



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ

Volume: 2 Issue: 01 | Year: 2021 | e-ISSN: 2757-6760



journals.subu.edu.tr/index.php/joinntt

TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Şenol ÇAVUŞ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Gülçin ÖZBAY
Serkan ŞENGÜL

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Güliz COŞKUN

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel: +90 264 616 03 61

Web: journals.subu.edu.tr

E-mail: joinntt@subu.edu.tr



Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Barış Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin Univesity, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	İstanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jeleu	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

Uluslararası Ödüllendirme Programlarının SPA&Wellness Otellerinin Hizmet Kalitesindeki Rolü ¹

1st Kübra ÖZMEN ÇAKIR¹ , 2nd Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL^{2*} 

¹ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. kubraozmen1@hotmail.com

² Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. umitsengel@gmail.com

ÖZ

Turizm sektörünün en önemli turistik hizmetlerinden biri olan Spa ve Wellness pazarı her geçen gün gelişme göstermektedir. Bu hizmet Dünya’da ve Türkiye’de son yılların gelişen bir trendi olarak insanların ilgisini çekmektedir. Sağlık turizminin önemli faaliyet alanlarında biri olarak gelişimini sürdüren Spa&wellnes hizmetleriyle ilgili yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Araştırmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştiren, spa ve sağlıklı yaşam turizmi açısından yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Konu hakkında derinlikli bilgi elde etmek amacıyla görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmeler Türkiye’deki Dünya Lüks Otel Ödüllerine aday gösterilmiş 5 yıldızlı spa & wellness otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle 9 otel yöneticinden veriler elde edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Spa & wellness hizmeti sunan otellerin ödüllendirme programlarına aktif bir şekilde katılım gösterdikleri ve uluslararası standartlarda rekabete girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye Spa & wellness turizmiyle ilgili eksikliklere ilişkin bilgiler de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SPA&Wellnes, Hizmet Kalitesi, Dünya Lüks Otel Ödüllendirme Programları, Sağlık Turizmi

The Role of International Awarding Programs on the Service Quality of Spa & Wellness Hotels

ABSTRACT

The Spa & Wellness market, which is one of the most important touristic services of the tourism sector, is increasing day by day. This services as an improving trend in the world and in Turkey in recent years has attracted people's attention. The importance of studies on Spa & wellness services, which continues to develop as one of the important fields of activity of health tourism, is increasing period in spa and wellness tourism. The contribution of these programs to their service spa & wellness hotel in Turkey have examined. Qualitative research methods were used in the study. The

¹ Bu Çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bünyesinde Hazırlanmakta Olan “Uluslararası Ödüllendirme Programlarının Otellerin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Spa & Wellness Ödülleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

* Sorumlu yazar e-mail: umitsengel@gmail.com

interview method was chosen to obtain in-depth information on the subject. Interviews were conducted with 5-star spa & wellness hotel business senior executives of the World Luxury Hotel Awards nominated the in Turkey. Data were obtained from 9 hotel managers using the semi-structured interview method. The obtained data were analyzed by descriptive analysis method. It was concluded that hotels providing spa & wellness services actively participate in rewarding programs and compete at international standards. Also, regarding deficiencies of a spa & wellness tourism in Turkey which information was also determined.

Keywords: SPA & Wellness, Service Quality, World Luxury Hotel Award Programs, Health Tourism

1 Giriş

Sağlık ve turizm birbiriyle güçlü bir kesişimi olan, büyüyen ve gelişen iki endüstridir. Global Wellness Enstitüsünün son araştırmalarına göre, turizm endüstrisi 2.6 trilyon dolar, sağlık endüstrisi ise 4.2 trilyon dolarlık ekonomik kapasiteye sahiptir. İnsanların evlerinden uzak kaldıklarında aldıkları kararlar sağlıklı yaşam tarzları ve sağlık rutinleri yönünde olmaktadır. Sağlık ve turizm birleşiminden sonra sağlık turizmi ve bunların alt kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar medikal turizm, yaşlı turizmi, engelli turizmi ve Spa & wellness (iyi olma) ‘özelliği turizm’dir. Literatür incelendiğinde medikal turizm ve wellness turizminin yakın anlamlarla kullanıldıkları görülmektedir. Farklı araştırmalar incelendiğinde ise ayrı ayrı ele alındıkları görülmektedir. Global wellness enstitüsü ‘wellness turizmi medikal turizm değildir.’ diyerek ayırım yapmıştır. Literatürdeki bu karışıklık, bu pazarların eksik anlaşılmasına, devlet kurumlarının ve tanıtım ajanslarının tutarsız kullanımına neden olmaktadır. Medikal turizm açısından bakıldığında kötüye giden sağlık, yaralanma ve hastalık gibi sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Tıbbi paradigma bu koşulları tedavi eder. Örneğin daha uygun fiyatlı, daha kaliteli veya evde bulunmadığı için ameliyat veya dış tedavisi almak için başka bir yere seyahat edilmektedir. Wellness turizmi açısından ise süreklilik vardır. Bunlar sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürmek, stresi azaltmak, hastalığı önlemek ve refahı geliştirmek için yayılan eylemlerdir (Global Wellness Institute, t.y.). Bu anlamda medikal turizmin tedavi edici rolü varken wellness turizmi daha çok koruyucu ve rehabilite edici bir role sahiptir.

Spa & wellness turizmi hizmeti veren destinasyonların, tüketicilerine sunduğu benzersiz hizmetleri vardır. Bu destinasyonlarda yer alan işletmeler, sağlıklı beslenme, egzersiz/fitness rutinleri, zihin-beden uygulamaları, doğa deneyimleri, yoga stüdyoları, spor salonları, sağlıklı gıda mağazaları/pazarları açısından fırsatlar oluşturmaktadır. Spa & wellness hizmeti veren destinasyonları teşvik etmek amacıyla ödüller verilmektedir. Bu wellness ödülleri işletmelerin kurumsal sağlık alanında sıkı çalışmasını ve sağlıklı bir çevreye olan bağlılığını göstermektedir.

Bu çalışmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştirmek, spa ve sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmiştir. Mevcut alan yazın incelemesinde araştırmanın konusuyla ilgili yerli alan yazında yeterli çalışmanın olmadığı söylenebilir. Yapılan çalışmanın alan yazındaki bu eksikliği gidermek için önemli olduğu gibi aynı zamanda Türkiye’de bulunan spa & wellness ödüllerine layık görülmüş 5 yıldızlı otel işletmelerinde üst düzey yöneticilerinin konuyla ilgili düşünceleri ve önerilerini ortaya koyarak otelcilik sektöründe spa & wellness işletme sahiplerine ve yöneticilerine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Çalışma mevcut alan yazına katkı sağlayarak bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara kaynak oluşturma ve yol gösterme bakımından da önem arz etmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

Bireyin kendi iyilik halini koruması, sürdürmesi ve iyilik halini geliştirecek davranışlarda bulunması ve en önemlisi kendi sağlığı ile ilgili doğru kararlar alması kişinin sağlıklı olduğu anlamına gelmektedir (Yalçınkaya vd., 2007). Bireyin, sağlığını etkileyen tüm davranışlarını kontrol ettiği, günlük aktivitelerini kendi sağlık statüsüne uygun davranışlarla düzenlediği yaşam şekline sağlıklı yaşam denilebilir. Sağlık kavramının öncelikli tanımı kişinin herhangi bir hastalık durumunun olmamasıdır.

