteliklerini, güvenliğini ve uygulamalarını derlemektir. Ayrıca moleküler gastronominin turizmdeki yeri ve etkisini açıklamaya çalışmak çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada akademik literatür, moleküler mutfaklar, popüler dergi, gazete, televizyon programları ve sosyal medya kanalları incelenmiştir. Elde edilen bulgular derlenerek sunulmuş ona göre sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

## MOLEKÜLER GASTRONOMİ

İlk kez eski Yunan kaynaklarında kullanılan gastronomi, Yunanca'da mide denilen gastro ve kural-düzenleme anlamına gelen nomos kelimelelerin birleşmesinden türetilmiştir (Santich, 2004). Çavuşoğlu, (2011) gastronomiyi; kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve

sanatı olarak da ifade etmiştir. Tadın Fizyolojisi adlı eserinde Brillat Savarin ise gastronomi terimini “insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesidir.” şeklinde tanımlamaktadır (Yılmaz ve Bilici, 2013). Gastronomi XX. yy. son çeyreğine kadar Fransa mutfağı, Saray mutfağı, Anadolu yemek adetleri ve Bedevi kültürü gibi insanın yiyecek, içecek zevki ve bu zevkin tarihi ve coğrafik süreçte insanın veya bir milletin geçmişten günümüze kültürel değişimi ile ilgili bir çerçevede algılanmaktaydı. Özellikle 1990’lı yıllarından sonra moleküler gastronomiyle gastronomiye kültürel ve tarihi milliyetçilik unsurlarının yanında bilim ve teknoloji gibi unsurlarda dahil olmuş oldu (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Moleküler gastronominin son yıllarda devam eden hızlı gelişimine hem bilim insanları hem de sektör şefleri büyük katkı sağlamaktadır. Nitekim çok kısa zamanda moleküler gastronomiye değişik teknik, alet, ekipman ve katkı maddeleri kullanılarak birçok yeni ürün kazandırılmış ve kazandırılmaya devam etmektedir. Küreleşen sıvılar (meyve ve sebze patlakları), yoğun aromalar, sıvı azot, alışılmamış sıcaklık, köpükleştirme, tozlaştırma, sous-vide, tat-koku transferi, sıcak jöleler ve kapsülasyon bunun bazı örnekleridir (Cömert ve Çavuş, 2016). Turizmin, gelir kaynakları içerisinde önemli bir yere sahip olan diğer ülkeler gibi Türkiye’de de moleküler gastronomiye önem verilmektedir (Cömert ve Özkaya; 2014). Nitekim ülkemizde ünlü restoranlar deneyimli ve eğitilmiş şefler istihdam ederek moleküler teknikleriyle iç ve dış turistlere farklı lezzetler sunma imkanına ulaşmaktadırlar. Moleküler gastronomi, konveksiyonel mutfaktan farklı olarak tecrübe kadar eğitime ihtiyaç duyarak öğrenilebilmektedir. Bundan dolayı son yıllarda ülkemizde artan turizm rakamlarıyla paralel üniversitelerin dahil olduğu birçok eğitim kurumunda buna yönelik programlar ve bölümler açılmıştır (Öney, 2016; Güdek ve Boylu, 2017). Kullanılan sentetik katkı maddelerinin toksikolojik kaygılara karşı zorunlu kılınan kullanım üst limitlerin mevcudiyeti bu eğitimi daha önemli hale getirmektedir. Ayrıca ülkemizde moleküler gastronominin dağcılık gibi farklı turizm faaliyetlerine nasıl katkı sağlayabileceği ne ölçüde kullanıldığı ve ne derece önemli olduğu incelenmiştir (Alpaslan, vd., 2018). Işın ve Kurt (2017) Moleküler gastronominin Türk mutfağına etkisini incelemiş Alpaslan ve Pamukçu (2020) ise yöresel yemeklere uygulanabilirliğini irdelemiştir.

## **AZOT KİMYASI VE SIVILAŞTIRILMASI**

Sıvı azot, endüstriyel ölçekte sıvılaştırılmış havadan destilasyon yoluyla elde edilir. Sıvı azotdestilasyondan önce atmosferde Nitrojen ( $N_2$ ) gazı şeklinde

bulunur. Dünya atmosferinin büyük bir bölümünün (%78) azot olması bu açıdan kolaylık sağlamaktadır (Karabuğa ve Selbaş, 2016; İmriz, 2014). İnört özelliğinden dolayı modifiye atmosferde, cipslerde vb. ürünlerde dolgu gazı olarak kullanılmaktadır (Karagöz ve Demirdöven, 2017). Renksiz ve koksuz olması gıda ve yemek sektöründe rahatça kullanılmasında avantajlar sağlamaktadır. Derecesine göre basınçla komprese edilmiş sıvı azot -196 °C sıcaklıktadır (Yavaş, 2013). Sıcaklık farkı artışı, ısı transfer hızının artması tıp başta olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılmasını zorunlu tutmuştur. Saydam, şeffaf, canlı dokularla etkileşime girdiğinde hızlı donmaya sebep olan kriyojenik bir maddedir.

De Solier, I. (2010) sıvı azotun tüpünün profesyonel olmayan kişiler tarafından tehlikeli olduğu söylenmiştir. Comfort Zone, (2014) ise güvenlik gereklilikleri maddeler halinde;

- Kolları ve bacakları kapatan temiz ve kuru giysiler giymek,
- Kaza olması durumunda kolay çıkarabilmek için bol giysiler giymek,
- Açık pantolon cepleri ve sarılı kollar giymekten kaçınmak,
- Eldivenlerin içine sıvı düşmemesi için kolların altına kriyojenik eldivenler giymek,
- Güvenlik gözlüğü ve yüz koruması kullanmak,
- Kapalı ayakkabı ve önlük giymek

Şeklinde sıralanmıştır. Donmaya veya kriyojenik yanıklara neden olabilir ve kapalı bir alanda kullanılırsa veya dökülürse, renksiz, kokusuz ve tatsız sıvı nitrojen sizi öldürebilir (ComfortZone, 2014). Ayrıca tüketim esnasında dil yanlamalarına dikkat etmek gerekmektedir (Özel, 2018).

## GASTRONOMİDE SIVI AZOT UYGULAMALARI

Yıllarca gıda biliminde bir temel işlem olan dondurma, son yıllarda mutfak uygulamalarında da yerini aldı. Soğutma ve dondurma işlemi, özellikle kıvamlı gıdalara şekil verme, jelatinli gıdalarda yapıyı oluşturma ve yaş pastalarda şekil ve dekor stabilitesi gibi birçok uygulamada gereklidir. Ayrıca tüketimi düşük sıcaklıkta olacak şekilde dondurma gibi yiyeceklerde mevcuttur. Lakin konveksiyonel yöntemlerde bu işlemlerin yapılması mutfak akışında bazı beklemeleri gerektirmektedir. Sıvı azotun soğutma hızı geleneksel soğukhava dolapları ve buzdolaplarına göre çok daha hızlıdır. Hızlı dondurmanın yavaş dondurmaya göre kristal boyutuna göre bazı üstünlükleri söz konusudur. Hızlı dondurma ile bu kristal boyutları daha küçük olmaktadır. Daha küçük boyuttaki buz kristalleri gıda yapısının korunmasında hayati

önem taşımaktadır. Tüketiminde ağız ve burundan duman çıkması gibi çocuklara hitap eden eğlenceli ürünlerin üretimi de moleküler gastronomide sıvı azot uygulamaları ile mümkün olmuştur (Cömert ve Çavuş, 2016; Dragon Breath, 2021).

**Soğuk Pişirme Tekniği:** Uygulamaları soğuk pişirme olarak isimlendirilen sıvı azotla moleküler gastronomi şeflerinin bazı et ve sebzeleri pişirmede kullandıkları bildirilmiştir (Cömert ve Çavuş, 2016). Gıda işlemede sıvı azot ve karbondioksitle domates ve şeftali gibi sebzelerin daldırma yöntemiyle şekilleri bozulmaksızın kabuklarından soyulması ile mukayese edildiğinde mutfakta sıvı azot kullanımının daha fazla yaygınlaşacağı anlaşılabilmektedir. Sıvı azot ile pişirme tekniğinin kaynaklarda “*Kimya ile Pişirme*” olarak geçtiği bildirilmiştir (Özel ve Özkaya, 2016).

Her mutfakta bulunan stant mikser, metal malzemeden yapılan kapasitesi 1-100 L arası değişen sıvı azot tankı ve sıvı azotun tanktan boşaltıp kullanabilmek için özel olarak üretilmiş sıvı azot boşaltım kabı gibi basit alet ve ekipmanlarla mutfakta sıvı azot rahatlıkla kullanılabilir (Özel, 2018).

**Ağız ve Burundan Duman ve Bulut Çıkaran Ürünler:** Sıvı azot, son zamanlarda gerek aile otellerinde gerek alışveriş merkezlerinde stant olarak çocuklara eğlenceli lezzetler sunacak ürünlerin üretilmesine imkân tanımıştır. Soğutucu olarak sıvı azot kullanımı ile üretilen ürünlerin tüketiminde ağız ve burundan duman çıkması gibi eğlenceli sıra dışı ürünler bu sayede üretilmiştir. Ejderha dumanı, Ejderha nefesi vb. çocukların ilgisini çekecek isimlerle piyasada yer alan ürünler moleküler gastronomi sayesinde olmuştur (Cömert ve Çavuş, 2016; Dragon Breath, 2021). Ayrıca sıvı azotla karamelli patlamış mısır gibi çocukların ilgisini çeken ürünlerde üretilmektedir.

**Moleküler Dondurma:** Dondurmada önemli bir kalite kriteri olan kremsilik buz kristallerinin küçüklüğüne bağlıdır. Küçük buz kristallerin oluşumu faz değişim sürecinin hızı ile ilişkilidir. Sıcaklık farkının yüksek olması faz geçişini hızlandırılabilir. Sıvı azotun -196°C civarında bir sıcaklığa sahip olduğu düşünüldüğünde dondurma teknolojisinde kullanımının önemi anlaşılmış olacaktır. Nitekim her ne kadar sıvı azotun moleküler gastronomi trendi ile popülerleştiği algısı söz konusu olsa da Cousins, vd., (2010)’ın iddialarına göre sıvı azotun dondurmada üretiminin bilinirliği 1880’li yıllara kadar dayanmaktadır. Lakin ticari öneme sahip olması, azot gazının temin kolaylığı ve bilimin mutfağa dahil olmasıyla gerçekleşti.

Jones, vd., (2011) nano dondurma diye isimlendirdiği geleneksel dondurmalara göre kristal boyutu daha küçük kremsi yapıda ürün hakkında bildirimlerde bulunmuştur. Onurlar ve Özkaya, (2018)’de moleküler gastronominin

Türk mutfağına kazandırılması amacıyla Probiyotik dondurma üretmeye çalışmışlardır. Sağlıklı olması amacıyla Türk kültürüne ait kefir tercih etmişlerdir. Kefiri konveksiyonel dondurma makinası ve sıvı azot ile dondurmaya dönüştürmüşlerdir. Sıvı azot ile elde ettikleri ürünün duyuusal testlerde doku kriterinde kremi ve homojen yapısı ile en başarılı ürün olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşın sıvı azot ile ürettikleri moleküler probiyotik dondurma diye adlandırdıkları örneklerinde kefir aroma tadın en fazla hissedilmesini olumsuz bir nitelik gibi belirtmişlerdir. Lakin aromanın daha keskin hissedilmesi aroma maddelerinin en az kayba uğradığının göstergesi olarak besin öğeleri açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak konveksiyonel yöntemle üretilen dondurmanın genel beğeni düzeyi %74,6 iken sıvı azot ile üretilen dondurmanın genel beğeni düzeyi %89,3 olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda moleküler gastronomi önemli bir ivme ile gelişimine devam etmektedir. Gastronominin gelişiminin önemli bir alanı olan moleküler gastronomi konveksiyonel mutfak uygulamalarından farklı olarak bilime ihtiyaç duymaktadır. Nitekim son yıllarda bilim insanları bu ihtiyaca cevap vermek için çalışmalarını bu alanda artırmışlardır. Azotun; gıda, kimya ve eczacılık gibi endüstri alanlarda farklı kullanımları mevcuttur. Soğutucu akışkan olarak kullanımı bu amaçlardan bir tanesidir. Gastronomiye soğuk pişirme amacıyla kullanım imkanının elde edilmesi moleküler gastronomi sayesinde olmuştur. Moleküler gastronomide azotun kullanımı hızlı soğutma imkânını sağlamıştır. Bu sayede daha güvenli, tazeye daha yakın, daha hızlı işleme gibi birçok avantaj elde edilmiştir. Lakin sıvı azotun temas ettiği maddenin sıcaklığını çok hızlı düşürmesi iş sağlığı bağlamında bazı riskler oluşturmaktadır. Sıvı azotu mutfağında kullanacak şeflerin iş güvenliğini tehdit etmeyecek şekilde dikkatli ve kurallara uygun davranmaları gerekmektedir. Bu bildiri azotun moleküler gastronomideki kullanımını izah etmesinin yanında söz konusu güvenlik risklerine temas etmektedir. Bu çalışma sayesinde azotu moleküler mutfaklarında kullanacak şeflere gerekli bilgileri derlemiştir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrısever, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.

- Alpaslan, K., Tanrısever, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 104-122.
- ComfortZone, (2014) How dangerous is liquidnitrogen? Erişim adresi <https://www.uleth.ca/sites/default/files/cz0514.pdf>
- Cousins, J., O’Gorman, K., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern dayalchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı (The concept of molecular gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma. N. Avcı ve Ö. Kürşat (Ed.), *I. Uluslararası IV. Ulusal Egridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 527-538).
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- De Solier, I. (2010). Liquid nitrogenpistachios: molecular gastronomy, elbulli and foodies. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 155-170.
- Dragon Breath, (2021). Erişim adresi <https://www.ejderhanefesiturkiye.com/>
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*.
- Hüseyin, Ö. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Işın, A., & Kurt, Y. (2017). Moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 621-641.
- Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.
- İmriz, G., Özdemir, F., Topal, İ., Ercan, B., Taş, M. N., Yakışır, E., & Okur, O. (2014). Bitkisel üretimde bitki gelişimini teşvik eden rizobakteri (pgpr)’ler ve etki mekanizmaları. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi*, 12(2), 1-19.
- Jones, M. G., Krebs, D. L., & Banks, A. J. (2011). We scream for nanoice cream. *Science Activities*, 48(4), 107-110.
- Karabağa, A., & Selbaş, R. (2016). Azot sıvılaştırma ünitesinin performans analizi. *SDÜ Yekarum e-Dergi*, 3(2).

- Karagöz, Ş., & Demirdöven, A. (2017). Gıda ambalajlamada güncel uygulamalar: modifiye atmosfer, aktif, akıllı ve nanoteknolojik ambalajlama uygulamaları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(1), 9-21.
- Onurlar, B., & Özkaya, F. D. (2018). Moleküler probiyotik dondurma (molecular probiotic icecream). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(Special issue 3), 154-168.
- Örgün, E., Keskin, E., & Erol, G. (2018). Otel aşçıların moleküler gastronomi üzerine düşünceleri: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 215-227.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özel, K. (2018). Moleküler mutfak tekniklerinden: kapsülleştirme, tütsüleme, sous-vide, soğuk pişirme-sıvı azot tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle incelenerek örnek standart reçetelerin hazırlanması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Seragaz, (2021). Erişim adresi <https://www.seralgaz.com/pdf/GBF1-Azot-Sivi.pdf>
- Yavaş, İ., Cantekin, Z., & Yavaş, t. K. (2013). Sıvı azot ile yapılan kryopreservasyon tekniklerinde mikrobiyal kontaminasyon riskleri ve çözüm önerileri (derleme). *Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 53(1), 39-45.
- Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Chemistry of. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20, 20.