Ancak sağlıklı yaşam kavramı için bu tanım eksik kalmaktadır. Bunun nedeni bir kişinin düzenli olarak fiziksel aktivite yaparak, beslenmesine dikkat ederek, sağlıksız davranışlardan uzak durarak, duygusal ve ruhsal yönden kendini iyi hissetmesini sağlayarak sağlıklı bir yaşam sürdürebilir olmasıdır (Tütüncü, 2013). Sağlıklı yaşam biçimleri, yeterli ve düzenli egzersiz yapma, dengeli beslenme, sigara kullanmama, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi ve genel hijyen kurallarına uyma şeklinde sıralanmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015). Sağlık turizmine katılanların tercihlerini etkileyen en önemli faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2010);

- Hizmetin ödenebilirliği,
- Hizmetin erişilebilirliği,
- Hizmetin ihtiyaca uygunluğu,
- Bakım kalitesi
- Başka turizm faaliyetlerine katılma imkanı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tanımına göre sağlık; yalnızca hastalık ve sakatlık durumunun ötesinde, kişinin ruhen, bedenen ve sosyal bakımdan tam olarak iyilik hali şeklinde ele alınabilir. Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden farklı bir yere (destinasyon) tıbbi (ameliyatlar, organ nakli, diş/göz tedavileri, tanı hizmetleri, vb.) ve tıbbi olmayan (sağlıklı yaşam, estetik operasyonları, ve zindelik “wellness”, üçüncü yaş bakım/tedavi) hizmetleri almak üzere gerçekleşen seyahatleri ifade etmektedir. Turistler yaptıkları seyahatlerde farklı tatil olanaklarından faydalansalar da amaçları belirli bir sağlık hizmetini almaktır (Liu, 2012). Sağlık turisti; turizm faaliyetlerine sağlık motivasyonu ile katılmış ve sağlık hizmeti alan kişileri tanımlar. Turist sağlığı; destinasyonda herhangi bir nedenle geçici süreyle bulunan yabancıların, destinasyonda buldukları sırada beklenmedik şekilde ortaya çıkan hastalıklarda ve acil durumlarda sağlık hizmeti almalarını ifade etmektedir. Bu kapsamda toplantı, ticari, kongre, veya farklı bir turistik motivasyonla destinasyonda bulunan yabancılar, burada buldukları sırada gelişen sağlık sorunlarında ve acil durumlarda kamu, üniversite veya özel sağlık kuruluşlarında sunulan her türlü sağlık hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Sağlık turizmi dünyada tüm ülkeler için hızla gelişen ve büyüyen bir alan olarak önem verilen bir konumdadır. Sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi, yaşlanan dünya nüfusu, rehabilitasyon imkanları ile cerrahi işlemlerin giderek artan önemi, ülke sağlık sistemlerinin yaşadığı sorunlar, insanların kaliteli, düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu tedavi amaçlı seyahatlere yönelimini arttırmıştır. Bu kapsamda sağlık turizmiyle ilgilenen ve en çok tercih edilen ülkeler; Hindistan, Küba, Macaristan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, Kosta Rika, Malezya, Güney Afrika, Singapur, Kolombiya ve Filipinler'dir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, sigorta firmalarının ve devlet kuruluşlarının yönlendirmesi sonucunda insanlar kaliteli ve ekonomik sağlık hizmetleri konusunda daha fazla bilgiye sahip olmuşlardır. Bunlara paralel olarak bilinçlenen hastalar, sigorta kuruluşları ve hükümetler sağlık turizmi konusunda yeni arayışlar içine girmişlerdir (Aydın, 2012).

Sağlık hizmeti sunan ülkeler, sağlık sektöründe kalite ve güven sorununun çözülmesine odaklanmış, uygun mevzuat geliştirmişlerdir. Günümüzde dünya sağlık turizminden en büyük payı alan ülkelerin başında ABD, Hindistan, Tayland gelmektedir. Dünya'da sağlık turizmi faaliyetlerinin genel işleyişi aşağıdaki gibidir (Tontuş, 2015);

- **Başvuru:** Sağlık hizmetinden yararlanmak isteyen hasta ülkesindeki aracı kuruma başvurur.
- **Tıbbi Kayıt:** Ülkedeki aracı kurum hastaya ait bütün tıbbi kayıtları toplar ve destinasyonları formata göre kategoriye ayırır.
- **Tıbbi Danışman:** İlgili aracı kurumda çalışan bir hekim tarafından hasta dosyası tıbbi danışmanlık yerine incelenir.
- **Bilgilendirme:** Tahmini maliyet, sağlık tesisi, işlemi yapacak tıbbi ekip hakkında bilgi verilir.
- **Yazılı Onam:** Hastanın yazılı onam vermesine takiben hastaya özel ‘tıbbi tedavi seyahat formu’

ve gerekirse vize için doküman hazırlanır.

- **Koordinasyon:** Hastanın gideceği ülkeye ulaşım dahil kurum tarafından koordine edilir.
- **Vaka Yönetimi:** Vaka yöneticisi veya asistanına ulaşım bilgileri verilerek kontrol ilgili kişi ya da kuruma devredilir.
- **Günlük Takip:** Aracı kurum hastanın durumu ile ilgili günlük rapor alır ve yakınlarına bilgi aktarır.
- **Dönüş Transferi:** Tedavi sonrası hastanın dönüşü için vaka yöneticisi tarafından transferin sağlanması için aracı kurum kontrol eder.
- **Karşılama:** Hastanın dönüşünde karşılanır ve evine bırakılır.
- **Raporlama:** Hastanın sigorta şirketine ve aile hekimine tedavi raporlanır.
- **Geribildirim:** Hastadan çevrimiçi veya yüz yüze görüşme neticesinde geribildirim alınır.

Bu dönemde sağlık turizmi ile ilgili seyahatlerinin genellikle zorunluluktan yapıldığı ifade edilebilir. Ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden yapılan bu türden seyahatlerin motivasyon kaynaklarıyla ilgili önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte gelişmiş sağlık turizmi destinasyonlarında sunulan hizmetlerden genellikle gelişmiş ülke vatandaşları yararlanmaktadır. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan harcayabilecekleri gelirlerinin düşük olması bu durumun yaşanmasında kriterdir (Yılmaz, 2010). Son yıllarda insanların sağlık ve sağlıklı yaşam amacıyla bir şeyler yapma isteği, sağlığı korumak düşüncesiyle spa & wellness gibi hizmetler ortaya çıkarmıştır. Bu durum bilinçlenen insanların harcama eğilimlerini de etkilemiş ve artık bireyler tatil yaparken, sağlıklarını korumak için çeşitli hizmetlerden yararlanmaya başlamışlardır (Temizkan ve Çiçek, 2015).

Uluslararası SPA birliği (ISPA) göre SPA terimi: ‘bedenin, ruhun ve zihnin yenilenmesini teşvik eden bazı profesyonel hizmetler yardımıyla, bireyin genel iyilik durumunun sağlanması için ayrılmış yerler’ olarak tanımlamıştır (International SPA Association, t.y.). Spa’nın kökeni Latince’den gelen “Salus Per Aquam” tabirini oluşturan kelimelerin birinci harflerinden oluşur ve “Su ile gelen iyilik/sağlık” anlamına gelir. Spa terimi; 1800’lü yılların başı itibariyle suyun tedavi amacıyla alışılmamış şekillerde kullanılmasıyla ortaya çıkan sağlıklı olma durumunu ifade eder. Wellness ise akıl ve vücut sağlığı bağlamında zindeliği ifade etmektedir. Kavram ayrıca her türlü masaj, çamur banyosu, yosun tedavileri, cilt bakımı ve talassoterapi gibi hizmetleri de kapsamaktadır (Tontuş, 2015)

Mineralli sulardan yararlanılarak insanların kendilerini ruhsal ve bedensel olarak daha sağlıklı hissetmeleri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Fiziksel, zihinsel veya duygusal olarak rahatlamayı sağlayan spa terapileri masaj, yoga gibi uygulamaları da içermektedir (Ramos ve Akarapong, 2016).

ISPA, spa deneyiminin dört temel unsurundan söz etmektedir. Bunlar ‘rahatlama (stres yönetimi vb.), yansıtma/arınma(meditasyon vb.), yeniden canlanma (güç, kuvvet kazanma, gençleşme vb.) ve neşelenme (mutlu olma ve dinlence-eğlence vb.)’dir (Smith ve Puczko, 2009). Spa ve Wellness turizmini kapsayan tesisler üç kategoriye ayrılmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012):

- Güzellik merkezleri (masaj, cilt bakımı vb.)
- Konaklama tesisleri bünyesinde yer alan merkezler (Spa, masaj, fitness vb.)
- Rekreasyon tesisleri (aqua parklar vb.)

Son zamanlarda wellness turizmi sağlık turizm faaliyetlerinin 2/3’lük payını teşkil etmektedir (Mainil vd., 2017). Günümüzde geniş bir hizmet yelpazesinde yer alan wellness uygulamalarının doğayla, kültürel mirasla ve diğer yerel kaynaklarla ilişkilendirilmesinden dolayı tamamlayıcı rekreasyonel unsurların sunumu için yüksek kaliteli ekipmanlara ve alt yapıya ihtiyacı gerekli kılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de ‘spa & wellness ‘ merkezleri uluslararası standartlara uygun zincir otellerde

bulunmaktadır. Son dönemlerde giderek popüler olan ‘spa & wellness turizmine yönelik Türkiye’deki otel işletmeleri de kaliteden ödün vermeyen hizmeti ve modern donanımlı yatırımlarla dikkat çekmektedir (Tontuş, 2015). Finlandiya, Bulgaristan, İrlanda, Almanya ve İspanya gibi ülkelerin hemen hemen hepsi konaklama yerlerinde yüksek bir wellness hizmeti sağlayacak insani ve finansal kaynağa sahipken en yüksek coğrafi sağlık ve wellness tesisi yoğunluğu Orta Avrupa, İspanya, Doğu Avrupa ile ve güney Baltık kıyılarında bulunur. Sağlık turizmi için en büyük pazar kaynakları ise Fransa, Almanya ve İsveç’tir (Mainil vd., 2017). Türkiye’de spa & wellness tesislerinin uluslararası standartlarının sertifikalı düzeye getirilip, dil bilen kalifiye personel temini, iyi bir pazar araştırması ile spa çeşitliliğinin doğru bir şekilde belirlenmesinin ardından dünya pazarında yükselişe geçmesi mümkündür. Ülkenin coğrafi konumundan dolayı çevre ülkeler ile kolay ulaşılabilirlik, zengin ve geniş bir pazar, yatırım ve turizmde ilgi artışı, destinasyon çeşitliliği ve turizmin 12 aya yayılması gibi avantajları sayesinde spa & wellness turizmi daha hızlı bir gelişme gösterebilir (Özbek ve Özbek, 2010).

3 Metodoloji

Çalışmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştiren aynı zamanda spa ve sağlıklı yaşam turizmiyle ilgili yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmek istenmiştir. Bu tercih edilen hizmetler de Spa & wellness kavramının önemini arttırmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sunduğu lüks ve kaliteli hizmetlerini ön plana çıkarmak ve rekabeti arttırmak için bazı ödüllendirme programlarına katılmaktadır. Bu çalışmada literatür taramasına dayalı olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılara sorular yöneltilmiş ve ödüllendirme programlarının spa & wellness hizmeti veren otellerde hizmet kalitesine katkıları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemini ortaya koyan bazı temel öncelikler şu şekildedir;

- Spa & wellness turizmine yönelik çalışmaların sınırlı olması
- Spa & wellness turizm kavramının tercih edilen ve sık tartışılan konular arasında yer alması
- İşletmelerin sundukları spa & wellness hizmetlerini, aldıkları ödüllendirme programlarına katılmalarının önemini ve katkılarını ortaya koyan bir çalışma olması

Bu çalışmanın saha araştırması aşamasında araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, ikiden fazla kişinin önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda soru-cevap şeklindeki diyalogları olarak gerçekleşir (Coşkun vd., 2017). Görüşmeler yüz yüze gerçekleşmekle birlikte telefon vb. iletişim araçlarıyla da yapılabilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin görüşlerine başvurarak derinlemesine bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle bazı özel araştırma konularına daha uygun olacağı düşüncesiyle öncelikli olarak tercih edilmektedir (Özdemir, 2010).

Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye’deki ödül programlarına katılan otelleri belirlemek için Global Wellness Summit’in hazırladığı uluslararası ödüllendirme programları web sitesinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda programların listesi çıkarılmıştır. Bütün ödül programlarının web sitelerine ulaşılarak ve alan araştırmasından faydalanarak Türkiye’de spa & wellness otellerinin en çok tercih ettiği ödül programlarından Dünya Lüks Otel Ödülleri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun sonucunda bu ödüle sahip 11 adet spa & wellness oteli olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de Dünya Lüks Otel Ödülüne sahip 5 yıldızlı spa & wellness otellerin en az departman düzeyinde sorumlularından oluşacak şekilde yüz yüze yapılacak görüşmeler neticesinde verinin toplanması planlanmıştır. Evren bölgedeki Dünya Lüks Otel Ödülüne sahip spa & wellness kategorisinde 5 yıldızlı otellerin üst düzey yöneticileridir. Otel yöneticilerinden iki kişi bu tür çalışmalara katılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan diğer otel yöneticilerinin hepsine ulaşılması mümkün olduğu düşünülerek örneklem seçimine gidilmemiştir. Bunun sonucunda toplamda 9 üst düzey yöneticisinin tamamından veri elde edilmiştir.

Türkiye’de 5 yıldızlı spa & wellness otellerin üst düzey yöneticileri ile çevrimiçi olacak şekilde yapılan görüşmeler neticesinde veri toplanmıştır. Veriler literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde belirlenen iki adet soruyla elde edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına bağlı olarak merak edilen konularla ilgili olarak ekstra sorular sorulmuştur. Görüşmeler 10.11.2020-27.12.2020 tarihleri arasında verilerin toplanması süreci öncesinde belli unsurlar dikkate alınarak görüşme (mülakat) formları ile ilgili üst düzey yöneticilerine gerekli açıklamalar telefonda yapılarak zoom üzerinden görüşmeye (mülakata) geçilmiştir ve telefonda yapılan görüşmelerin ardından görüşme formları katılımcılardan sözlü ve yazılı olarak alınmıştır. 9 kişiyle toplam görüşme süresi 360 dakika olmak üzere görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcıların izni ile 4 katılımcının zoom ile video kaydı alınmıştır. 5 katılımcının ses kaydı alınmasını istememesi nedeni ile not defterine kendi izinleriyle yanıtları doğrudan aktarılmıştır.

4 Bulgular

Veri toplama otellerin tamamı 5 yıldızlıdır. Her otelden sadece tek bir üst düzey yöneticiden veri elde edilmiştir. Yöneticilerden 2’si kadın diğerleri erkektir. Yöneticilerin yaşları 26-55 yaş aralığında dağılım göstermektedir. Genel olarak uzun kabul edilebilecek bir süre boyunca otelde çalışmakta olan yöneticilerin tamamı en az lisans düzeyinde eğitime sahiptir. 6 yönetici genel müdür iken, diğerleri departman müdürü veya departman sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Ayrıca yöneticilerin büyük kısmı (7 kişi) 10 yıldan fazla bir süredir sektörde çalışmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.