# 360° Eat Guide Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi

## Examining the New Scandinavian Cuisine Movement in the Frame of Restaurants in the 360° Eat Guide

Jr. Sous Chef. Buğra ÖZDEMİR

*Gastronomi Bilim Uzmanı, Restaurant Memu, Danimarka, bugraozdemir@anadolu.edu.tr*

### ÖZET

Çalışmanın amacı, son yıllarda gastronomide yeni bir akım olarak gündemde olan Yeni İskandinav Mutfağı'nın ne olduğunu, ortaya çıkış sürecini ortaya koyarak restoranlar üzerinden incelemektir. Bu noktada bu akımının sürdürülebilirlik merkezinde olması dolayısıyla sadece İskandinav ülkelerinde verilen sürdürülebilirlik ve gastronomik rehber 360° Eat Guide'de yer alan restoranlardan bazılarının YİM akımını benimseyen tutum sergileyip sergilemediklerini en azından aynı doğrultuda ilerleyip ilerlemediklerinin ortaya konulması hakkında bir derleme yaparak kaynaklarda rastlanılmadığı görülen bu akıma söz konusu rehber doğrultusunda bakmak ve farklı çalışmaların yapılabilmesine katkıda bulunabilmek adına YİM akımını literatüre katmaktır. Araştırmada veri toplamak amacıyla ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda amaç doğrultusunda araştırma konusu yapılan 12 restoranın YİM akımını benimser nitelikte hareket ediyor oldukları veya aynı çizgide ilerledikleri gibi veriler elde edilmiştir. İçerik analizi uygulanan verilere sonuç bölümünde yer verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen veriler ışığında rehberde yer alan restoranların yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürüne sadık kalarak, pahalı ürünler kullanmadan yüksek kaliteli ve yerel ürünlerle gastronomik lezzeti yaratma noktasında YİM akımı ile aynı çizgide yer aldıkları bu sebeple de YİM akımını benimsemiş olabilecekleri görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** YİM, Yerellik, Sürdürülebilirlik, İskandinav Mutfağı.

## ABSTRACT

The aim of the study is to reveal what the New Scandinavian Cuisine, which has been on the agenda as a new trend in gastronomy in recent years, and its emergence process. At this point, since this trend is at the center of sustainability, the sustainability and gastronomic guide given only in Scandinavian countries, making a compilation about whether some of the restaurants in the 360° Eat Guide adopt the NNC trend, at least show whether they are moving in the same direction. It is to add the NNC movement to the literature in order to look in the direction and contribute to the conduct of different studies. Secondary data sources were used to collect data in there search and document analysis was carried out. As a result of the research, data was obtained such as that the 12 restaurants, which were the subject of there search, were acting in a manner to adopt the NNC trend or proceed in the same line. The data on which content analysis was applied are included in the results section. In the light of the data obtained as a result, it is seen that ther estaurants included in the guide are in the same line withthe YIM trend in terms of locality, seasonality, Scandinavian cuisine, creating gastro-nomic taste with high quality and local products without using expensive products, therefore they may have adopted the NNC trend.

**Keywords:** De Finibus, Bonorum, Malorum.

## GİRİŞ

Çalışmada restoran işletmelerinde yeni bir akım olarak son yıllarda adından sıklıkla bahsettiren Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda Yeni İskandinav mutfağın ne olduğu, hangi uygulamaları içerdiği ve bu uygulama başlıklarını yine aynı sürdürülebilirlik manteritesinde olan 360° Eat Guide’de yer alan restoranlardan kullanan restoranların konu ile ilgili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada YİM akımı başlıklara ayrılmış ve 360° Eat Guide’deki 80 restorandan web sitelerinde menülerine ulaşabilen 12 restoranın bu kıstaslara uygunluğu, YİM akımı ile aynı çizgide olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu araştırmayı önemli kılan birden çok sebep öne sürülebilir. Birincisi; yapılan araştırmalar dâhilinde ilgili yazında YİM konusunda fazla çalışmaya rastlanamamıştır. İkincisi ise, bu yönde çeşitli yazılar olsa bile, bilimsel olarak pek fazla çalışma bulunmamakta ve bu akımının aynı hedefli olan 360° eat guidedeki restoranların algılarını belirlemeyi amaçlayan başka bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili gastronomi yazısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

### Yeni İskandinav Mutfağı (YİM) Olgusu ve YİM akımı

Yeni İskandinav Mutfağı kavramı son yıllarda karşımıza çıkan yeni bir terim olmasına karşın, kısa sürede oldukça önemli bir konuma gelmiş, dünyada kabul görmüştür. Beraberinde Yeni İskandinav Mutfağı, İskandinav ülkelerinin gastronomik haritaya yerleştirilmesine yardımcı olmuştur ve çağdaş kültürde İskandinavya ile uluslararası olarak ilişkilendirilmiştir (Leer, 2016). Yeni İskandinav Mutfağı akımının çıkışı, 2003 yılında Kopenhag’da bulunan NOMA restoranını kuran ve Yeni İskandinav manifestosu yapma fikrinin öncüsü olan Danimarkalı dünyaca ünlü şef Rene Redzepi ve TV şefi ClausMeyer’e atfedilir (Leer, 2016). Leer (2016)’a göre Yeni İskandinav Mutfağı fikri, İskandinav doğasının özgünlüğünü yalnızca bu bölgeden malzemeler kullanarak ve ürünler kullanarak ifade eden bir mutfak yaratmaktır. 2003 yılında Yeni İskandinav Mutfağı’nın (YİM) kurucuları Rene Redzepi ve ClausMeyer, Noma restoranını açtıktan kısa bir süre sonra “İskandinav Mutfağı Sempozyumu”nu düzenlemişlerdir. 2004 yılında ikincisini düzenledikleri İskandinav mutfak sempozyumundan evvel (“The New Nordic Cuisine Movement,” t.y.) ülkelerinden gelen şefler, Kopenhag’da bir araya gelerek “Yeni İskandinav Mutfağı’nın” manifestosunu oluşturmuşlardır (“The World’s 50 Best Restaurants,” t.y.). Bu manifestonun temel prensibi doğal, etik, mevsimsel, sağlık, sürdürülebilir ve kaliteli ürünler gibi değerler üzerinden özetlenmiştir (“New Nordic Food,” t.y.).

### İskandinav Yemek Kültürü

Kuzey Avrupa ülkeleri Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya olarak sıralanabilir. Bu ülkelerin tükettiği ürünler mevsimsel gıdalara dayanmaktadır ve lezzet, sağlık ve sürdürülebilirlik konularına önem vermektedir (Sanne vd., 2014). Geleneksel İskandinav yemekler; balık, yulaf lapası, ekmek, süt ürünlerinden oluşmaktadır (Notaker, 2008).

### 360° Eat Guide

360° Eat Guide 2018’in sonlarında, sadece İskandinav ülkelerinde bulunan ve sürdürülebilirlikle ilgili çevrimiçi yayımlanan bir rehberdir. Bu rehber kısaca üç amaca sahiptir (“360° Eat Guide,” t.y.): *“Restoran misafirlerini, aynı zamanda yüksek düzeyde gastronomi sunan sürdürülebilirlikle ilgili konularda bağlılık ve bilgi sahibi restoranlara yönlendirmek, restoranların kendilerine katkıda bulunmak, sürdürülebilir gastronomi konusunda daha ilgili*

*olmak ve daha iyi olduklarını okumak, Sürdürülebilirliğin sadece çevre ve iklimle ilgili olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal konularla ilgili olduğunu da açıklığa kavuşturmak*” olarak açıklamaktadır. Rehber sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmekte ve restoran kategorisinde jüriler gastronomik olarak 100 puan üzerinden, bulundukları ülke de baz alınarak puanlandırılmakta ve sürdürülebilirlik kapsamında 1,2 ya da 3 tane halka ile ödüllendirilmektedir (“360° Eat Guide,” t.y.). Rehber müfettişleri İskandinav ülkelerinde 250-300’e yakın restorana giderek değerlendirme yapıyorlar ve sadece en iyilere rehberde yer verilmektedir (“Readkong,” t.y.). Rehber müfettişleri restoranlarda rehber adına test edeceklerini belirterek önceden kendi adlarına yer ayırtmaktadırlar (“360° Eat Guide vs White Guide,” t.y.).

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Alan yazın taramasının ardından çalışmanın ana kütle-sini oluşturan restoranların web siteleri, instagram hesapları ve ilgili gazete, dergi, yazı ve makaleleri incelenmiş ve bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Araştırma literatürde çok az rastlanan YİM’in literatüre kazandırılması bağlamında incelendiği için YİM’in ortaya çıkışı ve ne olduğu üzerinde durulmuştur. YİM akımının merkezi sürdürülebilirlik kıstası 360°eatguide rehberiyle sınırlandırılmıştır. Araştırma restoranların mevsimselliğini belirleyebilmek adına belirli dönemlerde incelenmiş olup 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında akademik arama motoru üzerinden ve internet haberlerinden, yabancı kaynaklardan gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında İskandinavya rehberi 360° Eat Guide listesinde yer alan ve internet sitelerinde menü içerikleri mevcut olanlar arasından 12 restoran seçilmiş ve restoranların web siteleri ve menüler incelenmiştir. Rehberdeki restoranların büyük çoğunluğu alakart menü kullanmamaktadır. Bu sebeple menülerine ulaşılabilen restoranlar araştırma konusu edilmiştir. Restoranın gastronomik kimliği web sitelerinde yer alan açıklama ve menüler aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu restoranların YİM akımına göre sürdürülebilir olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Doğru bilgilere ulaşabilmek adına yalnızca restoranları resmi web sitelerindeki menüleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Restoran Profilleri

| Restoranlar | Rehber Sıralaması/aldığı halka | Bulunduğu Ülke | Gastronomik Puanları |
|-------------|--------------------------------|----------------|----------------------|
| Restoran 1  | 4.sıra 3 halka                 | İsveç          | 77                   |
| Restoran 2  | 14.sıra 2 halka                | Danimarka      | 94                   |
| Restoran 3  | 23.sıra 2 halka                | Finlandiya     | 84                   |
| Restoran 4  | 34.sıra 2 halka                | İsveç          | 80                   |
| Restoran 5  | 39.sıra 2 halka                | İsveç          | 78                   |
| Restoran 6  | 44.sıra 2 halka                | Danimarka      | 75                   |
| Restoran 7  | 55.sıra 1 halka                | Norveç         | 91                   |
| Restoran 8  | 59.sıra 1 halka                | İsveç          | 87                   |
| Restoran 9  | 64.sıra 1 halka                | Finlandiya     | 82                   |
| Restoran 10 | 68.sıra 1 halka                | İsveç          | 81                   |
| Restoran 11 | 73.sıra 1 halka                | Danimarka      | 74                   |
| Restoran 12 | 74.sıra 1 halka                | Norveç         | 74                   |

YİM manifestosundan yola çıkılarak 5 başlık ile ilişkilendirilme yapılmıştır. Buna göre;

- Mevsimselliği yemeklerinizde yansıtınız –**Mevsimsellik**
- Saflık, tazelik, yalınlık ve ahlakı ifade etmek için bölgemizle iş birliği yapınız –**Yerellik**
- Yemeklerimizi; iklimlerimize, peyzajımıza ve sularımıza özgü olan malzemeler ve üreticiler üzerine yapınız –**Yerellik**
- Modern zevk ve sağlık bilgisi ile iyi tat taleplerini birleştiriniz –**Gastronomik Ürünler**
- Yüksek kaliteli ürünlerin pahalı ürünler olmadan yöresel iştiraki ile öz yeterliğini kaynaştırınız –**Pahalı Ürün Kullanmadan Menü Oluşturma** başlıklarıyla ilişkilendirilmiştir.

Restoranlar, YİM manifestosunda yer alan başlıklarla ilişkilendirilerek tablo haline getirilmiş ve menüleri değerlendirilmiştir.

**Tablo 2. YİM Akımının Anahtar Kelimelerine Restoranların Uygunluğu**

| Restoran | Yerellik | İskandinav Mutfak Kültürü | Mevsimsellik | Menüyü Pahalı ürün kullanmadan oluşturmak (havyar, trüf mantarı kullanmama vs.) | Yüksek lezzet (360 eatgastronomi puanı doğrultusunda) |
|----------|----------|---------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| R1       | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 2      | --       | X                         | X            | --                                                                              | X                                                     |
| R3       | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 4      | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 5      | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 6      | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 7      | X        | X                         | X            | --                                                                              | X                                                     |
| R 8      | /        | X                         | X            | --                                                                              | X                                                     |
| R 9      | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R 10     | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |
| R11      | X        | X                         | X            | --                                                                              | X                                                     |
| R12      | X        | X                         | X            | X                                                                               | X                                                     |

Restoranların 01.03.2021-04.05.2021 tarihleri arasında İskandinavya'nın mevsimselliği de dikkate restoranların mevcut menüleri değerlendirilmiş ve şu neticelere varılmıştır: Tabloda da görüleceği üzere araştırma kapsamında yer alan restoranların hepsi İskandinav mutfak kültürünü yansıtan mevsimsel ürün kullanmaktadır. Bu restoranlar aynı zamanda rehberin değerlendirmesine göre gastronomik açıdan lezzetlidirler çünkü rehber hem lezzetli hem de sürdürülebilir restoranlar dahil edilmektedir. Bu noktada restoranlar YİM manifestosunda yer alan maddelere bağlı kalmakta, hiç olmazsa YİM manifestosuyla aynı çizgide ilerlemektedirler. Yerellik açısından bakıldığında R2 uzak doğu mutfağının ürünlerini kullanmakta olduğu için yerellikten bahsedilemezken, R8 de ise mango gibi bir ürünü kullanılmasından ötürü kısmen yerel olarak ifade edilebilmektedir. Restoranların neredeyse hepsi yerellik anlamında da YİM ile benzer görüşü benimsemektedirler. YİM manifestosunda yer alan diğer bir kıstas ise pahalı ürünler kullanmadan yöresel yemek kültürüne uyum sağlamak noktasında ise 8 adet restoran bunu uygularken R2,7,8,11 ise pahalı ürünler kullanarak sürdürülebilir olmayı tercih etmektedirler. Görünüşe göre pahalı ürünlerle lezzetli ve sürdürülebilir olma noktasında YİM'den ayrılmaları söz konusudur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

YİM akımı kapsamında çalışma kapsamında bulunan 12 restoranın mevsimsel olarak kullandıkları ürünler benzeşmekte ve yerel ürünler çevresinde menüleri göze çarpmaktadır. Bu noktada da çalışmada incelenen restoranların yerele önem veren restoranlar oldukları görülmüştür. Kullandıkları ürünler ve yaptıkları sunumlar ile YİM akımını ile aynı yönde bir çizgiye sahip oldukları ve bu sebeple akımı benimsemiş olabilecekleri ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen makaleler, haberler vs dahilinde YİM akımının üst düzey restoranlarda ve İskandinav ülkelerinde popüler ve tercih edilen bir akım olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar sayesinde YİM akımını benimsemiş restoranları yerel malzemelere tercihinə yönelttiği, YİM'in yerel üreticiyi desteklemek amaçlı olduğu düşünülen restoranlarca benimsenmiş olduğu ve bu ülkelerin dünyaca da tanınan restoranlar olmasını sağladığı listedeki ilk restoranda ünlü restoranlar oluşundan kaynaklı faydalı bulunmuştur. Rehber İskandinavya'da 300'e yakın restoranı değerlendirmekte ve bunların sadece 80 tanesi rehber girmektedir. Araştırmaya dahil edilen 12 restoranın hemen hemen hepsi YİM'in anahtar kelimeleri olan yerellik, mevsimsellik, İskandinav mutfak kültürü, pahalı ürün kullanmama ve gastronomik lezzet başlıklarına uygun menüler oluşturmuş restoranlardır. Bundan dolayı restoranların YİM akımı ile aynı çizgide yer aldıklarını söylenebilir. Bu çalışmanın, literatürde YİM akımı ve 360 eatguide ile ilgili daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya da rastlanılamadığı için, bundan sonraki yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise restoranlarla birebir görüşülerek YİM ile ilgili bilgiler, YİM'indenlenmesine incelenmesi, farklı gastronomik terimlerle irdelenmesi, 360° eatguide ve diğer rehberlerin karşılaştırılması üzerine farklı konular ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Leer, J. (2016). The rise and fall of the new scandinavian cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, (8)1.
- New Nordic Food. (t.y.). Erişim adresi [www.newnordicfood.org](http://www.newnordicfood.org) (Erişim tarihi: 12.01.2021).
- Notaker, H. (2008). *Food Culture in Scandinavia*, ABC-CLIO.
- Readkong. (t.y.). Erişim adresi [www.readkong.com](http://www.readkong.com) (Erişim tarihi: 05.04.2021).
- Sannek, P., Due, A., Jourdy A., & Stender S. (2014). Healthy effect of the new nordic diet in adults with increased waist circumference: a 6. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(1), 35-45.
- The New Nordic Cuisine Movement. (t.y.). Erişim adresi <https://www.meyersmad.dk/english/about/the-new-nordic-cuisine-movement> (Erişim tarihi: 12.01.2021).