Katılımcı (K)	Cinsiyet/Yaş	Eğitim Durumu	Görev Bölüm/Pozisyon	Alınan	İşletme/İşletmede Çalışılan Süre	Sektör Deneyimi
K1	Kadın/26-35	Lisans	Satış & /Koordinatör	Pazarlama	A Oteli/4-6	6-10
K2	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Yardımcısı	Müdür	B Oteli/11’den fazla	21-25
K3	Erkek/46-55	Lisans	Önbüro/Genel Müdür		C Oteli/11’den fazla	16-20
K4	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Müdür		D Oteli/11’den fazla	16-20
K5	Erkek/36-45	Lisansüstü	Önbüro/Genel Müdür		E Oteli/11’den fazla	11-15
K6	Kadın/26-35	Lisans	Satış&Pazarlama/Koordinatör		F Oteli/6-8	6-10
K7	Erkek/46-55	Lisans	Önbüro/Genel Yardımcısı	Müdür	G Oteli/9-11	16-20
K8	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Müdür		Ğ Oteli/9-11	11-15
K9	Erkek/46-55	Lisans	Önbru/Genel Müdür		H Oteli/6-8	11-15

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz sürecinde literatür taraması sonucu araştırma sorularına ve konunun bütünlüğüne bağlı olarak 7 kategori belirlenmiştir. Uzman görüşleri neticesinde kategoriler daraltılarak toplam 4 kategoride değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1 İşlevsellik ve Denetim

Tablo 2’de her katılımcının kendi çalıştığı işletmenin sahip olduğu ödülleri ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların ödüllendirme programlarından Dünya Lüks Otel (World Luxury Hotel) ödülleriyle sahip olduklarını anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise Dünya Spa ve Wellness ödülleri (World Spa and Wellness Awards) ile Avrupa Sağlık ve Spa ödülleri (European Health & Spa Award) yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların diğer yanıtları irdelendiğinde işletmelerin sahip olduğu ödüller Conde Nast Travelers Readers Choice, Forbes, Wellness Travel Awards ve Travel & Hospitality Awards yanıtlarını veren kişilerin sayısı aynıdır.

Tablo 2: İşletmenin sahip olduğu ödüllendirme programlarına yönelik bulgular.

- World Luxury Hotel Awards (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9)	- Conde Nast Travelers Readers Choice (K8)
- World Spa and Wellness Awards (K3, K4)	- Travel & Hospitality Awards (K8)
- Wellness Travel Awards (K5)	- European Health & Spa Award (K2, K4)
	- Forbes (K1)

Tablo 3 incelendiğinde işletmelerin en sık tercih ettiği Dünya Lüks Otel (World Luxury Hotel) ödülleri cevabı olmuştur. Diğer cevaplar ise sırasıyla; 1 kişi Dünyanın En İyisi (World's Best Awards) ödülünü ve 1 kişi ise Conde Nast Traveler ödülleri tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer yandan 1 katılımcı wellness & spa kategorili ödülleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan 2 kişi ise ödüllerin hepsine katılmayı tercih ettiğini belirterek, bunun haricinde 1 katılımcı ise özellikle tercih ettikleri ödül programı olmadığını söylemiştir.

Tablo 3: İşletmelerin tercih ettiği ödülleri tespit etmeye yönelik bulgular.

- World's Best Awards (K4)	- Ödüllerin hepsine katılım (K4, K7)
- Wellness & Spa kategorili ödüller (K2)	- World Luxury Hotel (K3, K4, K5, K7, K8,)
	- Conde Nast Traveler (K8)

Konuya ilişkin katılımcılardan alınan bazı görüşler aşağıda verilmiştir;

- *Hemen hemen hepsine katılıyoruz. Genellikle Detoks ve Wellness Konseptiyle öne çıkan bir oteliz. Bulduğumuz bölge itibariyle çoğunlukla yabancı misafir profiline hizmet veriyoruz. Sahip olduğumuz misafir profilleri de Spa, wellness, detoks ve sağlıklı yaşam aktivitelerine ilgili oluyor (K2).*
- *Otelimizin sağladığı kriterlere uygun olan ödüllere katılıyoruz (K6).*

Tablo 4'e göre katılımcılardan 5'i 'lüks hizmet sunumunu' ödül programlarının kendilerinden en çok istenen kriter olduğunu belirtmektedir. Katılımcılara göre en çok istenen ikinci kriter ise 'teknolojik yenilikler ve otelin fiziki yapısı' kriteridir. Diğer katılımcılardan 2 kişi 'merkezi lokasyon, misafirlerin online derecelendirmeleri ve yorumları' yanıtlarını vermiştir. Bir katılımcı ise sırasıyla 'hijyen kuralları ve prosedürleri, çalışanların yeterlilik belgeleri ve becerileri' yanıtlarını vermiştir. Alınan yanıtlara göre her ödül sisteminin farklı kriterleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Programların kurumlardan istediği kriterlere ilişkin bulgular.

- Lüks hizmet sunumu (K1, K2, K5, K6, K7, K9)	- Merkezi lokasyon (K7, K9)
- Otelin fiziksel yapısı (K3, K6, K8, K9)	- Çalışanların yeterlilik belgeleri ve becerileri (K9)
- Teknolojik yenilikler (K2, K3, K4, K6)	- Misafirlerin online derecelendirmeleri ve yorumları (K3, K8)
- Hijyen kuralları ve prosedürleri (K9)	

Tablo 4 ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Lüks hizmet anlayışına uygun ürün ve servis sunmak (K1).*
- *Hizmet sunumu, tasarımı, teknolojik yenilikler, ekonomik verimlilik ve yaratıcılık vb. unsurlar istedikleri kriterlerdir (K2).*
- *İlk ve vazgeçilmez kural lüks olmak bununla birlikte sunulan hizmetlerdir (K5).*

- *Lüks hizmet, modern teknoloji kullanımı ve otelin büyüklüğü(K6).*

Katılımcıların çoğunluğu ‘satış pazarlama ve üst yönetim’ in bu süreçle ilgilendiğini ifade ettiği Tablo 5’ten anlaşılmaktadır. Katılımcılardan iki kişi ‘spa departmanı’ yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ‘merkez ofis, halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri’ yanıtının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Ödüllendirme sistemleriyle sorumlu departmanlara yönelik bulgular.

- Satış pazarlama (K2, K3, K4, K6, K7)	- Halkla ilişkiler (K8)
- Merkez ofis (K8)	- Misafir ilişkileri (K8)
- Üst yönetim (K3, K4, K6, K7, K8)	- Spa (K1, K2)

Alınan yanıtlardan yola çıkarak katılımcıların bazı görüşleri aşağıdaki gibi verilebilir;

- *Üst yönetim ve satış pazarlama bölümü bağlantılı olarak bu süreçleri yönetiyor (K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8).*
- *Her bölümün kendi bünyesine özgü standardize edilmiş ürün ve servis adımları mevcuttur. Bir SPA da olması beklenen tüm bu ürün ve servis standartları departmanımızın sorumluluğudur (K1-K2).*
- *Yönetim, Halkla İlişkiler ve Misafir İlişkileri departmanları koordineli olarak sorumludur (K8).*

Tablo 6’ya göre katılımcılar denetimlerin en çok oteli ‘ziyaret ederek ve konaklama’ yapılarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Diğer dört katılımcı ise ‘online denetleme’ yanıtını vermiştir. Yine katılımcılardan biri habersiz gelen ‘gizli denetçi’ ile yapıldığını belirtmiştir.

Tablo 6: ödüllendirme programlarının denetim sürecine yönelik bulgular.

- Gizli denetçi (K1)	- Online denetleme (K3, K5, K6, K8)
- Ziyaret ederek ve konaklama (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9)	

Yöneticiler bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların bazıları aşağıdaki gibidir;

- *Evet denetleniyor. Bazen çevrimiçi üzerinden istedikleri bilgiler oluyor, misafir yorumları, otel puanlamaları gibi bunları iletiyoruz. Kimi zaman ise gelip otelimizde konaklama yaparak denetleme yapıyorlar (K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9).*
- *Denetim kurumun juri heyeti tarafından yapılıyor. Daha çok süreç çevrimiçi yönetilmektedir (K3-K5-K6-K8).*

4.2 Fayda

Katılımcılara göre ödül programlarının avantajlarından en çok ‘prestij’ konusunda değerlendirme yapılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde katılımcılardan iki kişi ‘ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmak, hizmet kalitesinin artırımı, sürdürülebilirlik ve marka’ yanıtını vermiştir. Son olarak katılımcılar ‘motivasyon, bilinirlik, iletişim ve pazarlama aracı, imaj, reklam, çalışan motivesi, halkla ilişkiler ve standartların aynı düzeyde tutulması yanıtlarını eşit sayıda kişi cevap olarak vermişlerdir.

Tablo 7: Ödüllendirme sistemlerinin avantajlarına yönelik bulgular.

- Motivasyon (K1)	- Sürdürülebilirlik (K3,K4)
- Bilinirlik (K1)	- Marka (K6 ,K7)
- Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmak(K2, K8)	- İmaj (K6)
- Prestij (K3,K4, K8)	- Reklam (K6)
- Hizmet kalitesinin arttırımı (K8 ,K9)	- Çalışan motivesi (K8)
- İletişim ve pazarlama aracı (K3)	- Halkla İlişkiler (K8)
	- Standartların aynı düzeyde tutulması (K3)

Katılımcılar tarafından değinilen bazı avantajlar aşağıda verilmektedir;

- *Tüm dünyada daha aktif rol oynayacağına ve bu ödüllerin seyahat edecek insanlar için önemli bir kriter olduğuna inanıyoruz. Tüm dünyadaki turizm sektörü içerisinde ne kadar önemli bir marka olduğumuzu ödülle belgeliyoruz. Sadece bu prestijli ödülü kazandığımızda aynı zamanda eşsiz ve özgün konaklama ve ağırlama deneyimlerimizi gündeme getiriyoruz(K7).*
- *Biz işletme olarak her zaman daha iyi standartlarda misafirlerimize hizmet vermek isteriz. Bu tarz yarışmalar bizi bu yönde geliştiriyor. Standartlarımızı geliştiriyoruz eksiklerimiz var ise onları tamamlıyoruz. Bu da normal olarak hizmet kalitesini arttırıyor ve misafirlerimiz mutlu bir şekilde otelimizden ayrılıyorlar(K9).*

Tablo 8'deki katılımcıların yanıtlarına göre ödüllendirme sistemlerinin işletmeye karşı olumsuz bir tutum ve yaptırım olduğu ortaya konmuştur. Katılımcılardan üç kişi 'konuk güvenin zedelenmesi' yanıtını vermiştir. Verilen cevabı takiben 'mükemmeliyetçiliği koruyamama ve prestij kaybı' yanıtı yer almaktadır. Diğer katılımcıların ise 'marka zedelenmesi, misafir gözünde intiba kaybı, ödül iptali ve beklentiyi karşılayamama' yanıtlarını veren kişi sayısı aynıdır. Çalışma kapsamında görüşülen dokuz yönetici pozisyonundaki katılımcılar dikkate alındığında yedi kişinin farklı dezavantajları olduğunu ve işletme kalitesini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Diğer iki kişi ise dezavantajı olmadığını savunmaktadır.

Tablo 8: Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajlarına yönelik bulgular.

- Prestij kaybı (K2,K3)	- Mükemmeliyetçiliği koruyamama (K2, K8)
- Marka zedelenmesi (K7)	- Ödül iptali (K6)
- Konuk güveninin zedelenmesi(K4, K5,K9)	- Beklentiyi karşılayamama (K9)
- Misafir gözünde intiba kaybı (K3)	

Katılımcılar tarafından değinilen bazı dezavantajları aşağıda verilmektedir;

- *Aldığımız ödüllere belirli hizmet ve kalite mükemmeliyetçiliğini her zaman korumak zorundayız. Korumakla kalmayıp daha iyi kaliteli hizmet vermek için çaba sarfetmek gerekiyor. Aksi takdirde sahip olduğunuz bu ödüllerin uygulamaya geçtiğinizde sağlayamıyorsanız prestij kaybına neden olabilir(K2).*
- *Kaliteden ödün verdiğinizde tam elde ettiğiniz avantajlar dezavantaja dönüşebiliyor. Bununla birlikte aldığınız ödül denetleyen jüri tarafından iptal edilebiliyor(K6).*
- *Sahip olduğunuz markanız zedelenabilir. Öne sürdüğümüz kaliteli hizmeti karşılayamadığınız zaman kurumun markasına zarar verebilir(K7).*

Katılımcılar bu süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükler bağlamında en çok 'eğitim ve ulaşım' konusunda güçlüklerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Tablo 9'a göre katılımcılardan alınan diğer yanıtlar ise sırasıyla 'uygulama denetimleri, sürdürülebilirlik, misafiri memnun etme çabası, konumlandırma ve destinasyon tanımlamadır. Alınan yanıtlara göre yöneticilerin bu süreçte

karşılaştıkları güçlüklerin işletme yoğun sezondayken verilemeyen yeterli eğitim ve uluslararası düzeyde düzenlenen ödül törenlerinin yapılan lokasyona ulaşımının zor olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Süreç yönetimde karşılaşılan güçlüklerle yönelik bulgular.

- Eğitim (K1, K9)	- Ulaşım (K5, K7)
- Uygulama denetimleri (K1)	- Konumlandırma (K8)
- Sürdürülebilirlik (K4)	- Destinasyon tanımlama(K8)
- Misafiri memnun etme çabası (K3)	

Katılımcılara ödüllendirme programlarındaki süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlüklerle ilgili bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Eğitim ve uygulama denetimleri (K1).*
- *Herhangi bir güçlükle karşılaşmadık. İşletmemizin kurumsal gücü yüksektir. Bulduğumuz konum itibariyle uluslararası düzeyde tanınan bir oteliz. Bazen galalarda yapılan ülkede olmak durumunda kalabiliyoruz. Yoğun dönemlerde bunu yönetmek zor olabiliyor (K5).*
- *Yarışmanın ilk aşaması oylama. Sizi sevenler, misafirlerin, sosyal medya takipçilerinden oy istiyorsunuz. Oylama 1 ay kadar devam ediyor. 30 gün sonunda oylar ker kategoride sayılır. Ülkenin en iyisi, bölgenin en iyisi, kıtanın en iyisi ve dünyanın en iyisi şeklinde kategoriler var. Bunların Avrupa'nın Lüks Spa'sı vb. alt kategoriler bulunuyor. Yüksek oy almışsan tekrar jüri tarafından değerlendiriliyorsunuz. Jürinin sorgulama ve kıyaslamaları en son aşama oluyor. Bu ödül törenin yapılacağı lokasyona davet ediliyorsunuz. Ulaşım sorunu bu devrede araya girebiliyor (K7).*

Tablo 10 Katılımcıların ödül programlarının uluslararası ve ulusal platformda pazarlama aracı olarak kullanıyor kullanımına ilişkin kullanımını ifade etmektedir. Katılımcıların cevaplarını incelendiğinde 'Sosyal medya platformlarının (bookings, tripadvisor, tatil sepeti)' yanıtı tüm katılımcılar tarafından ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar ödülü veren 'kurumun kendi web sitelerinde' cevabını ikinci sırada vermiştir. Katılımcılar sırasıyla 'e-mail imzalarında uluslararası fuarlarda, baskılı evraklarda, görsel ve dijital platformlarda' kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 10: Ödüllendirme sistemlerinin pazarlama aracı olarak kullanımına yönelik bulgular.

- İlgili kurum sosyal medya hesapları (K8, K9)	- Uluslararası fuarlarda (K8)
- Kurumun e-mail imzalarında(K2, K9)	- Baskılı evrak (K8)
- Kurumun kendi web sitelerinde(K1, K2, K3 K4, K6, K7)	- Sosyal medya platformları(bookings, tripadvisor, tatil sepeti) (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8,K9)
- Görsel ve dijital platform (K3)	

Konuyla ilişkili olarak yöneticilerin verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- *Pazarlama aracı olarak kullanıyoruz. Çoğunlukla mail adreslerinde, otelin kendi web sitesinde ve diğer sitelerde otelimizin ismiyle birlikte reklam amaçlı kullanıyoruz (K1- K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9).*
- *Dünyanın prestijli seyahat platformları tarafından başarınız belgeleniyor. Bizde bu ödülleri web sitemizde ve diğer web sitelerinde paylaşıyoruz. Ayrıca ödülü veren kuruluş kendi web sitesinde de kullanıyor (K1- K2- K3-K4-K6-K7).*

Katılımcıların geneli ödül programlarının pazar payını genişletme (yeni müşteri elde etme) konusunda işletmeye faydası olduğunu düşünmektedir. Tablo 11'e göre katılımcıların en çok cevap olarak 'reklam, ulusal ve uluslararası pazarda tanınmak' gibi değerlendirmelere yer almaktadır. İki kişi ise 'kaliteli

hizmet kaliteli misafir potansiyeli’ diyerek aynı yanıtı vermiştir. Bunun dışında sırasıyla ‘dünya klasmanın ön plana çıkmak, pazar bölümlendirmeye dayalı destek ve prestij’ yanıtları verilmiştir.