The World's 50 Best Restaurants. (t.y.). Erişim adresi [www.theworlds50best.com](http://www.theworlds50best.com) (Erişim tarihi: 12.02.2021).

360° Eat Guide. (t.y.). Erişim adresi <https://360eatguide.com/about/> (Erişim tarihi: 25.03.2021).

360° Eat Guide vs White Guide. (t.y.). Erişim adresi <http://onmytable.se/360-eat-guide-vs-white-guide/> (Erişim tarihi: 05.04.2021).

# **Tüketicilerin Tatil Tercihlerinin Kuşaklar Kapsamında Belirlenmesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN**

*Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, davut.karaman@alanya.edu.tr*

**Özge AYKIN**

*CK Akdeniz Elektrik A.Ş., ozgeaykin1905@gmail.com*

## **GİRİŞ**

Dünyada gerçekleşen sosyal ve ekonomik hareketler bağlamında belirli zaman aralıklarına göre kuşak sınıflandırılması yapılmıştır. Bundan dolayı her kuşağın davranışları, değerleri ve kültürel kodları farklılaşmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018). Her kuşağın tüketici davranışları demografileri, değerleri, yaşam tarzları, beklentileri ve deneyimlerinden etkilenmektedir. Bunun nedeni ise kuşak gruplarını oluşturan bilimsel ilerleme, ekonomi, teknoloji, politika, terör saldırıları veya suikastlar gibi sosyal şok yaratan olaylarının büyük etkileridir (Williams ve Page, 2011). Bundan dolayı, belirli yaş grupları ile oluşturulmuş olan kuşaklar kapsamında sunulan hizmetleri tüketici davranışlarını açısından belirlemek önemlidir (Bezgin, 2016).

Kuşaklar ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar özellikle işletmelerin pazarlama stratejilerinde doğru kararlar almalarına fayda sağlamaktadır. Kuşaklar ile ilgili araştırmalar nesiller arasında tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini de ortaya çıkarmaktadır (Toröcsik vd., 2014). Pazarlama kapsamında kuşaklar ile ilgili çoklu pazarlama stratejileri geliştirilmektedir, çünkü işletmelerin her kuşağın sahip olduğu ihtiyaç ve beklentiye cevap vermesi gerekmektedir (Williams ve Page, 2011). Bundan dolayı turizm işletmelerinden satın alma davranışının kuşaklar gibi demografik değişkenlerden etkilendiği söylenebilir (Grimm vd., 2009). Başka bir ifadeyle, kuşaklar turizm talebini belirlemek için temel faktörden biridir (Yeoman vd., 2013). Bu bağlamda kuşaklar ile ilgili turistik tüketici tercihlerinin belirlenmesi ile hizmet sunma ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Literatürde turizm deneyimlerinin,

seyahat davranışlarının ve satın alma davranışlarının kuşaklar kapsamında incelenmesinin gerekliliği belirtilmiştir (Benckendorff vd., 2010).

Turizm sektöründe kuşaklar ile ilgili özellikler, tercihler, ihtiyaçlar, alışkanlıklar, beklentiler ve değerler (Florya, 2014), ve farklılıkların (Reeves ve Oh, 2007) belirlenmesi önemlidir. Bundan dolayı çalışmanın amacı tüketici tatil tercihlerinin kuşaklar kapsamında belirlenmesidir. Çalışmanın literatüre katkısının yanı sıra turizm işletmeleri ve pazarlamacılara fayda sağlaması hedeflenmiştir.

## YÖNTEM

Araştırma betimsel-tarama türünde bir çalışmadır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için şu sorular katılımcılara yöneltilmiştir;

- Tatil ile ilgili bilgileri en çok kaynaktan öğreniyorsunuz?
- En çok tatil satın aldığınız kaynak hangisidir?
- İnternet ortamında tatil satın almayı güvenli buluyor musunuz?
- Tatile en çok kimlerle gidersiniz?
- Sizin için uygun olan tatil süresi ne kadardır?
- En çok hangi turizm türüne katılmayı tercih edersiniz?
- Tatilde en çok nerede konaklamayı tercih edersiniz?
- Tatile giderken ve tatilden dönüşte en çok hangi ulaştırma yolunu tercih edersiniz?
- Tatilde en çok hangi yiyecek içecek işletmesini tercih edersiniz?
- Tatile çıkmadan, belirli bir süre önce plan yapar mısınız?
- Tatil ücretini kendiniz mi karşılırsınız?
- Tatilde genellikle o yöreyi yansıtan hediyelik eşya satın alır mısınız?
- Tatil yerinde genellikle eğlence işletmelerine gider misiniz?
- Tatil yerinde yürütülen rehberli turlara katılır mısınız veya rehberli organize tur kapsamında tatile çıkar mısınız?

Çalışmanın ana kütesini Antalya ilinde ikamet edenler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Antalya'nın 2020 yılı nüfusu toplam 2.548.308'dür. Büyük ana kütenin olması durumunda ana kütleyle 0.05 örneklem hatası ile temsil gücüne sahip olan örneklem grubu (n) 384'tür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü katılım esas alınmıştır. Bu bağlamda kolayda örneklem ile anketler Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı uygulanmıştır. Örnekleme alınan diğer kriter ise katılımcıların tatil deneyime sahip olması gerekliliğidir. Araştırma toplam 655 anket ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ikincil veri olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Birincil veri olarak ise nicel veriler toplanmıştır. Nicel olarak elde edilen veriler SPSS 22 paket programında analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin frekans ve yüzde oranları belirlenmiştir. Profil belirlemeye yönelik soruların katılımcılara yöneltilmesinden dolayı değişkenler genel olarak kategoriktir. Bundan dolayı veriler ile parametrik ve parametrik olmayan analizler gerçekleştirilememiştir (Hopkins vd., 2018).

## BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| <b>Cinsiyet</b>      | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------------|----------|----------|
| Kadın                | 371      | 56,6     |
| Erkek                | 284      | 43,4     |
| <b>Medeni Durum</b>  | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Evli                 | 293      | 44,7     |
| Bekar                | 362      | 55,3     |
| <b>Kuşak</b>         | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Bebek Patlaması      | 58       | 8,9      |
| X                    | 99       | 15,1     |
| Y                    | 241      | 36,7     |
| Z                    | 257      | 39,2     |
| <b>Eğitim Durumu</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| İlkokul              | 17       | 2,6      |
| Ortaokul             | 33       | 5,0      |
| Lise                 | 111      | 16,9     |
| Önlisans             | 147      | 22,4     |
| Lisans               | 297      | 45,4     |
| Lisansüstü           | 50       | 7,7      |
| <b>Aylık Gelir</b>   | <b>F</b> | <b>%</b> |
| 1000 ve altı         | 186      | 28,4     |
| 1001-2000 arası      | 72       | 11,0     |
| 2001-3000 arası      | 105      | 16,0     |
| 3001-4000 arası      | 74       | 11,3     |
| 4001-5000 arası      | 96       | 14,7     |
| 5001 ve üzeri        | 122      | 18,6     |
| <b>Meslek</b>        | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Öğrenci              | 209      | 31,9     |
| Kamu çalışanı        | 160      | 24,4     |
| Özel sektör çalışanı | 125      | 19,1     |
| Serbest meslek       | 72       | 11,0     |
| Çalışmıyor           | 89       | 13,6     |

Cinsiyet bağlamında kadınlar katılımcıların %56,6'sını ve erkeklerin katılımcıların %43,4'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların %44,7'si evli ve %55,3'ü bekdir. Kuşaklar bağlamında katılımcıların %8,9 Bebek Patlaması, %15,1 X, %36,7 Y ve %39,2'u Z kuşağıdır. Katılımcıların %45,4'ü lisans mezunuyken %2,6'sı ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %28,4'ü aylık "1000 ve altı" gelire sahipken %11'i "1001-2000 arası" gelire sahiptir. Meslek bağlamında ise katılımcıların %31,9'u öğrenciyken %11'i serbest meslek çalışanıdır.

Tüketicilerin tatil tercihlerinin kuşaklar bağlamında belirlenmesi için gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları Tablo 2 ve 3'te verilmiştir.

**Tablo 2. Kuşaklar Kapsamında Tatil Tercihleri 1**

| Soru                                                           | Cevap                                          | BB | X  | Y   | Z   |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|----|-----|-----|
| Tatil ile ilgili bilgileri en çok kaynaktan öğreniyorsunuz?    | Sosyal medya reklamlarından                    | 23 | 46 | 119 | 154 |
|                                                                | Diğer internet reklamlarından                  | 11 | 34 | 78  | 65  |
|                                                                | TV, radyo vb reklamlardan                      | 16 | 17 | 38  | 28  |
|                                                                | SMS gibi mesaj reklamlarından                  | 8  | 2  | 6   | 10  |
| En çok tatil satın aldığınız kaynak hangisidir?                | Seyahat acentesinin internet sitesinden alırım | 7  | 22 | 75  | 34  |
|                                                                | Tatil yerinin internet sitesinden alırım       | 6  | 19 | 45  | 63  |
|                                                                | Tatil yeri ile telefonla görüşerek alırım      | 13 | 14 | 40  | 54  |
|                                                                | Daha önce tatil satın almadım                  | 16 | 18 | 32  | 53  |
|                                                                | Doğrudan tatil yerine giderek alırım           | 10 | 9  | 31  | 32  |
|                                                                | Seyahat acentesiyle telefonla görüşerek alırım | 6  | 17 | 18  | 21  |
| İnternet ortamında tatil satın almayı güvenli buluyor musunuz? | Evet                                           | 7  | 43 | 108 | 74  |
|                                                                | Kararsızım                                     | 16 | 19 | 65  | 86  |
|                                                                | Hayır                                          | 17 | 25 | 42  | 54  |
|                                                                | Daha önce internetten tatil almadım            | 18 | 12 | 26  | 43  |
| Tatile en çok kimlerle gidersiniz?                             | Aile                                           | 44 | 78 | 166 | 123 |
|                                                                | Arkadaş / Arkadaş Grubu                        | 7  | 10 | 46  | 102 |
|                                                                | Bireysel                                       | 7  | 5  | 20  | 17  |
|                                                                | Akraba                                         | 0  | 6  | 9   | 15  |
| Sizin için uygun olan tatil süresi ne kadardır?                | 4-6 gün                                        | 24 | 41 | 115 | 98  |
|                                                                | 7-9 gün                                        | 17 | 39 | 59  | 83  |
|                                                                | 10-11 gün                                      | 10 | 14 | 28  | 39  |
|                                                                | 1-3 gün                                        | 7  | 4  | 38  | 24  |
|                                                                | 12 gün ve daha fazla                           | 0  | 1  | 1   | 13  |

Tablo 2 ve 3'te verilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

- “Tatil ile ilgili bilgileri en çok kaynaktan öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelenince tüm kuşakların en çok sosyal medya

reklamlarından tatil ile ilgili bilgi öğrendiği belirlenmiştir. Benzer şekilde tüm kuşakların tatil ile ilgili en az SMS gibi mesaj reklamlarından tatil ile ilgili bilgi öğrendiği ortaya çıkarılmıştır.

- En çok tatil satın alma kaynağı bağlamında bebek patlaması katılımcıların daha önce tatil satın almadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu kuşağın tatillerinin başka kişiler tarafından satın aldığı söylenebilir. X kuşağı katılımcılar en çok tatil yerinin internet sitesinden, Y kuşağı katılımcıların en çok seyahat acentasının internet sitesinden ve Z kuşağın ise en çok tatil yerinin internet sitesinden tatil satın aldığı belirlenmiştir.
- Bebek patlaması kuşağı katılımcılar daha önce internetten tatil almamışken, X ve Y kuşağı katılımcılar internet ortamında satın almayı güvenli bulmaktadır. Fakat Z kuşağı katılımcılar internet ortamından tatil satın almayı güvenli bulup bulmama konusunda kararsızdır.
- Tüm kuşaklarında tatile en çok aile ile gittiği belirlenmiştir. Arkadaş/arkadaş grubu ile tatile giden Z kuşağı katılımcı sayısının diğer kuşaklara kıyasla fazla olduğu görülmektedir.
- En uygun tatil süresi bağlamında ise tüm kuşakların en fazla 4-6 gün süreyi seçtiği belirlenmiştir. 7-9 gün tatil süresini ideal olarak gören Z kuşağı katılımcıların diğer kuşaklara kıyasla fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır.
- Tüm kuşak katılımcılar en çok kıyı turizmini /deniz-kum-güneş) tercih etmektedir. İkinci sıralamaya bakınca ise bebek patlaması kuşağın sağlık turizmini (termal, kaplıca, medikal vb.), X ve Y kuşağının kültür turizmi ve Z kuşağın macera turizmini tercih ettiği belirlenmiştir.
- Tatilde en çok seçilen konaklama tercihi olarak ise tüm kuşak katılımcıların en çok otelde konaklamayı tercih ettiği belirlenmiştir. İkinci sıralamaya bakınca yine tüm kuşakların en çok tatil köylerinde konaklamayı tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır.
- Tatile giderken ve dönerken en çok tercih edilen ulaşım yolu olarak tüm kuşakların ilk karayolunu, ikinci olarak ise havayolunu tercih etmektedir.