Tablo 11: Sistemin pazar payını genişletme yönelik bulgular.

- Ulusal ve uluslararası pazarda tanınmak (K2, K3, K7)	- Dünya klasmanında ön plana çıkmak (K6)
- Reklam (K1, K4, K9)	- Segmentasyonel destek (K8)
- Kaliteli hizmet kaliteli misafir potansiyeli (K5, K9)	- Prestij (K3)

Katılımcıların Tablo 11’deki değerlendirmelerine yönelik bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Tabi ki. Daha çok bunun için bu ödül programlarına katılım sağlıyoruz. Hem ulusal hem uluslararası pazarda tanınmak (K2-K3-K7).*
- *Müşteri portföyümüz neredeyse hep aynı. Web sitemizi ziyaret edip bizi tercih etmekte. Reklam bu kısımda çok önemli tabi (K1-K4-K9).*
- *Motive olmuş bir kurum olarak işini daha iyi yapabilme yetisi elde etmektedir. Aldığımız ödüller de bu devrede kendini göstermektedir. Kaliteli hizmet sonucunda kaliteli misafir potansiyelini taşımaktadır (K5-K9).*

Tablo 12’ye göre katılımcılar işletmenin sahip olduğu ödüllerin misafirler açısından farkındalık oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu ‘iletişim kanalları’ şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan iki kişi ‘üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları’ yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise ‘spa konseptli kurum, pazar araştırması, fiziksel olarak otelin her köşesi, reklam ve yapılan paylaşımlar’ cevaplarını vermiştir.

Tablo 12: Ödüllendirme sistemlerinin farkındalığa katkısına yönelik bulgular.

- İletişim kanalları (K6, K7, K9)	- Pazar araştırması (K2)
- Spa konseptli kurum (K4)	- Reklam ve yapılan paylaşımlar (K8)
- Üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları (K1, K5)	- Fiziksel olarak otelin her köşesi (K3)

Bu konu katılımcılardan elde edilen görüşlerin bir kısmı aşağıda verilmektedir;

- *Kesinlikle oluşturmaktadır. Aldığımız ödüllerle birlikte üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikalarımızla farkımızı ortaya koyarak tercih edilen bir oteliz (K1-K5).*
- *Çoğunlukla insanlar bir yere hizmet almadan önce hizmet alacağı otel ile ilgili az da olsa araştırma yapıyor. Almış olduğumuz bu otel ödüllerini gördüklerinde daha cazip gelebiliyor(K2).*
- *Aldığımız bu ödülleri fiziksel olarak otelin bir köşesine koyuyoruz. Misafir bu ödülleri gördüğünde ‘Waoww’ dedirtiyorsunuz ve otele çekmiş oluyorsunuz (K3).*

4.3 Maliyet

Tablo 13 ödüllendirme sistemlerinin işletmelere olan mali yükleri ile ilgilidir. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde seyahat ve kayıt ücretlerinin işletmelerin mali yükleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında en çok ‘kayıt ücreti’ yanıtı beş kişi tarafından verilmiştir. İkinci sırada ‘seyahat ücreti’ cevabı yer almaktadır. Katılımcıların ikisi ise işletmeyi mali yönden etkilemediğini ifade etmiştir.

Tablo 13: Ödüllendirme sistemlerinin kurumlara mali yüklerine yönelik bulgular.

- Seyahat ücreti (K1, K8)	- Kayıt ücreti (K1,K3, K4, K6, K7)
---------------------------	------------------------------------

Mali yüklerle ilişkin olarak katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda verilmiştir;

- *Evet. Ulaşım ve kayıt ücreti oluyor (K1-K3-K4-K6-K7).*
- *Sadece World Luxury Hotel Awards gala gecesi için ücretlendirme yapmaktadır. Ve ödülün gerçekleşeceği lokasyona seyahat masrafı olmaktadır. Örnek olarak 2018 yılında Bali 'de, 2019 yılında Finlandiya 'da gerçekleşti. 2020 yılı ise online gerçekleşmiştir (K8).*

Katılımcıların ödüllendirme sistemlerinin yaptırımları konusunda farklı cevaplar verdikleri görülmüştür. Tablo 14'e göre atılımcılardan dördü soruya verdiği yanıt 'prestij kaybı'dır. Yanıtlar sırasıyla verildiğinde üç kişinin 'ödüllere tekrar katılmama ve ödül iptali' cevabına ikinci sırada yer verdiği anlaşılmaktadır. Bir kişi ise olumlu açıdan 'tanınmış olmak' yanıtını vermiştir. İki katılımcı ise maddi yaptırım 'kayıt ve başvuru ücreti' olduğunu ifade etmiştir. Son sırada ise 'misafir memnuniyetsizliğinin artışı ve ulaşım masrafı' cevapları birer kişi tarafından verilmiştir.

Tablo 14: Ödüllendirme programlarının yaptırımlarına yönelik bulgular.

Manevi yaptırım	Maddi yaptırım
- Prestij kaybı (K1, K4, K7,K9)	- Kayıt ve başvuru ücreti (K1, K2)
- Ödüllere tekrar katılmama (K3, K4,K8)	- Ulaşım masrafı (K7)
- Tanınmış olmak (K2, K6)	
- Misafir memnuniyetsizliğinin artışı (K9)	
- Ödül iptali (K3,K5, K8)	

Yöneticilerin ödül programlarının yaptırımlarına ilişkin verdikleri cevapların bir kısmı aşağıda verilmektedir;

- *Bazı ödül programlarının maddi ve manevi yaptırımları oluyor. Maddi açıdan her ödüllendirme sisteminin farklı kayıt ve başvuru ücretleri oluyor. Manevi olarak ise sahip olduğumuz bu ödüllendirme programıyla tanınmış oluyoruz. Ayrıca kendi sitelerinde otelimize yer veriyorlar (K1-K2-K6).*
- *Ödüllere sahip otellerin denetimleri oluyor. Gerekli kriterleri karşılamadığımızda manevi olarak prestij kaybı ve kurum açısından tekrar ödüllere katılmama gibi sorunlar ortaya çıkabiliyor (K3-K4-K7-K8-K9).*
- *Şayet gerekli kriterler sağlanmaz ise ödül iptali veya tekrar katılımında problem oluşmaktadır (K3-K4-K5-K8).*

4.4 Kurum Kültürü

Katılımcıların tamamı ödüllendirme programları kurum içi kültürünü etkilediğini belirtmişlerdir. Tablo 15'de bu konuya ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 15: Programların kurum içi kültürü etkilemesine yönelik bulgular.