**Tablo 3. Kuşaklar Kapsamında Tatil Tercihleri 2**

| Soru                                                                                | Cevap                                                  | BB | X  | Y   | Z   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----|----|-----|-----|
| En çok hangi turizm türüne katılmayı tercih edersiniz?                              | Kıyı turizmi (Deniz-Kum-Güneş)                         | 20 | 60 | 145 | 146 |
|                                                                                     | Kültür turizmi                                         | 10 | 23 | 41  | 27  |
|                                                                                     | Macera turizmi                                         | 5  | 1  | 17  | 37  |
|                                                                                     | Sağlık turizmi (termal, kaplıca, medikal vb)           | 11 | 8  | 10  | 10  |
|                                                                                     | Kırsal turizm                                          | 3  | 4  | 11  | 8   |
|                                                                                     | Kış turizmi                                            | 2  | 1  | 5   | 13  |
|                                                                                     | Spor turizmi (kayak, dalış, golf, kürek, tırmanış vb.) | 0  | 1  | 2   | 13  |
|                                                                                     | İnanç turizmi                                          | 4  | 1  | 5   | 1   |
|                                                                                     | Diğer                                                  | 3  | 0  | 5   | 2   |
| Tatilde en çok nerede konaklamayı tercih edersiniz?                                 | Otel                                                   | 23 | 49 | 134 | 111 |
|                                                                                     | Tatil Köyü                                             | 11 | 15 | 37  | 54  |
|                                                                                     | Apart                                                  | 5  | 12 | 12  | 24  |
|                                                                                     | Kamp Alanı (Karavan, Çadır Vb.)                        | 3  | 5  | 16  | 27  |
|                                                                                     | Pansiyon                                               | 6  | 5  | 14  | 9   |
|                                                                                     | Arkadaş/Akraba Evi                                     | 4  | 5  | 8   | 16  |
|                                                                                     | Motel                                                  | 3  | 4  | 9   | 6   |
|                                                                                     | Diğer                                                  | 2  | 3  | 8   | 6   |
|                                                                                     | Kruvaziyer                                             | 1  | 1  | 3   | 4   |
| Tatile giderken ve tatilden dönüşte en çok hangi ulaştırma yolunu tercih edersiniz? | Karayolu                                               | 41 | 84 | 193 | 186 |
|                                                                                     | Havayolu                                               | 13 | 12 | 41  | 57  |
|                                                                                     | Denizyolu                                              | 1  | 3  | 5   | 6   |
|                                                                                     | Demiryolu                                              | 3  | 0  | 2   | 8   |
| Tatilde en çok hangi yiyecek içecek işletmesini tercih edersiniz?                   | Restoran                                               | 15 | 35 | 88  | 92  |
|                                                                                     | Konaklama İşletmesinin Yiyecek Alanları                | 15 | 37 | 78  | 47  |
|                                                                                     | Lokanta                                                | 12 | 17 | 28  | 23  |
|                                                                                     | Kafe                                                   | 5  | 4  | 9   | 44  |
|                                                                                     | Sokak (Yiyecek, İçecek) Satıcıları                     | 4  | 3  | 20  | 32  |
|                                                                                     | Diğer                                                  | 7  | 3  | 18  | 19  |
| Tatile çıkmadan, belirli bir süre önce plan yapar mısınız?                          | Mutlaka Yaparım                                        | 38 | 69 | 170 | 167 |
|                                                                                     | Bazen (Doğaçlama Gelişen Tatil)                        | 15 | 27 | 61  | 76  |
|                                                                                     | Kesinlikle Yapmam                                      | 5  | 3  | 10  | 14  |
| Tatil ücretini kendiniz mi karşılırsınız?                                           | Evet                                                   | 38 | 86 | 195 | 108 |
|                                                                                     | Bazen (Kısmen)                                         | 18 | 9  | 34  | 83  |
|                                                                                     | Hayır                                                  | 2  | 4  | 12  | 66  |

| Soru                                                                                                                 | Cevap                       | BB | X  | Y   | Z   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|-----|-----|
| Tatilde genellikle o yöreyi yansıtan hediyelik eşya satın alırsınız mı?                                              | Mutlaka Alırım              | 25 | 49 | 116 | 144 |
|                                                                                                                      | Bazen                       | 27 | 47 | 106 | 99  |
|                                                                                                                      | Kesinlikle Almam            | 6  | 3  | 19  | 14  |
| Tatil yerinde genellikle eğlence işletmelerine gider misiniz?                                                        | Bazen                       | 29 | 53 | 139 | 110 |
|                                                                                                                      | Mutlaka giderim             | 10 | 25 | 63  | 125 |
|                                                                                                                      | Kesinlikle gitmem           | 19 | 21 | 39  | 22  |
| Tatil yerinde yürütülen rehberli turlara katılırsınız mı veya rehberli organize tur kapsamında tatile çıkar mısınız? | Bazen                       | 32 | 56 | 130 | 127 |
|                                                                                                                      | Kesinlikle katılmam/çıkmam  | 13 | 21 | 56  | 71  |
|                                                                                                                      | Mutlaka katılıyorum/çıkarım | 13 | 22 | 55  | 59  |

Tatilde en çok tercih edilen yiyecek-içecek işletmesi bağlamında tüm kuşaklar ilk olarak restoranları ve ikinci olarak konaklama işletmesinin yiyecek alanlarını tercih ettiği belirlenmiştir. Z kuşağın konaklama işletmesinin yiyecek alanlarını tercih etme oranı diğer kuşaklara kıyasla daha düşüktür.

- Tüm kuşak katılımcıların çoğu tatile çıkmadan belirli bir süre önce mutlaka plan yapmaktadır.
- Tüm kuşak katılımcıların çoğu tatil ücretini kendisi karşılamaktadır. Ancak Z kuşak katılımcıların diğer kuşaklara kıyasla büyük bir kısmının tatil ücretini kendisinin ödemediği belirlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların kuşak fark etmeksizin tatil ile ilgili bilgileri sosyal medyadan elde ettiğinin belirlenmesinden dolayı pazarlamacı ve turizm işletmelerinin sosyal medya reklamlarına önem vermesi ve sosyal medya uzmanları aracılığıyla dijital imaj yaratması önerilmektedir. Pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken bir diğer konu bebek patlaması kuşağın tatillerini daha çok başkalarının satın almasıdır. İnternette tatil satın alma genel olarak X ve Y kuşağı tarafından güvenli bulunurken Z kuşağı kararsızdır. Dolayısıyla seyahat acenteleri ve işletmeler özellikle Z kuşağına yönelik internette tatil satın almanın güvenli olduğuna inandırması gerekmektedir. Z kuşağına yönelik tatil paketlerinde arkadaş gruplarına yönelik aktiviteler yer verilmelidir. Oluşturulan turlar genel olarak 4-6 günlük bir süreyi kapsamalıdır. Tüm kuşaklar en çok kıyı turizmine katılmasına rağmen, bebek patlaması kuşağı için sağlık turizmi ve Z kuşak için macera turizmini

kapsayan turlar ve tatiller oluşturulmalıdır. Konaklama bağlamında ise tur ve tatillerde otel veya tatil köyü konaklama seçeneklerine yer verilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Cambridge: CABI International.
- Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z Kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi (eeg) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Çorum.
- Florya, Y. (2014). *Three generations travel saimaa holiday oravi*. (Unpublished Bachelor's Thesis). MAMK University of Applied Sciences, Finland.
- Grimm, B., Lohmann, K., Heinsohn, K., Richter, C., & Metzler, D. (2009). *The impact of demographi cchange on tourism and conclusions for tourism policy at a glance*. Germany: Federal Ministry of Economics and Technology.
- Hopkins, S., Dettori, R. J., & Chapman, R. J. (2018). Parametric and nonparametric tests in spine research: why do they matter?. *Global Spine Journal*, 8(6), 652-654.
- Kırık, M. A., & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. vanMerrienboer ve M. Driscoll (Eds.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (pp. 295-303). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Toröcsik, M., Szücs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communication*. 1, 23-45.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral-Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay
- Yeoman, I., Schanzel, H., & Smith, K. (2013). A sclerosis of demography. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 91-103.

# **Turizm Bilgi Teknolojisi Araştırmalarının Eğilimi**

**Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU**

*Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, nedimy@akdeniz.edu.tr*

**Öğr. Gör. Dilara BAHTİYAR SARI**

*Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,  
dilarabahtiyar0790@gmail.com*

**Dr. Yunus TOPSAKAL**

*Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi,  
topsakal.yunus@gmail.com*

## **GENİŞ ÖZET**

Son yıllarda internet ve mobil teknolojideki gelişmeler, turizm bilgi teknolojisinde hızlı değişikliklere yol açmış ve bu durum turizm endüstrisinde bir devrim yaratmıştır. Bu devrim turizm bilgi teknolojisi araştırmalarına katılmak ve katkıda bulunmak için farklı uzman araştırmacıların dikkatini de çekmektedir (Frew, 2000). Nitekim bu bağlamda gerçekleşen turizm bilgi teknolojisi dergi makalelerinin sayısı da önemli ölçüde artmaktadır (Wang vd., 2010). Turizm bilgi teknolojileri üzerine ortaya konulan konuları anlamak için öncelikle turizm bilgi teknolojisinin temel bilgilerinin bilinmesi gereklidir. Öte yandan turizm bilgi teknolojisi araştırmalarında trendi yakalamak için ise geriye dönük çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. İşte bu düşünceden yola çıkılarak gerçekleşen çalışmanın temel sorusu “Turizm bilgi teknolojisi araştırmanın eğilimi ne yöndedir?” şeklindedir. Turizm bilgi teknolojisi üzerine araştırmacıların yıllarca katkılarıyla birikmiş bilgi yelpazesini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla, Web of ScienceCore Collection veri tabanında, SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI indekslerinde taranan dergilerde yayımlanan dokümanlara ulaşılmıştır. Konu seçimi olarak turizm bilgi teknolojisi şeklinde; günümüzden geçmişe tüm yıllara bakıldığında, 2021 halen devam eden yıl olması sebebiyle bugünkü sayısı değerlendirilmeye alınmış (İ53)İ, 2020 (222), 2019 (201), 2018 (119),

2017 (127), 2016 (122), 2015 (105), 2014 (55), 2013 (43), 2012 (26), 2011 (39), 2010 (26), 2009 (22), 2008 (18), 2007 (10), 2006 (6), 2005 (5), 2004 (2), 2003 (6), 2002 (3), 2001 (3), 2000 (6), 1999 (3), 1998 (1), 1997 (1), 1996 (2), 1993 (1) şeklinde sayısal verilere ulaşılmıştır. Turizm bilgi teknolojisi konulu Web of Science (WoS)'da taranan ilk çalışmanın 1993 yılında ortaya konulduğu ve takip eden yıllarda konuya olan eğilimin giderek arttığı söylenilebilir. 1993 yılında ilk çalışmada yapılan Hatzopoulos vd. (1993) turist uygulamaları için hiper ortam uygulama aracı geliştirmişlerdir.

Turizm bilişimi, turizm endüstrisi için vazgeçilmez bir araç olarak tanımlanmıştır (Poon, 1988). Turizm bilgi teknolojisi çeşitli kuruluşlar tarafından pazarlama, hizmet sunumu ve tüketicilerle iletişim için kullanılmaktadır. World Wide Web, ticari uygulama potansiyelini 1994 yılında göstermeye başlamasından itibaren internet teknolojilerinin ve World Wide Web'in yaygınlaşmasından sonra, turistler, turizm ürünleri ve organizasyonları hakkındaki bilgilere, her ikisinin de fiziksel konumuna çok az önem vererek, ucuz ve etkileşimli bir şekilde doğrudan erişim kazanmışlardır (Buhalis, 1998). Turistler artık seyahatle ilgili bilgilerin ana kaynağı olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarına, seyahat acentelerine veya medyaya güvenme konusunda yaşadıkları deneyimler sonucu sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Bu sorunların aşılması adına turistler turizm bilgi teknolojisi sayesinde artık seyahat planlamasından önce bilgi aramak için değil, aynı zamanda rezervasyon ve satın alma yapmak, şikayet ve geri bildirimleri kaydedilmesini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, alanyazında çalışmalar turistlerin turizm bilgi teknolojisini benimseme ve kullanım kalıplarını incelemeye dönük olarak artmaya başlamıştır.

Turizm bilgi teknolojisi terimi, teknoloji ile ilgili stratejilerden son kullanıcı ekipmanına kadar bilgi ve iletişim teknolojisini belirtmek için benimsenmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri, bünyelerinde yer alan mikro işlemciler aracılığıyla gerek kullanıcılar gerekse kullanıcılar-enformasyon arasında karşılıklı iletişimi sağlayan ve geliştiren aktif ve faydalı bilgilere dönüştürme yöntemlerini kapsayan bağlantılı ve etkileşimli teknolojiler olarak tanımlanabilir (Ünüvar, 2014). Bu bağlamda turizm bilgi teknolojisi, turistler veya endüstri uygulayıcıları tarafından sorunları çözmelerine yardımcı olmak için kullanılan araçları, yazılımları ve makineleri ifade etmektedir.

Bu çalışmada, Web of Science Core Collection'da taranan son beş yıla ait makaleler değerlendirmeye alınmıştır, bunun sebebi ise konu üzerine yapılan çalışmaların geçtiğimiz son yıllarda sayıca fazla artış göstermesidir. Konu seçimi olarak turizm bilgi teknolojisi, WOS kategorisi olarak 341 akademik

çalışma ortaya çıkmış ve 82 akademik çalışmaya açık erişim sağlanmıştır, araştırma konuları ve incelenen boyutlar, katkı sağlayan ülkeler, yazarlar, editörler ve atıflar çerçevesinde analizler yapılarak irdelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre çalışma, turizm bilgi teknolojisinin turizm alanında giderek daha popüler bir araştırma konusu haline geldiğini doğrulamaktadır. En popüler araştırma konusunun insanlar, teknoloji ve organizasyonların etkileşimlerini belirleme üzerine gerçekleştiği söylenilebilir. Bu konudaki makalelerin çoğu araştırma konusu olarak bireysel turistleri alırken, sınırlı sayıda araştırma organizasyonları ele almıştır. Bu bulgu, turizm bilgi teknolojisinin, kuruluşların veri toplamasına yardımcı olmak için turistlere sensörler sağlamaktan ziyade hizmet sağlama araçları olarak algılandığını göstermektedir. Konu itibarıyla açık erişimin sağlandığı 82 bilimsel çalışmada; tüketici ve talep boyutlarının incelenmesi, teknolojik uygulamaların incelenmesi, endüstri ve işletmedeki işlevlerin incelenmesi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Turizm bilişimi alanı disiplinlerarası bir perspektifle sahip olmakla birlikte yapılan araştırmaların daha çok hizmet odaklı olma yönünde ilerlediğini söylemek mümkündür. Son 5 yıla ait turizm bilgi teknolojisi konulu 341 çalışmanın Wos kategorilerinde daha çok 82: otelcilik, boş zaman, spor turizmi, 12: işletme, 5: çevre bilimi, 4: sosyoloji, 2: yeşil sürdürülebilir bilimsel teknoloji üzerine çalışmaların gerçekleştiği elde edilmiştir. Daha sonrasında son beş yıla ait akademik çalışmaların türleri, katkı sağlayan ülkeler, katkı sağlayan araştırmacılar, editörler ve atıf analizleri sırasıyla bulgular kısmında değerlendirilmiştir. Turizm bilgi teknolojisi alanına katkı sağlayan ülkeler sırasıyla; ABD, İspanya, İngiltere, Çin, İtalya, Avustralya, Brezilya, Malezya ve Güney Kore şeklindedir.

Büyük verilerin işlenmesi (Big Data) ve Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) evrimi, bir kuruluşun veri yeteneğine dayanan yeni bir ürün veya hizmeti çıkarmasını zorunlu kılmıştır. Turizm bilgi teknolojisinde az sayıda çalışma bu yöne odaklanmış olsa da bu sadece zaman gecikmesidir. Çünkü geçmiş yayınların analizi ve gözlemi sonucunda, büyük veriyi mümkün kılan teknoloji, kuruluşların bilgi kabiliyeti ve yapay zeka uygulamalarının araştırmacıların ilgisini çekmesi ve gelecekte yayınlarında ortaya koyması beklenmektedir.

Çalışmanın sınırlaması sadece Web of Science Core Collection veri tabanından son beş yıla ait, WOS kategorisindeki çalışmalardan elde edilen verilerin kullanılmasıdır. Turizm bilgi teknolojisi araştırma eğiliminin daha kapsamlı resmini ortaya çıkarmak amacıyla farklı veri tabanlarıyla veya yıllarla çalışma zenginleştirilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Turizm Bilgi Teknolojisi, Bibliyometrik Analiz, Turizm Bilgi Teknolojisi Eğilimi.

#### KAYNAKÇA

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Frew, A. J. (2000). Information and communications technology research in the travel and tourism domain: Perspective and direction. *Journal of Travel Research*, 39(2), 136-145.
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549.
- Ünüvar, Ş. (2014). Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2), 597-618.
- Wang, D., Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Wober, K. (2010). The journal of information technology & tourism: A content analysis of the past 10 years. *Information Technology & Tourism*, 12(1): 3-16.

# Drone Teknolojisinin Turizm Endüstrisinde Kullanım Potansiyeli

Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği, a.dinc@erbakan.edu.tr*

Yüksek Lisans Öğr. Mehtap OK

*Necmettin Erbakan Üniversitesi Ekoturizm Rehberliği ve Selçuklu Öztekinler M.T.A.L.,  
mehtapok78@gmail.com*

Dr. Yunus TOPSAKAL

*Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği,  
topsakal.yunus@gmail.com*

## GENİŞ ÖZET

Dördüncü Endüstri Devrimine yön veren teknolojilerden olan Nesnelerin İnterneti, yapay zeka, atırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, beacon, mobil uygulamalar, dronelar işletmelerin iş yapış şekillerinin değiştirmekteyken aynı zamanda sosyal değişime de yön vermektedir. Özellikle dronelerin geniş kapsamlı bir sosyal değişime neden olacağı ve sosyal değişimi etkileyeceği tahmin edilmektedir, çünkü tüketici ve ticari drone pazarı hızla büyümeye devam etmektedir (Luppacini ve So, 2016). Dronelerin kullanım alanları çok çeşitli olmasına rağmen, bazen özel hayatın gizliliği için tehdit oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca dronelerin askeri uygulamalarda kullanılması da dronelerin sivil özgürlüğü ihlal ettiğini düşündürmüştür (Kreps ve Kaag, 2012).

Turizm endüstrisi teknolojiyi hızla benimseyen bir endüstridir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde drone kullanımı gelişmekte olan bir alandır (Mirk ve Hlavacs, 2015). Ancak ticari teslimat (Stolaroff vd., 2018), insani yardım (Golabi vd., 2017), haritalama (Braitenberg vd., 2016), ekoloji (Beadel vd., 2018) ve yeniden ağaçlandırma (Almeida vd., 2019) gibi farklı alanlarda drone ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar göz önünde bulundurulunca, turizm endüstrisinde drone kullanım potansiyelinin çok az araştırma ilgisi gördüğü söylenebilir (Stankov vd., 2019). Turizm endüstrisinde turistlere canlı yayın

deneyimleri sağlama amacıyla drone kullanılmakta ve ayrıca turizmde dronelerin yenilikçi bir şekilde kullanılması artış göstermektedir. Hay (2016) gerçekleştirdiği çalışmada dronelerin turizm endüstrisinde mevcut kullanımını ve potansiyelini incelemiştir. Allen (2018) ise turistik faaliyetler ve rekasyon amaçlı drone kullanımını incelemiştir.

Dronelara erişim günümüzde kolaylaşmıştır. Dronelerin gizlilik, güvenlik ve eksik mevzuat gibi sorunları olmasına rağmen kullanımı hızla artmaktadır. Turizm endüstrisi bağlamında drone özellikle pazarlama anlamında ümit vaat etmektedir. Drone ile hem işletmeler hem destinasyonlar turistik çekiciliklerini gökyüzünden yaratıcı ve benzersiz bir şekilde görüntüleyerek tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanılabilir. Turizm endüstrisinde etkinlik organizasyonları da drone ile yapılan ışık gösterileri ve yarışları ile değişeceği öngörülebilir. Büyük alanlara kurulu olan otellerde oda servisi ve paket teslimatlarının daha hızlı yapılması amacıyla da dronelar kullanılabilir.

Literatür taraması sonucu drone teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanım potansiyel dört sınıfta toplanabilir (Stankov vd., 2019; Sachs, 2016; Lu, 2018);

- Turizm deneyimlerin ve turistik destinasyonların geliştirilmesinde drone kullanımı,
- Turizm ve etkinlik aracı olarak drone kullanımı,
- Müşteri deneyimlerinde drone kullanımı,
- Destinasyonun izleme ve yönetiminde drone kullanımı.

### ***Turizm Deneyimlerin ve Turistik Destinasyonların Geliştirilmesinde Drone Kullanımı:***

Drone teknolojisi turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri için yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyon ve işletme pazarlaması ve tanıtımında drone teknolojisi hava çekim ile görüntüler oluşturma amacıyla kullanılmıştır (Stankov vd., 2019). Drone ile fotoğraf ve video çekimi destinasyon ve işletme pazarlamasında giderek artmaktadır. Potansiyel turistler seyahate çıkmadan veya rezervasyon yapmadan önce drone ile çekilmiş videoları inceleyebilmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri gibi araçlar drone ile hazırlanan hava görüntülerini sanal tur deneyimi ile turistlere sunarak belli destinasyonlara turist çekmek için özendirme yapabilmektedir (Marasco vd., 2017). Bu kullanıma örnek olarak Trondheim, Norveç destinasyon yönetim örgütünün Visit Trondheim sloganıyla oluşturduğu hava görüntüsü verilebilir. Birkaç hafta içerisinde Trondheim şehrinin 200.000

adet havadan görüntüsü alınarak tanıtım videosu hazırlanmıştır. Drone ile gerçekleştirilen hava görüntüsü alma ve video hazırlama maliyetinin diğer araçlardan daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde drone teknolojisinin ilerleyen zamanlarda turizm endüstrisinde pazarlama amacıyla daha fazla kullanılacağı öngörülebilir.

### ***Turizm ve Etkinlik Aracı Olarak Drone Kullanımı:***

Son yıllarda uluslararası spor müsabakaları ve konferanslarda drone kullanımı ya da sadece deneyim amaçlı drone etkinlikleri turizm endüstrisinde görülmektedir. Drone kullanıcılarının bu tarz deneyimler yaşamaları için bölgeye çekilmeleri, istihdam yaratma ve turizm kazançları açısından fırsat sunmaktadır. Drone yarışları ve spor müsabakaları drone fanatiklerinden büyük destek görmektedir. Dronelar ayrıca, işletmeler tarafından çeşitli performansları için de kullanılmaktadır. Örneğin 2018 Kış Olimpiyatları esnasında 500 adet drone ile ışık gösterisi gerçekleştirilmiştir (Gilmer, 2019). Benzer şekilde, Queensland Teknoloji Üniversitesi öğrencileri tarafından 2013 yılında Robotronica etkinliği esnasında koreografik ışık gösterisi gerçekleştirilmiştir (Queensland Teknoloji Üniversitesi, 2013). Bu tür etkinliklere ev sahipliği yapabilmek fırsatını elde edebilmek için, çok sayıda turist dikkatini çekebilmek önemlidir. Gelecek yıllara turizm ve etkinlik amaçlı drone kullanımının artacağı söylenebilir.

### ***Müşteri Deneyimlerinde Drone Kullanımı:***

Ticari drone uzmanları, destinasyonu sanal gerçeklik, sanal tur rehberliği veya profesyonel fotoğraf ve video çekimi yoluyla tanıtıp gezdirerek, turistlere yenilikçi deneyimler sunmaktadır. Özellikle dünya turuna çıkan turistler için, hava fotoğrafçılığı ve video çekimi gittikçe önem kazanan bir eğilim haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya platformlarında havadan fotoğraf veya video çekimi paylaşan ziyaretçilerin yüzdesi, 2009 ve 2013 arasında %14'ten %31'e çıkarak iki katına çıkmıştır (Dinhopl ve Gretzel, 2016). Çünkü artık turistler dronelerin kendi seyahatlerinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla turistler droneleri gittikleri destinasyonlardaki deneyimlerini belgelemek ve sonra bu görüntüleri kendi sosyal medyalarında yayınlamak için kullanmaktadır. Drone teknolojisi ile oluşturulan sanal gerçeklik bir turistik destinasyon veya cazibe merkezi için duyuşsal bir deneyim yaşatabilmekte ve destinasyonun satışı için kullanılabilir (Gibson ve O'Rawe, 2018). Sanal gerçeklik, seyahat etmek için hareket engeli veya farklı kısıtlamaları olan insanlar için

gerçek turizme alternatif fırsatlar da sunabilmektedir. Ayrıca erişilmesi ve ulaşımı zor olan kültürel miras alanlarında drone teknolojisi ile sanal turlar gerçekleştirilmektedir. Sachs (2016), bilgi teknolojisi şirketlerinin 2025'e kadar drone teknolojisi ile ilgili hem donanım hem de yazılım geliştirme üzerine, tahmini piyasa değeri ile 80 milyar dolarlık yatırım yapacaklarını öngörmektedir.

### ***Destinasyonun İzleme ve Yönetiminde Drone Kullanımı***

Drone teknolojisi destinasyon yönetiminde önemli bir role sahiptir. Dronelar, elemanlarını ticari droneları kullanma konusunda eğiten vahşi yaşam koruma parkları tarafından kullanılmaktadırlar (hava veya sualtı droneları). Ayrıca drone teknolojisi kara turlarında vahşi yaşamı keşfetmek, balina izleme turları ve balıkçılık gezileri için kullanışlı bir araç olarak kabul edilmektedir. Drone kullanımları, tur operatörlerinin yakıt ve araç bakım masraflarını azaltmaktadır. Böylece müşteri deneyimleri geliştirilebilir ve aynı zamanda iş maliyetleri düşürülebilir. Tayvan'da dronelar PenghuKuibishan jeoparkında peyzaj değişimini izlemek ve parkta yapılacak bakımı yürütmek üzere, ziyaretçilerin sayısını ve rotalarını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Lu, 2018). Dronelar, cankurtaranlar ve benzeri kuruluşlar tarafından acil durumda havadan çekilmiş görüntüleri elde etmek için gerekli görülmektedir ve herhangi bir durumda acilen etkili bir karar vermeye yardımcı olmaktadır. Avustralya'daki Sydney Teknoloji Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı, tehlikeli balıkları havadan tespit edebilen ve cihaza takılmış olan "köpekbalığı kalkanı" olarak tabir edilen aygıtlar ile köpekbalıklarının elektrik darbeleri ile ürkütüp bölgeden kaçırarak yeni bir köpekbalığı saptayıcı drone geliştirmişlerdir (World Economic Forum, 2017).

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, Drone, Drone Turizmi.

### **KAYNAKÇA**

- Allen, J. D. (2018). Recreational drone use on publiclands. *Conference on Undergraduate Research (UMCUR)*, University of Montana, 21.
- Almeida, D. R. A., Broadbent, E. N., Zambrano, A. M. A., Wilkinson, B. E., Ferreira, M. E., Chazdon, R., Meli, P., Gorgens, E. B., Silva, C. A., Stark, S. C., Valbuena, R., Papa, D. A., & Brancalion, P. H. S. (2019). Monitoring the structure of forest restoration plantations with a drone-lidar system. *International Journal of Applied Earth Observation and Geo Information*, 79, 192-198.
- Beadel, S., Shaw, W., Bawden, R., Bycroft, C., Wilcox, F., McQueen, J., & Lloyd, K. (2018). Sustainable management of geothermal vegetation in The Waikato region, New Zealand,

including application of ecological indicators and new monitoring technology trials. *Geothermics*, 73, 91-99.

Braitenberg, C., Sampietro, D., Pivetta, T., Zuliani, D., Barbagallo, A., Fabris, P., Rossi, L. Fabbri, J., & Mansi, A. H. (2016). Gravity for detecting caves: airborne and terrestrial simulations based on a comprehensive karstic cave benchmark. *Pure and Applied Geophysics*, 173, 1243-1264.

Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.

Gibson A., & O'Rawe M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: insights from a consumer travel fair. In Jung T., & Dieck M. (eds) *Augmented Reality and Virtual Reality. Progress in IS*. Springer, Cham.

Gilmer, M. (2019). Watch 500 intel drones perform a choreographed lights how set to phish. <https://www.emelighting.com/watch-500-intel-drones-perform-a-choreographed-light-show-set-to-phish>

Golabi, M., Shavarani, S.M., & Izbirak, G. (2017). An edge-based stochastic facility location problem in uav-supported humanitarian relief logistics: a case study of Tehran earthquake. *Natural Hazards*, 87, 1545-1565.

Hay, B. (2016). Drone tourism: a study of the current and potential use of drones in hospitality and tourism. In *Conference of The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*. Sydney, Blue Mountains International Hotel Management School.

Kreps, S., & Kaag, J. (2012). The use of unmanned aerial vehicles in contemporary conflict: a legal and ethical analysis. *Polity*, 44(2), 260-285.

Lu, C. H. (2018). Uav-Based photogrammetry for the application on geomorphic change-the case study of Penghukuibishan Geopark. In *IEEE International Geoscience and Remote Sensing Symposium* (7840-7842. ss.). Taiwan.

Luppici, R., & So, A. (2016). A technoethical review of commercial drone use in the context of governance, ethics, and privacy. *Technology in Society*, 46, 109-119.

Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.

Mirk, D., & Hlavacs, H. (2015). Virtual tourism with drones: experiments and lag compensation. In *Proceedings of the First Workshop on Micro Aerial Vehicle Networks, Systems, and Applications for Civilian Use.*, (45-50. ss.). New York: Association for Computing Machinery.

Queensland Teknoloji Üniversitesi (2013). Robotics and technology festival. Erişim adresi <https://www.qut.edu.au/robotronica>

Sachs, J. (2016). Sustainable Development: A new kind of globalization. Erişim adresi <https://www.bostonglobe.com/opinion/2016/07/18/sustainable-development-new-kind-globalization/8n33gJUKfUVDyMUD3J5iJK/story.html>.

- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., & Vujicic, M. D. (2019). The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 808-822.
- Stolaroff, J. K., Samaras, C., O'Neill, E. R., Lubers, A., Mitchell, A. S., & Ceperley, D. (2018). Energy use and life cycle greenhouse gas emissions of drones for commercial package delivery. *Natural Communication*, 9, 1-13.
- World Economic Forum. (2017). Meet Australia's beach-protecting, ai-powered shark drones. Erişim adresi: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/australia-shark-drones-artificial-intelligence/>

# Nesnelerin İnterneti (IoT) Teknolojisi Kapsamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
cemal.silik@hbv.edu.tr

## GENİŞ ÖZET

Teknolojideki gelişmeler, nesnelerin interneti (IoT) ve diğer araçların (bulut, artırılmış gerçeklik vb.) artan kullanımıyla birlikte birçok hizmet sağlayıcı, konaklama ve turizm hizmetleri de dâhil olmak üzere çeşitli endüstrilerde oldukça yaygın hale gelen akıllı hizmetleri kullanmaya başlamıştır (Wuenderlich vd., 2015). Teknoloji, her alanda insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi turizm alanında da birtakım kolaylıklar sağlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri de bu yeniliklerden etkilenen ve turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan bölümlerden birisidir. Teknolojik yenilikler ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinin satış (pos cihazları, masada ödeme), pazarlama (sosyal medya, telefon uygulamaları, promosyonlar) ürün (sensörler ile gıda sıcaklığını izleme, ürün sıcaklığını uzaktan kontrol etme), servis (dijital menüler, robotik uygulamalar), satış sonrası faaliyetler (indirimler, kampanyalar, müşteri ilişkileri yönetimi) gibi birçok noktada değişime uğradıkları anlaşılmaktadır. Hatta robotik restoranlara (Kim vd., 2021) kadar bu yeniliklerin ulaştığı ifade edilebilmektedir.

Nesnelerin interneti (IoT) dünyası, milyarlarca nesnenin algılayabildiği, iletişim kurabildiği ve bilgi paylaşabildiği, hepsinin ortak veya özel İnternet Protokolü (IP) ağları üzerinden birbirine bağlı olduğu bir dünyayı ifade etmektedir. Bu birbirine bağlı nesneler, planlama, yönetim ve karar verme için zengin bir istihbarat sağlayan, eylemi başlatmak için düzenli olarak toplanan, analiz edilen ve kullanılan verilere sahiptir (Koubai ve Bouyakoub, 2019).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, nesnelerin interneti ile restoranlar arasındaki ilişkiler; gıda tedarik zinciri (Aamer vd., 2021), atık yönetimi (Aytaç ve Korçak, 2021; Wen vd., 2018), hiper bağlantı ile hizmeti

iyileştirme (Mercan vd., 2021), işletmelere sağladığı kolaylık (Nolin ve Olson, 2016) gibi hususlarda ele alınmıştır. Bununla birlikte nesnelerin interneti ve diğer teknolojik imkânlar çerçevesinde teknoloji ile restoranlar arasındaki ilişkiler; akıllı gıda endüstrisinde akıllı karar verme (Bhatia ve Ahanger, 2020), yüz tanıma teknolojisi (Ciftci vd., 2021), akıllı hizmet deneyimleri (Kabadayi vd., 2019), robotik restoranlar (Kim vd., 2021), akıllı restoranlar (Koubai ve Bouyakoub, 2019), restoran sektöründe yenilik ve yaratıcılık (Lee vd., 2019), restoranlarda mobil ödeme teknolojisi (Ozturk vd., 2017) gibi konu başlıklarında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, nesnelerin interneti ve diğer teknolojik gelişmelerin restoranların çehresini değiştirdiğini ve hizmet anlayışlarında da birtakım farklılıklar oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, bilgi ve iletişim teknolojilerinden biri olan nesnelerin interneti teknolojisi kapsamında, Türkiye’deki yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen değişim sürecini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Türkiye’deki özellikli restoranlarda (finedining) nesnelerin interneti ile birlikte yaşanan teknolojik değişim ele alınacaktır. Yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında özellikli (finedining) restoranlar, en iyi atmosfere sahip, en kaliteli malzemelerin kullanıldığı, en özel sunum tekniklerinin profesyonel servis personelleri tarafından sunulduğu, iç dekorasyonunun göze hitap edecek ve misafirlere kendini özel hissettirecek şekilde tasarlandığı restoranlar olarak ifade edilebilmektedir. Araştırmada, durum analizi yapılacak olup, ilgili restoranların nesnelerin interneti çerçevesinde kullanmış oldukları teknolojik yenilikler değerlendirilecektir. McMillan (2000) tarafından ortaya konulan durum çalışmalarının aşamaları sırasıyla; problem ifadesinin ortaya konulması, araştırma alanına girme, katılımcıların seçilmesi, verilerin toplanması ve verilerin analizi bölümlerinden meydana gelmektedir (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırma kapsamındaki temel soru, “*Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisinin yiyecek-içecek işletmelerine entegrasyonu nasıldır?*” şeklinde ifade edilebilmektedir.