- Çalışan bağlılığının yükselmesi (K2,K3, K5)	- Güçlü iletişim (K6, K9)
- Motivasyon artırıcı etkisi (K2, K4,K9)	- Aidiyet hissi oluşması (K7)
- İşletmenin vizyon ve misyonuna faydası (K4, K5, K8)	

Konuyla ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Bu ödüllendirme programları çalışan bağlılığının yükselmesinde önemli katkısı oluyor. Her zaman motivasyon artırıcı etkisi kurum içinde de yansıyor (K2-K3-K4-K5-K9).*

- *Tabi ki etkiliyor. Belirlediğimiz misyon ve vizyonumuza faydası oluyor (K4-K5-K8).*
- *Etkiliyor. Üst yönetim ve çalışanlar arasında iletişimi güçlendiriyor (K6-K9).*
- *Otelimizdeki çalışanlarımızla hepimiz ortak bir çaba içerisinde oluyoruz. Bunu başardığımızda personellerimizde kurumsal aidiyet hissi oluşuyor. Davranışları olumlu yönde oluyor. Bununla birlikte otelimize bağlılık oluşuyor (K7).*

Ödül programlarının personelin dolaylı ve doğrudan katılımlarıyla orantılı görüşler elde edildiği Tablo 16'dan anlaşılmaktadır. Bu konuda 'ekip çalışması' yanıtını aynı sayıda kişi vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada 'çalışanların %100 katılımı, çalışanların sağladığı hizmet ve oylama sürecine katılımı' yanıtının yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan bir kişi ise 'çalışanların misafirperverliği' yanıtını vermiştir.

Tablo 16: Çalışan personelin sürece dolaylı-doğrudan katılımlarına yönelik bulgular.

- Çalışanların %100 katılımı (K1, K2,	- Çalışanların misafirperverliği (K2)
- Çalışanların sağladığı iyi hizmet (K1 ,K9)	- Oylama sürecine katılımı (K6, K7)
- Ekip çalışması ruhu (K3, K5 , K8, K9)	

Personelin doğrudan veya dolaylı katılımlarına ilişkin olarak yöneticilerin verdiği bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Otelcilik sektörü hizmet odaklı olduğundan ve hizmeti sunan ve hizmeti alan insan olduğundan insan faktörü en önemli konu. Gücümüz herhangi bir personelin yapmış olduğu hizmet ile doğru orantılı. Ödüllendirmeler çalışanlarımızı motive etmekte aynı zamanda ekip çalışmasına katkı sağlamaktadır (K3-K5-K8-K9).*
- *Tüm adımlar iş tanımlarımızın bir parçasıdır, herkesten %100 katılım beklenmektedir (K1-K2).*
- *Tabi ki. Çalışanlarımızda oylama sürecine dahil ediyoruz. Çünkü bu oylamalar tüm halka açık bir şekildedir (K6-K7).*

Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasında kolaylık sağlanıp sağlamadığına ilişkin bilgiler Tablo 17'de verilmektedir. Katılımcıların bazıları 'farkındalık oluşması ve süreçteki yönetim' yanıtını verirken diğer üç katılımcı ise birbirine zıt olan 'iş yoğunluğunun seyrekleşmesi ve otel yoğunluğu' yanıtını vermiştir. Tablo 18'de katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular verilmiştir.

Tablo 17: Programların yönetim-çalışan ilişkilerine etkisine yönelik bulgular.

- Farkındalık oluşması (K1, K6, K8)	- Otel yoğunluğu (K2, K7)
- İş yoğunluğunun seyrekleşmesi (K5)	- Süreçteki yönetim (K3,K4, K9)

Konuyla ilgili otel yöneticilerinin bazı görüşleri doğrudan aşağıda raporlanmıştır;

- *Farkındalık oluştu. Ekip çalışmasının önemine tüm ekipte bilinçlenme yaşanmaktadır (K1-K6-K8).*
- *Üst yönetim ve alt yönetim olarak değil de önemli olan süreçteki yönetimdir (K3-K4-K9).*
- *İş yoğunluğu her otel gibi bizim otelimizde de var çoğu zaman yoğunluktan istenilen katılım sağlanamayabiliyor. Kendi maillerinde misafirlerine tekrar ulaşmak yoğunluğun içinde zorlayabiliyor (K2-K7).*

Paydaşların bilinç düzeyinin ölçüldüğü araştırmada çalışanların ve katılımı sağlanan kişilerin sahip olunan bu ödüllendirme programlarına yönelik bilinç düzeyleri Tablo 18'de yer almaktadır. Katılımcıların tamamı çalışanların ödüllendirme programlarının bilincinde olduklarını ifade etmiştir. Tablo 18'de katılımcıların soruya verdiği yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların ödül programları bilinç düzeyine yönelik yönelik bulgular.

- Bilgilendirme toplantıları(K2, K4, K5,K9)	- Gerekli açıklamalar yapılarak (K5, K9)
- E-mail aracılığı ile (K3,K7)	- Eğitim(K3 ,K4)

Bilinç düzeyine ilişkin katılımcıların bazı görüşleri aşağıda raporlanmıştır;

- *Bilincindeler. Yapmış olduğumuz kurum içi toplantılarımızda da aldığımız başarıyı belirtiyoruz (K2-K7-K8).*
- *Elbette bilincinde. Her ödüllendirme programlarına katılım olmadan önce gerekli tüm açıklamalar tüm ekip ile paylaşılmaktadır (K5-K9).*
- *Evet bilincindeler. Eğitim veriyoruz ve bilgilendirme mailleri atıyoruz. Ayrıca çalışanlar oteli benimsediğinde başarı sağlıyorsunuz (K2-K3-K4-K7-K8).*

Ödüllendirme sistemlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi adına izlenen yönetmelere ilişkin bilgiler Tablo 19’da yer almaktadır. Katılımcılar konuyla ilgili olarak sıklıkla ‘eğitim, bilgilendirme toplantıları ve sözlü olarak takdir/tebrik/teşekkür’ cevaplarını vermiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak çalışanların ödül programlarını benimsendiği söylenebilir.

Tablo 19: Sistemlerin çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik bulgular.

- Eğitim(K1,K3 ,K9)	- Takdir/Tebrik/Teşekkür (K2, K6, K7, K8)
- Bilgilendirme toplantıları(K2, K4, K5,K9)	

Konuya ilişkin katılımcıların bazı görüşleri aşağıda verilmiştir;

- *İşletmemizde bu ve buna benzer organizasyonlarda bilgilendirme ve eğitimler yapılmakta ve çalışanlar yapacakları işin önemini fark edip daha da bilinçli hale gelmektedir (K1-K3-K9).*
- *Katıldığımız bu ödüle layık görüldüğümüzde sonrasında toplantılar yapılmaktadır. Aldığımız bu ödülün bize nasıl başarı getirdiğinin önemini anlatarak kendilerini çabaları için tebrik ediyoruz (K2-K4-K5-K9).*
- *Otelin başarısının ekip çalışmasıyla elde edildiğini ve bu ekibin parçası oldukları için takdir ve teşekkürlerimizi iletiyoruz (K2-K6-K7-K8).*

Yukarıda katılımcılardan alınan bilgilere göre çalışanların takdir, teşekkür ve tebrik aldıkları otelin layık görüldüğü ödüller üzerinde katkıları olduğunu hissettirmenin olumlu etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca personelin ödülleri bilmesi adına bilgilendirme toplantıları ve eğitimler verildiği tespit edilmiştir. Verilen bu eğitimler ile birlikte, işletmeler bu süreçlerde oynadıkları rolün önemini fark edip daha bilinçli hale gelmektedir.

5 Sonuç ve Değerlendirme

Dünya Lüks otel ödüllерinin uluslararası rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla işletmeler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu programlarda otele gizli misafir, online denetleme ya da konaklama için ziyarete gelen jüri heyeti tarafından belirlenen kriterlere uygunluğu denetlenmektedir. Otellerin sahip olduğu ödüller işletmelere motivasyon etkisi, marka, imaj, iletişim ve pazarlama gibi alanlarda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ödüller işletmelerin hizmet kalitesini artırarak üst düzeyde standartlarda hizmet verme arayışında oldukları ifade edilebilir. Ödüllendirme programlarına sahip işletmeler aldıkları ödüllerle daha lüks ve kaliteli hizmet verdikleri algısına sahip olmaktadır. Aksi durumda prestij kaybı, marka zedelenmesi, güven kaybı ve kalite standartlarını koruyamama gibi sorunların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

İlgili oteller için teknolojik yenilikler, lüks hizmet sunumu, hijyen kuralları ve prosedürleri, otelin fiziksel kanıt unsurları ve misafirlerin online derecelendirilmeleri ve yorumlarının önemli kriterler olduğu ve literatürde yer alan ödüllerin başvuru kriterleriyle uyumlu olması gerektiği söylenebilir. Bunun yanında, ödül törenin yapıldığı ülkelere yapılan seyahatlerin ve ödüllere kayıt sistemi aşamasında başvuru sürecinin mali yükü işletmeler açısından olumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu maliyetlere rağmen, işletmeler satış özendirme çabalarının bir gereği olarak bu törende bulunmayı önemsemektedir. Çünkü ödül töreninden geri kalmak bazı maddi maliyetleri engellese de, prestij kaybı, ödül törenlerinden men edilme ve misafir memnuniyetsizliği gibi manevi kayıpları beraberinde getirebilmektedir.