Yapılan durum analizi sonucunda, nesnelerin interneti (IoT) çerçevesinde restoranlarda gerçekleşen temel değişim bulguları kısaca aşağıda belirtilmiştir:

- Akıllı restoran sistemleri ile birlikte siparişler ve ödemeler dijital uygulamalar üzerinden alınmakta ve masada ödeme (cep telefonundan ödeme) uygulamaları kullanılmaktadır. Restoranların kendi uygulamalarını geliştirmeleri ve misafirlerin tüm işlemlerini uygulama üzerinden yapabilmeleri sağlanmıştır.

- Restoranlarda servis edilecek ürünlerin gıda ısıları telefon uygulaması üzerinden (sensörlervasıyla) takip edilerek sürekli kontrol edilmektedir.
- Restoranlardaki gıda tedarik zinciri kapsamında nesnelerin interneti (IoT) teknolojisinden faydalanılmaktadır.
- Restoranlar veya depo alanları (kritik bölgelerin tamamı) uygulamalar ile 7/24 takip edilebilmektedir.
- Restoranlardaki stok kontrolü ve mali kontroller de geliştirilen yazılımlar ile takip edilmektedir.
- Restoranların dış alanlarında dahi uygulamalar aracılığı (beacon gibi sensörler) ile yakın restoran bilgileri misafirlerin telefonlarına gelebilmekte ve restoranların menülerine ulaşılabilir.
- Özellikle yurtdışındaki restoranlarda (Çin gibi) robotların hizmet verdiği restoranlar işletilmektedir. Hammadde ve çeşitli ekipman teminleri için otonom (sürücüsüz) araçlar tercih edilmektedir.
- Satış, pazarlama, satış sonrası takip gibi konularda uygulamalar aracılığı ile misafirlerle sürekli temas kurulabilmektedir.
- Geliştirilen tablet üzerinden siparişlerin verilmesi ve siparişlerin konveyör aracılığı ile bir bant üzerinden misafirlere ulaştırılması sağlanmaktadır. Ayrıca uygulamalar ile uzaktan otomatik ödeme ve yiyecek takibi de yapılabilmektedir.
- Pişirme süreleri ve kokteyl malzemeleri için sensörler kullanılarak hassas bir ayar yapılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin önünde durulamadığı, işletmelerin de kendilerini teknolojik yeniliklere adapte etmesi gerekliliği her geçen gün daha da kendisini hissettirmektedir. Teknolojiyi takip etmeyen, kendini çağın gereksinimlerine uyduramayan işletmelerin ömrü kısalmaktadır. Özellikle restoranlar için teknolojik yenilikler sıkı bir rekabet ortamını da oluşturmaktadır. Restoranların kendisini diğer restoranlardan ayırabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için teknolojik yeniliklere başvurduğu anlaşılmaktadır. Böyle bir ortamda restoranların teknolojiyi takip etmeleri ve ilk uygulayanlardan olmaları kaçınılmaz olmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Nesnelerin İnterneti, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Dijitalleşme, Akıllı Restoranlar.

## KAYNAKÇA

- Aamer, A. M., Al-Awlaqi, M. A., Affia, I., Arumsari, S., & Mandahawi, N. (2021). The internet of things in the food supply chain: adoption challenges. *Benchmarking: An International Journal*.
- Aytaç, K., & Korçak, Ö. (2021). IoT based intelligence for proactive waste management in quick service restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 284, 125401.
- Bhatia, M., & Ahanger, T. A. (2020). Intelligent decision-making in smart food industry: quality perspective. *Pervasive and Mobile Computing*, 72, 101304.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ciftci, O., Choi, E., & Berezina, K. (2021). Let's face it: Are customers ready for facial recognition technology at quick-service restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102941.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: a conceptualization and future research agenda, *Journal of Service Management*, 30 (3), 326-348.
- Kim, J. J., Choe, J. E., & Hwang, J. (2021). Application of consumer innovative ness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), 224-242.
- Koubai, N., & Bouyakoub, F. M. (2019). MyRestaurant: a smart restaurant with a recommendation system. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 8 (2), 143-156.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply- side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54-62.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: fundamentals for the consumer*. (3th Ed.). New York: Longman.
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M., & Cobanoglu, C. (2021). Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), 243-262.
- Nolin, J., & Olson, N. (2016). The internet of things and convenience. *Internet Research*, 26 (2), 360-376.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory a case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (8), 2027-2049.
- Wen, Z., Hu, S., Clercq, D. D., Beck, M. B., Zhang, H., Zhang, H., Fei, F., & Liu, J. (2018). Design, implementation, and evaluation of an Internet of Things (IoT) network system for restaurant food waste management. *Waste Management*, 73, 26-38.
- Wuenderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., & Lemmink, J. G. (2015). Futurizing' smart service: implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*, 29 (6-7), 442-447.

# **Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (PPGIS) Milli Parkların Planlanmasında Turist Beklentileri Açısından Kullanımının Değerlendirilmesi**

**Esmahan YALÇIN**

*Akdeniz Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, esmahanyigit@hotmail.com*

**Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK**

*Akdeniz Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, murkasalak@gmail.com*

## **GENİŞ ÖZET**

Günümüzde, insanlar turizm faaliyetlerine katılımlarını gerçekleştirirken, merak ettikleri destinasyonlarda çevrenin tahrip olmadığı doğal güzelliklerin varlığına önem göstermektedir. Bu nedenle, birçok turizm destinasyonunda doğal unsurlar barındıran ve ekonomik getiri yaratan Milli Parklar turist çeken cazibe merkezleri haline gelmiştir. Bu durumun farkına varmış olan öncelikle ABD ve Avustralya gibi ülkeler başta olmak üzere birçok ülke; Milli Parklarda turist beklentileri için arazi planlama çabalarını sürekli geliştirmektedir. İnsanoğlunun zamanla coğrafi bilgileri üretme, paylaşma, tüketme ve bunlarla etkileşim kurma biçimleri; küresel konumlama sistemi (GPS), internet, Google Haritalar, akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi çeşitli teknolojilerin ortaya çıkışı ve bu teknolojiyle entegre olması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanların bilerek veya bilmeyerek coğrafi verilere gönüllü olarak katkıda bulunduğu Web 2.0 dünyasında, mekansal araştırmalar için yeni yollar açılmaktadır. Bu sayede geçmişte, çoğu coğrafi bilgi ve haritalar sadece hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve büyük şirketler tarafından oluşturulurken, son yıllarda ise bu coğrafi bilgiler o bölgenin bir paydaşı olan halktan elde edilmektedir. Bu durum Coğrafi Bilgi Sistemleri için uzun zamanda ve maliyetli veri sağlama yöntemi yerine, o bölgedeki halktan elde edilebilecek bilgi sayesinde zaman ve maliyetten tasarruf sağlayan ve aynı zamanda yönetsel ve planlama ile ilgili kararlarda halkın görüşlerinin de yer verildiği Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemleri (PPGIS)'nin doğuşunu sağlamıştır.

Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemleri (PPGIS), arazi kullanım planlaması ve araziyle ilgili karar verme konusunda bilgilendirmek amacıyla, bu yerlere ilişkin kamusal bilgileri entegre etmeye yönelik genel bir yöntem grubunu ifade etmektedir. Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemleri, katılımcıları yerin algılanan özellikleri hakkında jeo-uzamsal bilgi sağlamaya davet ederek, planlama sürecinde kamu bilgisi ile bilgi sağlamak için jeo-uzamsal teknolojiyi kullanmaktadır. Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemleri yöntemi, egemen yasal çerçeve ile uyumlu olarak, Milli Parkların hem ziyaretçilerin park deneyimlerinden keyif alması hem de doğal ve kültürel kaynakların korunması amacıyla yönetilmesinde başvurulabilecek etkili yöntemlerden biridir. İnternet tabanlı bir haritalama yöntemi ile park deneyimleri, çevresel etkiler ve tesis ihtiyaçları ile ilgili ziyaretçi algıları konusunda Milli Park planlama karar ve destek sistemine girdi sağlanabilmektedir. İnternet ve katılımcı haritalama yöntemi, herhangi bir sınırlama olmaksızın, ziyaretçi deneyimlerini, çevresel etkileri ve çeşitli park planlama süreçleri için tesis ihtiyaçlarını ölçmede de önemli veriler sağlamaktadır.

Bu çalışmada, turizm için ekonomik getiri yaratan cazibe merkezi haline gelmiş Milli Parkların arazi planlamasının kullanımı açısından Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemi (PPGIS) ayrıntılı olarak incelenerek, bu sistemin özelliklerini ortaya koymak, bu sistemi kullanarak planlanmış dünyadaki öncü Milli Parklardan örnekler sunmak ve ülkemizdeki Milli Parklar açısından kullanımının değerlendirilmesinin yapılarak turist beklentileri açısından öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Ülkemizde özellikle Milli Parkların planlamasına yönelik çalışmaların alanyazında çok az bulunması çalışmayı farklı ve önemli kılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Turist Beklentileri, Milli Parklar, Coğrafi Planlama, Toplum Katılımlı Coğrafi Bilgi Sistemleri (PPGIS).

# **Türkiye’deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma**

**Yüksek Lisans Öğrencisi Mehmet FARAÇ**

*İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, mehmetfarac.sbe20@iste.edu.tr*

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU**

*İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr*

## **GENİŞ ÖZET**

Günümüzde teknoloji gelişmekte ve buna bağlı olarak pazarlama ve tüketici istekleri de değişim göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler bir yandan işletmeleri etkilerken diğer yandan tüketicileri de etkilemektedir (Cinnioğlu, 2019: 701). Teknolojinin sunduğu imkanlar ve kolaylıklarla birlikte sosyal medya denilen sanal ortamlar da yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda akıllı telefon denilen ve birçok imkân ve kolaylık sunan cihazlarla birlikte sosyal medya ve teknolojiye olan ilgi daha da artmıştır. Günümüzde tüketiciler bilgiye ulaşma noktasında sosyal medya ve internet ortamından sıklıkla yararlanmaktadır. Bununla beraber turistler de tatilve seyahat seçimlerinde sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya şikayetlerini dile getirmektedir (Hays, Page ve Buhalis, 2013: 211; Cinnioğlu ve Boz, 2015: 260; Cinnioğlu ve Polat, 2016: 37; Alagöz ve Dereli, 2020: 2803; Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020: 2917).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde bireylerin gittikleri restoranları, servis edilen yemekleri ve içecekleri sosyal medya hesaplarından paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar ile birlikte başka insanların bu deneyimi görmelerine fırsat sunacakları gibi, sonraki süreçlerde verecekleri satın alma kararlarına da olumlu ya da olumsuz etkiler yapmaktadırlar (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2365; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 747). Yapılan paylaşımların başka tüketici ya da turistlerin kararlarına yapabileceği etkiler düşünüldüğünde tanıtım ve pazarlamanın oldukça önemli olduğu gastronomi alanında sosyal medyanın aktif kullanımı ile birlikte

şehirler kültürel yemeklerini ve ürünlerini tanıtarak turistlerin ilgisini çekebilir. Dolayısıyla şehirlerin sahip oldukları gastronomi değerlerinin iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının iyi şekilde kullanılması ve güncel paylaşımlar yapılması oldukça önemlidir. Gastronomi potansiyeline sahip olmak tek başına yeterli olmamakla birlikte bu potansiyelin tüketiciler tarafından bilinmesi ve avantaj haline dönüştürülmesi gerekmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Bu kapsamda özellikle gastronomi unvanı almış şehirlerin iyi bir sosyal medya kullanımı sergilemesi ve sahip oldukları yiyecek ve içecekleri iyi tanıtımları çok önemlidir. Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları aktif şekilde kullanılıyor mu? hangi gastronomi şehri sosyal medyayı daha aktif ve etkili kullanıyor? ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya uygulamaları gastronomi şehirleri tarafından kullanılıyor mu? soruları bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesidir.

Ülkemizi UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağında gastronomi şehri olarak temsil eden Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde Gaziantep'in 40, Hatay'ın 10 ve Afyonkarahisar'ın 18 adet coğrafi işaretli ürüne sahip olduğu görülmektedir ("Türk Patent ve Marka Kurumu," 2021).

Dünya'da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Whatsapp ve Messenger'in en yaygın sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir (Icoz, Kutuk ve Icoz, 2018: 1052; Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25; Kılıçarslan ve Albayrak, 2020: 149; Pamukçu, 2020: 2764; İmre, 2020: 1659).

UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma nitel desenli bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi konuyla ilgili basılı veya elektronik veri kaynaklarının incelendiği ve değerlendirildiği veri toplama yöntemidir. Dökümanların titizlikle ve sistemli şekilde bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi oldukça önemlidir (Kıral, 2020: 173). Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi bir olay ya da olgunun sistemli ve tarafsız şekilde ölçülmesine imkan sağlayan analiz yöntemidir. Belge analiz yöntemi olarak da adlandırılır (Işın ve Yalçın, 2020: 2511). İncelencek sosyal medya uygulamalarının seçiminde aktif kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 2020 yılında en fazla kullanıcıya sahip 5 uygulama sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram olmuştur

(Tankovska, 2021). WhatsApp ve Facebook Messenger uygulamaları en yaygın şekilde kullanılan uygulamalar arasında olsa da daha çok kişisel hesaplardan oluşmasından dolayı incelemeye alınmamıştır.

Çalışmada sosyal medya hesaplarının incelenmesinde Kılıçarslan ve Albayrak (2020) tarafından geliştirilen “Facebook, Instagram ve Youtube” değerlendirme formları kullanılmıştır. Gastronomi şehirlerinin mevcut sosyal medya hesapları incelendiğinde Afyonkarahisar en fazla sosyal medya hesabına sahip gastronomi şehri olmuştur. Bu durum genel anlamda Afyonkarahisar’ın iyi bir sosyal medya politikası uyguladığı izlenimi bıraksa da elde edilen veriler sonucunda Gaziantep ve Hatay şehirlerinin sosyal medya kullanımında daha aktif ve başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Gastronomi şehirlerinin Instagram hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan hesabın Gaziantep Büyükşehir Belediyesine ait hesap olduğu görülmektedir. Takipçilerin aktif olma ve sayfaya bağlılıklarının bir göstergesi olarak kabul edilen beğeni ve yorumlar incelendiğinde en fazla beğeni alan hesap Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı olurken en fazla yorumu Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı almıştır. Bu iki hesabı takip eden kullanıcıların oldukça aktif oldukları görülmektedir. Gönderi sayıları hesapların etkili şekilde kullanıldığının en belirgin kriteridir. Bu kriterde en fazla gönderiye sahip hesaplar sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin belediye hesapları olurken en az gönderi gastroafyon hesabına aittir. Instagram hesaplarıyla ilgili 3 gastronomi şehrinin belediyesinin de aktif olduğu söylenebilir. Gastronomi markaları ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri hesaplarının yeterince aktif şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabının diğer iki hesaptan daha aktif olduğu ancak genel anlamda bu durumun yeterli olmadığı söylenebilir.

Gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları incelenen diğer bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin YouTube hesaplarına yapılan incelemeler sonucunda bu uygulamanın diğer uygulamalar kadar kullanılmadığı görülmektedir. Bir yıl içerisinde hesapların paylaştığı videolar incelendiğinde Gaziantep Büyükşehir hesabının diğer hesaplardan çok daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Diğer hesapların video sayıları birbirlerine yakın olmakla beraber en az video paylaşımı yapan hesap Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır.

Instagram ve YouTube’nin ardından incelenen diğer bir sosyal medya uygulaması Facebook olmuştur. Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde günlük gönderi paylaşımı en

fazla olan hesap Afyonkarahisar Belediyesine ait hesap olurken en az günlük paylaşım yapan hesap ise Gaziantep iline ait Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olmuştur.

Türkiye’deki UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda gastronomi şehirlerinin en yaygın şekilde kullandıkları sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu hesaplardan yapılan paylaşımların gastronomi şehirlerinin tanıtılmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir. Aktif olmayan veya hesapları takip eden kullanıcıların istek ve beklentilerine göre paylaşım yapmayan hesaplar gastronomi şehirlerine olumsuz etkiler yapabileceği gibi yapılan etkili ve başarılı paylaşımlarla şehrin tanıtımına ve bölgeye insanların gelmesine katkı sağlanacaktır. Dolayısıyla bu tür sosyal medya hesaplarının gastronomi şehirlerindeki önemli kurum ve kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında YouTube uygulamasının aktif şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Temel özelliği ücretsiz video yükleme ve izletme olan bu uygulama için daha etkili profiller oluşturulmalı ve videolar paylaşılmalıdır.

Sosyal medya günümüzde hayatımızın bir parçası olmaya devam etmektedir. İnsanlar gün içerisinde birçok kez sosyal medya uygulamalarında zaman geçirmekte ve çeşitli konularda araştırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla bu durum gastronomi şehirleri ve bu şehirlerdeki işletmeler tarafından avantaja çevrilmelidir. Yiyecek ve içeceklerin paylaşımı, yöresel ürünlerin neler olduğu, pişirme teknikleriyle ilgili püf noktalar ve mutfak tarihleri hakkında sürekli paylaşımlar yapılmalıdır. Bu çalışmada Türkiye’nin Gastronomi şehirleri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin sosyal medya hesapları incelenerek şehirlerin sosyal medyada ne kadar aktif oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenecek uygulamalar için en fazla aktif kullanıcıya sahip uygulamalar dikkate alınmış ve hesaplarda 2020 yılı içerisinde yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Konuyla ilgili ilerleyen dönemlerde bu hesaplarda yapılan paylaşımların ne içerikte olduğunun ya da paylaşılan gönderilerin gastronomi ile ilgili olup olmadığının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmada Instagram, Facebook ve YouTube uygulamaları esas alınmıştır. Farklı sosyal medya uygulamalarında benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Gastronomi, Turizm, UNESCO.

## KAYNAKÇA

- Alagöz, G., & Dereli, N., A. (2020). Kış turizmi koridoru'ndaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.
- Bucak, T., & Aracı, E., Ü. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cinnioğlu, H., & D. Dönmez Polat (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 36-49.
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the use of QR(quick response) codes in hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 5 (1), 700-714.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764.
- Hays, S., Page, J., S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1, 1-29.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decision tourism: the case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 31(2), 149-160.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Yayla, Ö., Ekincek, S., & Yayla, Ş. (2020). Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: turistler üzerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- Tankovska, H. (2021). *Most popular social networks worldwide as of january 2021, ranked by number of active users*. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 30.03.2021).
- Türk Patent., & Marka Kurumu, (2021). *Coğrafi İşaret Nedir?*. Erişim adresi <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%99Fraf-i%C5%99Faret-nedir#> (Erişim tarihi: 12.05.2021).



# Batı Akdeniz Bölgesindeki Tabiatı Koruma Alanlarının Orman Terapisine Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Aysun YALVAÇ

*Akdeniz Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, yalvacaysun@yahoo.com*

Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

*Akdeniz Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, murkasalak@gmail.com*

## GENİŞ ÖZET

Son yıllarda kent nüfusunun artması, teknolojik gelişmeler ve hızlı kentleşme insanların doğa ile olan bağlarını önemli ölçüde zayıflatarak, bireylerin gündelik yaşamlarında daha stresli, sinirli, kaygılı ve öfkeli olmalarına neden olmaktadır. Artan kaygı, stres ve öfke durumları insanlarda farklı sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Çetiner, 2019). Stresli yaşam biçimi, sağlığı tehdit eden etkenlerin hızla artması ve sağlık giderlerinin yüksek olması gibi nedenler insanları doğal yaşama, doğal terapilere, daha ekonomik yollara ve özellikle sosyal içerikli ve bireye değer veren yöntemlere yöneltmektedir. İnsanların doğal yaşama ve doğal terapilere geçmişten olan bağlılıklarının ve ilgilerinin son zamanlarda giderek artmasına paralel olarak yeni terimler ve yeni felsefik kavramlar da ortaya çıkmaktadır (Ayçeman, 2015). Doğaya ve doğa temelli turizme yönelik artan ilginin, boş zaman, artan kentleşme, doğadan kopukluk, küçülen doğal alanlar ve vahşi yaşam popülasyonlarında küresel bir düşüş gibi artan çevresel zorluklar, iletişim teknolojilerinin gelişimi, ulaşımın serbestleşmesi, orta sınıfların yükselişi ve harcanabilir gelirdeki artıştan kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Margaryan, 2017).

Açık hava rekreasyon faaliyetleri, bölgenin doğal, ekolojik, kültürel, tarihi, bilgi ve eğitim kaynaklarının rasyonel kullanımını ve korunmasını sağlayarak ülke ve bölgelerin ekonomisinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Horal vd., 2021). Küresel açıdan bakıldığında, doğa temelli turizm, büyüyen turizm sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Fossgard ve Fredman, 2019). Niş pazar kapsamında en hızlı gelişim gösteren turizm

çesitlerinden biri olarak ele alınmakta olup, bazı araştırmacılar doğa temelli turizm faal katılımının yılda %25 ile %30 arasında bir artış gösterdiğini de belirtmektedirler (Kibrit, 2019).

Doğa temelli turizm, gerek seyahat esnasındagerekse destinasyonda çevreyi koruyan, doğal ve kültürel kaynakları önemseyen ve tüm faaliyetlerin sürdürülebilir turizm felsefesi doğrultusunda gerçekleştirmeyi amaçlayan bir turizm çeşididir (Kibrit, 2019). Doğa temelli turizm, insanların günlük çevrelerinin dışındaki doğal alanları ziyaret ettiklerinde yaptıkları tüm faaliyetleri içermektedir. Doğadaki yer alan kaynakların hem faaliyetin performansı hem de bir bütün olarak doğa temelli turizm deneyimi için gerekli olduğu belirtilmektedir (Fossgard ve Fredman, 2019).

Doğa terapisi, “fizyolojik bir rahatlama durumu oluşturan ve hastalıkları önlemek için zayıflamış bağışıklık fonksiyonlarını güçlendiren doğal uyaranlara maruz kalma yoluyla ‘önleyici tıbbi etkiler’ elde etmeyi amaçlayan bir dizi uygulama” olarak tanımlanmaktadır. Doğa terapisi, bağışıklık fonksiyonlarını iyileştirmeyi, hastalıkları önlemeyi ve doğaya maruz kalma yoluyla sağlığı korumayı ve geliştirmeyi ve bunun sonucunda rahat bir duruma ulaşmayı amaçlamaktadır (Song vd., 2018). Doğa terapisi, insanların doğal çevreye aktif katılımı (örneğin, yürüme, koşma veya diğer aktiviteler), pasif katılımı (örneğin, dışarıda dinlenme veya bir manzara ile yaşama) veya sanal maruz kalması (örneğin, video izleme veya doğanın görüntülerini izleme) şeklinde uygulanabilmektedir (Jimenez vd., 2021).

Japonca’da “Shinrinyoku” olarak adlandırılan orman banyosu gezisi, bir ormana yapılan kısa, yavaş bir ziyaret anlamına gelmekte olup, 1982 yılında geliştirilen ve kullanılmaya başlanan geleneksel bir Japon uygulamasıdır (Yu vd., 2017, Takayama vd., 2017). Orman terapisi, kişinin sağlığını ve refahını iyileştirmek için bir ormanı ziyaret etmek veya orman ortamında çeşitli tedavi edici faaliyetlerde bulunmak anlamına gelmektedir. Orman banyosu, birçok Asya ülkesinde yaygın bir açık hava etkinliği ve alternatif bir sağlığı geliştirme yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Yu vd., 2017). İnsan vücudunun bir orman ortamına maruz kaldığında “beş duyu deneyimi” (görme, koku, işitme, dokunma ve tat) yoluyla fiziksel ve psikolojik sağlığını geri kazandıran bir şifa tekniğini olduğu ifade edilmektedir (Wen vd., 2019). Bi-reyler orman banyosu sırasında; havanın tazeliğini hissetme, yapraklara ve ağaçlara dokunma, yerde uzanma, kuş seslerini ve akan su sesini dinleme, ağaçlara bakma, güneş ışığının ağaç dallarından sızdığını görme ve doğal aromaları soluma gibi eylemlerle beş duyularını kullanarak orman ortamıyla bağlantı kurmaktadır (Yau ve Loke, 2020).

Özellikle 2016 yılında bir wellness trendi olarak öne çıkan ve terapatik rekreasyon aktivitelerinden biri olan orman terapisi, sağlığa faydalı olduğu belirtilen doğa temelli aktivitelerden biridir. Ormanların, güzel manzara, temiz hava, güneş ışığı, doğa sesi, fitocid ve anyonlar gibi insanları rahatlatan birçok unsura sahip olduğu vurgulanmaktadır. Kaplan'ın Dikkat Restorasyon Teorisine göre, orman ortamlarının insanlara rahatlama hissi verdiği ifade edilmektedir. Ulrich'in Stres Azaltma Teorisine göre ise, insanların doğal ortamdayken stresten hızla kurtuldukları belirtilmektedir (Park vd., 2020). Orman banyosu sağlığı iyileştirmek için basit, kolay erişilebilir, düşük maliyetli, sürdürülebilir ve etkili bir yöntemi temsil ettiği belirtilmektedir (Seifert vd., 2020). Güney Kore'de kanunen, orman terapisi yakın zamanda "ormanın çeşitli unsurlarını kullanan, bağışıklığı güçlendiren ve sağlığı geliştirici faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Yi vd., 2021). Orman terapi programlarında; bitki terapisi, su terapisi, diyet, psikoterapi, iklim terapisi ve egzersiz terapisi yöntemleri kullanılmaktadır (Park vd., 2020).

Son zamanlarda ormanın tedavi edici etkileri üzerine özellikle Uzakdoğu ülkelerinde olmak üzere birçok çalışma rapor edilmiştir. Ormanda kısa bir yürüyüşün bile gerginliği, öfkeyi, yorgunluğu, depresyonu, kafa karışıklığı ve kaygıyı azalttığı ve olumlu duyguyu arttırdığı belirtilmiştir (Yu vd., 2017). Orman banyosunun insanın fiziksel ve zihinsel sağlığı üzerinde olumlu etkileri sahip olduğu belirtilmektedir. Psikolojik yararları arasında anksiyete, depresyon ve stresi azaltması, zihinsel rahatlama sağlaması, dikkat restorasyonu, olumlu duyguları artırması ve olumsuz ruh hallerini azaltması sayılabilmektedir. Fizyolojik faydalar olarak, bağışıklık sistemi, insülin, oksidatif stres, parasempatik sinir sistemi, kortizol düzeyi, kan basıncı, nabız hızı, oksihemoglobin, kardiyovasküler sistem ve solunum sistemi üzerinde olumlu etkileri içermektedir. Sosyal refah açısından etkileri ise, sosyal becerileri, duygusal becerileri, özgüveni ve ilhamı arttırdığı belirtilmektedir (Yi vd., 2021).

Covid-19 pandemi sürecindeki kısıtlamalarda İtalya'da yapılan bir çalışma, çevresel yoksunluk ve doğayla doğrudan temasın olmadığı bir durumda kalmaya zorlanan insanların orman ortamlarına sanal olarak maruz kalmasıyla stres seviyelerinin azaldığını göstermektedir (Zabini vd., 2020). Ayrıca sanal gerçeklik videoları ile yapılan diğer çalışmalarda, orman görüntülerini izlemenin bir dereceye kadar fizyolojik ve psikolojik rahatlama neden olabileceğini göstermektedirler (Song vd., 2018).

Ziyaretçiler için rekreasyonun değeri, ormanın çok çeşitli özelliklerine bağlı olmakla birlikte, erişilebilirlik derecesi (ikamet yerine olan uzaklık), alt yapı (patikalar, piknik alanları vb.) ve doğal seslerin duyulabilme derecesinin

önemli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, rekreasyon değeri ormanın doğalılığı, biyoçeşitliliği, yoğunluğuna ve görünümüne göre de değerlendirilmektedir (Getzner ve Meyerhoff, 2020). Korunan doğal alanlar, özellikle bölgesel koruma alanları, biyolojik çeşitliliğin, ekosistem hizmetlerinin ve rekreasyonun korunması için önemlidir (Maldonado-Ore ve Custodio, 2020). Korunan alanlardaki rekreasyonel faaliyetlerin habitatları bozduğu, vahşi yaşamı rahatsız ettiği ve biyolojik çeşitliliği tehdit ettiği düşüncesine karşı Larsen ve arkadaşları (2008), korunan alanların belirlenirken türlerin korunması ve rekreasyonel değerlerin birleştirilmesinin mümkün olabileceğini belirtmişlerdir (Akt. Schirpke vd., 2018). Özellikle Avrupalı turistlerin tatil yeri seçiminde doğa ve doğal kaynaklar önemli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda, özellikle korunan alanlar doğal ortamları ve yüksek biyoçeşitliliği nedeniyle açık hava rekreasyon faaliyetlerinde önemli bir hizmet sağlayıcısı durumundadırlar (Schirpke vd., 2018).

Tabiatı Koruma Alanları; bilim ve eğitim bakımından önem taşıyan, nadir bulunan, tehlikeye maruz kalan ve kaybolmaya yüz tutmuş ekosistemler, türler ve doğal olayların meydana getirdiği seçkin örnekleri ihtiva eden alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu alanların kesinlikle korunması gerekli olup, sadece bilimsel ve eğitsel amaçlarla kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de 31 adet Tabiatı Koruma Alanı bulunmaktadır. Batı Akdeniz bölgesinde bulunan 5 adet Tabiatı Koruma Alanı ise, Kasnak Meşesi Ormanı Tabiatı Koruma Alanı, Kargı Köyü Sığla Ormanı Tabiatı Koruma Alanı, Çığlıkara Tabiatı Koruma Alanı, Alacadağ Tabiatı Koruma Alanı ve Dibek Tabiatı Koruma Alanıdır (“Tarım Orman,” 2021). Bu ormanlar eşsiz ekosistemleri ile sadece bilimsel araştırmalar için kullanılmakta olup, sahip oldukları biyoçeşitlilik nedeniyle dikkat çekmektedirler.

Bu çalışmada, Türkiye’de doğaya dayalı rekreasyonel faaliyetlerin tedavi amaçlı orman kullanımını değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tedavi edici rekreasyon faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen orman terapisinin insan sağlığı açısından öneminin vurgulanması, orman terapisinin niteliklerinin ortaya çıkarılması ve toplum sağlığı açısından yararlarının değerlendirilmes amaçlanmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir orman kullanımı, teknolojinin orman terapisindeki olumlu ve olumsuz etkileri, tabiatı koruma alanlarının kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi de incelenmektedir. Ormanların fizyolojik ve psikolojik onarıcı etkileri üzerine yapılan çalışmalar, doğadan yararlanılarak insanların fiziksel ve zihinsel sağlıklarının korunabilmesi durumunda, tıbbi harcamaların ve diğer maliyetlerin düşebileceğini ve bunun toplumlara büyük fayda sağlayacağını göstermektedir (Takayama vd., 2017). Ülkemizde doğa terapisi veya orman terapisinin toplum sağlığı açısından

değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Rekreatif orman kullanımının sürdürülebilir gelişimini sağlamak için, çevre güvenliği koşullarının dikkate alınması ve orman alanlarının rekreatif gelişimine katkıda bulunacak bireysel önlemlerin kapsamlı bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Eğlence ve turistik tesislerin geliştirilmesi için orman tesislerinin kendi fırsatlarının uygulanması; rekreasyon açısından en değerli orman alanlarında gerekli altyapıyı oluşturmak için belirli yerel projelerin geliştirilmesi ve uygulanması; yerel eko-yerleşimlerin oluşturulması; mevcut rekreasyon tesislerinin modernizasyonunun gerektiği düşünülmektedir (Horal vd., 2021).

Yapılan çalışmalarda onarıcı ormanın farklı niteliklerden oluştuğunu ve ormanın onarıcı olması için tüm niteliklerin karşılanması gerektiği belirtilmektedir. Ancak ormanlardaki biyoçeşitliliğin önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Simkin vd., 2021). Bu nedenle biyoçeşitliliğin en yoğun olduğu Tabiatı Koruma Alanlarının planlı bir rekreasyon yönetimi ile kullanılabilmesi düşünülmektedir. Yine yapılan çalışmalarda, ziyaretçilerin çoğu, kentlerdeki rekreasyon ormanlarının çok kalabalık olmasından veya patikalardan rahatsız olduklarını belirtmişler ve yeterli rekreasyon ormanlarının olmadığı ve patika ağlarının yeterli genişlikte ve birbirine bağlı olmadığı tespit edilmiştir (Simkin vd., 2021). Özellikle tedavi amaçlı yeni alternatif patikaların planlanması, bunların sürdürülebilir turizm kapsamında turizme kazandırılması ve başta Batı Akdeniz bölgesi olmak üzere ülkemizde konu hakkında bilimsel vaka çalışmalarının yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Teknolojinin ve dijital dünyanın insan hayatına sağladığı fayda ve kolaylıklar yadsınmaz. Ancak bir diğer yandan, teknolojinin kontrolsüz ve ölçsüz kullanılması, insan hayatını olumsuz yönde etkileyecek risk faktörleri taşımaktadır. Doğa terapisi veya orman terapisi, beden ve ruh sağlığımızı olumlu etkilemekte ve ayrıca maruz kaldığımız radyasyon seviyesini azaltmaktadır. Teknoloji ve dijitalleşmenin insan sağlığına olumsuz etkilerinin yanı sıra, sanal gerçeklik videoları ile gösterilen orman görüntülerinin gerek psikolojik gerekse fizyolojik sağlığımız üzerindeki olumlu etkilerini de görmezden gelinmemelidir. Teknoloji, özellikle kısıtlama dönemlerindeki tüm bireyler, evinde veya hastanelerde yatarak tedavi olmakta olan hastalar, cezaevinde bulunan tutuklular gibi doğadan uzakta olmak zorunda olan kişileri doğa ile bir araya getirebilmekte ve onların sağlıklarına katkıda bulunmaktadır.

Covid-19 pandemi süreci, tüm dünyaya doğayla bağlantı kurmanın ve onunla ilişki kurmanın muazzam değerini daha da vurgulamıştır. Genel olarak sağlıklı toplumları sürdürmek, sağlık ve refahı desteklemek için doğal

ortamlar küresel düzeyde korunmalı, restore edilmeli ve sürdürülebilirliği teşvik edilmelidir (Robinson vd., 2021).

**Anahtar Kelimeler:** Terapatik rekreasyon, doğa temelli rekreasyon, doğa terapisi, orman banyosu, orman terapisi, tabiatı koruma alanları.

## KAYNAKÇA

- Ayçeman, N. (2015). Terapötik rekreasyon veya rekreasyon terapisi nedir?. Erişim Adresi <http://www.academicana.com/tr/nayceman/calistaylar-workshop-ve-seminerler/#page-content>
- Çetiner, H. (2019). Sağlık rekreasyonu kapsamında terapatik rekreasyon uygulamaları. *Journal of Recreationand Tourism Research*, 6 (4), 405-411.
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experience scape: an explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100219.
- Getzner, M., & Meyerhoff, J. (2020). The benefits of local forest recreation in Austria and its dependence on naturalness and quietude. *Forests*, 11(3), 326.
- Horal, L., Khvostina, I., Shyiko, V., Radin, M., Korol, S., & Panevnyk, T. (2021). Sustainable development of forest recreation management as a basis for environmental safety. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 628(1), 12-13.
- Jimenez, M. P., DeVille, N. V., Elliott, E. G., Schiff, J. E., Wilt, G. E., Hart, J. E., & James, P. (2021). Associations between nature exposure and health: a review of the evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4790.
- Kibrit, U. (2019). *Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik bir araştırma: Kaz Dağları örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.
- Maldonado-Oré, E. M., & Custodio, M. (2020). Visitor environmental impact on protected natural areas: an evaluation of the Huaytapallana regional conservation area in Peru. *Journal of Outdoor Recreationand Tourism*, 31, 100298.
- Margaryan, L. (2017). *Commercialization of nature through tourism*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mid Sweden University Faculty of Human Sciences in Tourism Studies, İsveç.
- Park, B. J., Shin, C. S., Shin, W. S., Chung, C. Y., Lee, S. H., Kim, D. J., ... & Park, C. E. (2020). Effects of forest therapy on health promotion among middle-aged women: focusing on physiological indicators. *International Journal Of Environmenta Lresearch And Public Health*, 17(12), 4348.
- Robinson, J. M., Brindley, P., Cameron, R., MacCarthy, D., & Jorgensen, A. (2021). Nature's role in supporting health during the COVID-19 pandemic: a geospatial and ocioecological study. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 18(5), 2227.
- Schirpke, U., Scolozzi, R., Da Re, R., Masiero, M., Pellegrino, D., & Marino, D. (2018). Recreational ecosystem services in protected areas: a survey of visitorsto natura 2000 sites in italy. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 21, 39-50.

- Seifert, G., Jeitler, M., Stange, R., Michalsen, A., Cramer, H., Brinkhaus, B., .... & Kessler, C. S. (2020). The relevance of complementary and integrative medicine in the COVID-19 pandemic: a qualitative review of the literature. *Frontiers In Medicine*, 7, 946.
- Simkin, J., Ojala, A. ve Tyrväinen, L. (2021). The perceived restorativeness of differently managed forests and its association with forest qualities and individual variables: a field experiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 422.
- Song, C., Ikei, H., & Miyazaki, Y. (2018). Physiological effects of visual stimulation with forest imagery. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 15(2), 213.
- Song, C., Ikei, H., Park, B. J., Lee, J., Kagawa, T., & Miyazaki, Y. (2018). Psychological benefits of walking through forest areas. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 15(12), 2804.
- Takayama, N., Fujiwara, A., Saito, H., & Horiuchi, M. (2017). Management effectiveness of a secondary coniferous forest for landscape appreciation and psychological restoration. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 14(7), 800.
- Tarım Orman. (2021). Erişim adresi [www.tarimorman.gov.tr](http://www.tarimorman.gov.tr) (Erişim tarihi: 15.06.2021).
- Wen, Y., Yan, Q., Pan, Y., Gu, X., & Liu, Y. (2019). Medical empirical research on forest bathing (Shinrin-yoku): a systematic review. *Environmental Health And Preventive Medicine*, 24(1), 1-21.
- Yau, K. K. Y., & Loke, A. Y. (2020). Effects of forest bathing on pre-hypertensive and hypertensive adults: a review of the literature. *Environmental Health And Preventive Medicine*, 25(1), 1-17.
- Yi, J., Kim, S. G., Khil, T., Shin, M., You, J. H., Jeon, S., ... & Kim, J. U. (2021). Psycho-electrophysiological benefits of forest therapies focused on qigong and walking with elderly individuals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3004.
- Yu, C. P., Lin, C. M., Tsai, M. J., Tsai, Y. C., & Chen, C. Y. (2017). Effects of short forest bathing program on autonomic nervous system activity and mood states in middle-aged and elderly individuals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(8), 897.
- Zabini, F., Albanese, L., Becheri, F. R., Gavazzi, G., Giganti, F., Giovanelli, F., ... & Viggiano, M. P. (2020). Comparative study of their restorative effects of forest and urban videos during COVID-19 lockdown: intrinsic and benchmark values. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8011.



**Pazarlama 4.0 Sürecinde Turizmde Oyunlaştırma:  
Kavramsal Çerçeve ve Güncel Uygulamalar**  
Gamification in Tourism in the Process of Marketing 4.0:  
Conceptual Framework and Current Applications

Öğr. Gör. Meltem DİKTAŞ

*Selçuk Üniversitesi Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon  
Bölümü, mdiktas@selcuk.edu.tr*

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

*Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr*

**ÖZET**

Günümüzün her geçen gün artan yüksek ivmedeki rekabetçi pazarında işletmelerin rekabette üstünlük sağlama ve farklılaşma sürecinde elde ettikleri başarı hikayeleri, tüketici davranışlarının işletmelereait algılarına yansımaktadır. Teknolojideki hızlı dönüşüm, seçeneklerin ve benzer ürünlerin çoğalmasına, tüketicilerin ürünlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasına neden olmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu sebeple işletme yöneticilerinin, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlama yolunda yenilikçi faaliyetlerini sürekli hale getirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Eğlence ve katılım yoluyla bir işletme stratejisine dönüşerek, işletmelerin tercih edilebilirliğini teşvik edebilen oyunlaştırma, pek çok sektör gibi turizmin de geleceği için önemli yeni bir konu olarak görülmektedir. Oyunun, tarih boyunca eğlence aracı olarak tüm canlılar tarafından kabul görmesi fikriyle, oyunlaştırma; işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketici davranışlarına olumlu deneyimlerle katkı yapması açısından yararlandıkları yenilikçi bir adımdır. Bu çalışmada oyun ve oyunlaştırmının pazarlama 4.0 sürecindeki önemine teorik bir bakış açısıyla yer verilecek olup, turizm sektöründen örnekler verilecektir. Oyunlaştırmayı yenilikçi bir adım olarak pazarlama stratejisine

dönüştürebilen turizm işletmelerinin güncel uygulamalarının, gelecekte pek çok işletme için örnek olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama, Oyunlaştırma, Turizm.

## ABSTRACT

In today's competitive market, which is increasing day by day, the success stories of businesses in the process of gaining competitive advantage and differentiation are reflected in the perceptions of consumer behavior of businesses. The rapid transformation in technology, along with the proliferation of options and similar products, causes consumers to reach products faster and easier, and this affects consumers' purchasing decisions and marketing activities of businesses. For this reason, it has become a necessity for business managers to perpetuate their innovative activities to achieve sustainable competitive advantage. Gamification, which can transform into a business strategy through entertainment and participation and encourage the preferability of businesses, is seen as an important new issue for the future of tourism, like many sectors. In this study, the importance of games and gamification in the marketing 4.0 process will be given from a theoretical perspective and examples from the tourism sector will be given. It is thought that the current practices of tourism businesses, which can transform gamification into a marketing strategy as an innovative step, can be an example for many businesses in the future.

**Keywords:** Marketing, Gamification, Tourism.

# **Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının, Hüzün Turizmi ve Yöre Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi**

## **Evaluation of Süleyman Demirel Democracy-Development Museum and Mausoleum with in the Scope of Dark Tourism and Local Economy**

**Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN**

*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve  
İkram Hizmetleri Bölümü, utkuongun@mehmetakif.edu.tr.*

**Prof. Dr. Murat ÇUHADAR**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, muratcuhadar@sdu.edu.tr.*

**Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü,  
ismailkervankiran@sdu.edu.tr.*

### **ÖZET**

Ülkelerin tarihinde iz bırakan devlet büyüklerine ait anıt mezarlar, müzeler ve buralara yönelik gerçekleşen ziyaretler, hüzün turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel adına yaptırılan Demokrasi ve Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarın, İslamköy ve bölge üzerine olan etkilerinin hüzün turizmi perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi, vaka analizine diğer bir ifadeyle örnek olay incelemesine dayanmaktadır. Çalışmada, öncelikle konuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş, sonrasında literatür ışığında araştırma bölgesinde gözlemler gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma bölgesinin hüzün turizmi kapsamında, herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu bakımından ve ayrıca Amerika'daki başkanlık müzelerine benzer biçimde, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi'nin Türkiye'de tek örnek olması nedeniyle

çalışma önem arz etmektedir. Çalışmada, İslamköy'ün hüzün turizmi yanı sıra aynı zamanda kırsal turizm potansiyeline de sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte alternatif turizm türlerini barındıran İslamköy'e olan talep arttıkça bölgede turizmin on iki aya yayılmasının sağlanacağı ve bu sayede bölgenin elde edeceği gelirin çarpan etkisiyle birlikte turizm gelirlerini de artıracığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Anıt Mezar, Hüzün Turizmi, Müze, İslamköy.

## ABSTRACT

Monumental tombs, museums and visits to these places have an important role in the dark tourism. In this study, it is aimed to evaluate the effects of the Democracy and Development Museum and the Mausoleum, built in the name of the 9th President of the Republic of Turkey, Süleyman Demirel, on İslamköy and the region from the perspective of dark tourism. The method of the study is based on case analysis, in other words, case study. In the study, first of all, a literature review was carried out on the subject, and then observations were made in the research area in the light of the literature. As a result of the literature review, it has been seen that no study has been carried out within the scope of dark tourism in the research region. In this respect, and also because the Süleyman Demirel Museum of Democracy and Development is the only example in Turkey, similar to the presidential museums in the United States, the study is important. In the research, it has been concluded that İslamköy has the potential of rural tourism as well as dark tourism. In addition, it can be said that as the demand for İslamköy, which hosts alternative tourism types, increases, tourism in the region will be spread over twelve months, and thus, tourism revenues will increase with the multiplier effect of the income to be obtained by the region.

**Keywords:** Mausoleum, Dark Tourism, Museum, İslamköy.

# Turizmde Geleceği Anlamak:

Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi

## Understanding the Future of Tourism:

Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress

**Editör / Editor:**

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*"Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi"* 25-27 Haziran 2021 tarihlerinde Nevşehir'de Kapadokya Üniversitesi ev sahipliğinde ve Journal of Tourism Intelligence and Smartness destekleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu kitap, kongrede sunulan on bir tam metin ve on beş genişletilmiş özet bildiriden oluşmaktadır. Bildiriler, Covid-19 sonrası akıllı turizm, sosyal medyanın turist destinasyonlarının seçimine etkisi, salt teknoloji, Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizmde yansımaları, e-müzeler, turizmde mobil hizmetler, Avrupa akıllı turizm başkentleri, akıllı destinasyonlar, destinasyon gelir yönetim sistemleri, yapay zeka, nöropazarlama, moleküler gastronomi, Yeni İskandinav mutfağı, tatil tercihleri, turizm bilgi teknolojisi, turizmde drone teknolojisi, turizmde nesnelerin interneti ve pazarlama 4.0 konularına odaklanmıştır. Bildiri kitabının literatüre katkısının yanı sıra bu konularda strateji ve politika geliştiricilere ve sektöre yol göstermesi beklenmektedir.

*"Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress"* was held on 25-27 June 2021 in Nevşehir, hosted by Cappadocia University and with the support of Journal of Tourism Intelligence and Smartness. This book consists of eleven full texts and fifteen extended abstracts presented at the congress. Proceedings focused on the topics such as smart tourism after Covid-19, the effect of social media on the choice of tourist destinations, pure technology, impact of Industry 4.0 technologies on tourism, e-museums, mobile services in tourism, European smart tourism capitals, smart destinations, destination revenue management systems, artificial intelligence, neuromarketing, molecular gastronomy, New Scandinavian cuisine, holiday preferences, tourism information technology, drone technology in tourism, internet of things in tourism and marketing 4.0. In addition to its contribution to the literature, the book is expected to guide strategy and policy developers and the tourism sector.



**KAPADOKYA**  
ÜNİVERSİTESİ

**Nevşehir Yerleşkeleri:**

Mustafapaşa - Uçhisar - Ürgüp

Tel: 0384 353 5009 (pbx) Faks: 0384 353 5125

**İstanbul Yerleşkesi:**

Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı

Tel: 0216 588 0010 (pbx) Faks: 0216 588 0012

info@kapadokya.edu.tr