Ödül platformları için ayrı ayrı depolanan materyaller ve dosyaların işletmelerin kurumsal hafızasında kayıt altına alındığının sonucuna varılmıştır. Ödüllerin işletmelerin vizyon ve misyonuna, çalışan bağlılığının yükselmesiyle aidiyet hissi oluşmasına ve güçlü iletişim ile hem işletme hem çalışan için motivasyon artırıcı rolleri bulunmaktadır. Kaliteli hizmet sunumunda emek yoğun işletmeler olan turizm işletmeleri için ekip çalışması bağlamında doğrudan veya dolaylı etkilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, İşletmelerin üst yönetim, merkez ofis, satış pazarlama, misafir ilişkileri, halkla ilişkiler ve spa departmanları bu süreçlerde sorumluluk almaktadır. Süreçten sorumlu tüm departmanlar ileri düzeyde İngilizce bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Konuyla ilgili çalışanlar arasında farkındalık oluşması, yöneticinin planlı ve doğru bir şekilde çalışanlarının sürece entegre etmesiyle ilgilidir.

Ödüllendirme programlarıyla oteller ulusal ve uluslararası pazarda adını duyurmak, rekabet avantajı sağlamak, prestij, misyon ve vizyonunu gerçekleştirme gibi amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla bu işletmeler hijyen, profesyonellik, tanıtım ve hizmet kalitesi gibi konularda uluslararası standartlarda hizmet sunmak zorundadır. Spa & wellness turizm hizmeti veren 259 otel içinde, 5 yıldızlı 11 otelin Dünya Lüks otel ödül programlarında yer alması, genel anlamda Türkiye’de spa & wellness turizmine yönelik hizmetin eksikliği dolayısıyla spa & wellness kavramının yeterince önemsenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Wellness turizmi bağlamında hizmet veren otellerin benimsediği ödüllendirme programları ile diğer otelleri analiz ederek pazarlama stratejilerini belirlemeleri yararlı olabilir. Türkiye gelişim kriterlerine bağlı olarak wellness turizmiyle ilgili stratejilerin doğru bir şekilde uygulanabilmesi adına Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da denetimlerin yapılması ve wellness oteli olarak isim almasında bazı kriterler ve standartların olması yararlı olabilmektedir. Yurtdışında sunulan wellness hizmetlerine yönelik araştırmalar yapılarak uygun olanlarının Türkiye’de uygulanması önerilebilir. Bununla birlikte Türkiye’de spa & wellness turizmine yönelik bilimsel araştırmaların da nicelik ve niteliksel bağlamlarda artırılması gerekmektedir. Spa & wellness hizmeti veren işletmeler üzerine ilgili yapılmış olan çalışmalar ve değerlendirmeler derlenebilir ve ortaya çıkan sonuca göre stratejiler geliştirilebilir. Spa & wellness hizmetlerinin otel işletmelerine olan etkileri müşteri memnuniyeti bağlamında nicel araştırma yöntemleri kullanılarak da gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Global Wellness Institute. (t.y.). *What is wellness tourism?*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

- International SPA Association. (t.y.). *Global Best Practices for the Spa Industry*. <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/standards-practices/ispa-best-practices.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.10.2020)
- Liu, I.C. (2012). The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. *Scientific Research*, 2(4), 458-464.
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawjin, J. and Peeters, P. (2017). Research for TRAN Committee- Health Tourism in the EU: A General Investigation. Brussels: European Parliament. *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*, 5-144.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2010). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu*. Dosya Dergisi, 99-113.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Sağlık Bakanlığı. (2017). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Smith, M. K. and Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford,UK: Butterworth-Heinemann.
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). *Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri*. S. P. Temizkan içinde, Sağlık Turizmi (s. 11-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tontuş, H. Ö. (2015). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.10.2020)
- Tütüncü, Ö. (2013). *Termal ve Spa Hizmetleri*. N. Kozak içinde, Rekreasyon ve Sağlıklı Yaşam (s. 2-6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- WHO. (2019). <https://www.who.int/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Yalçınkaya, M., Gök Özer, F. ve Yavuz K. A. (2007). Sağlık Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 409-420.
- Yılmaz, C. (2010). *Medikal Turizm Araştırması*, <https://docplayer.biz.tr/743109-T-c-saglik-bakanligi-temel-saglik-hizmetleri-genel-mudurlugu-saglik-turizmi-birimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği

1st Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN¹ , 2nd Oğuzhan TURAN^{*2} 

¹ Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye.
bzenigin@subu.edu.tr

² Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye.
y205016006@subu.edu.tr

ÖZ

Dünya ve Türkiye’de etkisini her geçen gün daha da arttıran COVID-19 pandemisi birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de öngörülemez yaralar açmıştır. Genel bir anlatımla, turizm faaliyetleri tüm dünyada durma noktasına gelmiştir. Bu çalışma turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutan konaklama işletmeleri üzerine yapılmış olup, pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Öncelikle dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi kavramları açıklanmıştır. Sonrasında COVID-19 pandemisinin turizme etkileri ve bu dönemde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir? Sorusu araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde araştırma sorusu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Kocaeli ilinde birbirlerinden farklı kategoride hizmet veren 9 adet turizm belgeli otelin yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, görüşmeler sonrasında ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Verilerin analizi noktasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinden önemli derecede olumsuz etkilendiklerini, pandemi döneminde farklı müşteri portföylerine hitap ettikleri, değişen şartlara uyum sağlamada dijital pazarlama araçlarının kullanımlarının yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Bilhassa bu pazarlama araçlarından sosyal medya araçlarının öncelikli olarak tercih edildiği ve sonrasında işletmelerin kendi web sitelerinin tercih sıralamasında yerini aldığı gözlemlenmiştir. Sıralama yapmak bağlamında en çok tercih edilen dijital pazarlama unsurları olarak; Instagram, Facebook ve işletmelerin kendi web siteleri olduğu ve ayrıca seyahat acentelerinin etkisinin daha arka planda kaldığı bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Konaklama İşletmeleri, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

*Sorumlu yazar e-mail: y205016006@subu.edu.tr

A Research on the Importance of Digital Marketing for Hospitality Businesses in the COVID-19 Process: The Case of Kocaeli

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which is increasing its impact in the world and in Turkey, has caused unpredictable wounds in the tourism industry as well as in many industries. In general, terms, tourism activities have come to a standstill all over the world. This study has been done on accommodation enterprises, which are at an important point in the tourism industry, and it is aimed to emphasize the importance of digital marketing for accommodation enterprises during the pandemic period. First of all, digital marketing, COVID-19 pandemic concepts are explained. Afterwards, the effects of the COVID-19 pandemic on tourism and the importance of digital marketing for accommodation businesses in this period were emphasized. What is the importance of digital marketing for accommodation businesses during the COVID-19 pandemic? The question was determined as a research question in accordance with the purposes of the research. Interviews were held with the managers of 9 hotels operating in Kocaeli, serving in different categories, and the findings that emerged after the interviews were evaluated. Descriptive analysis technique was used at the point of data analysis. As a result of the research, it has been observed that accommodation businesses are significantly affected by the COVID-19 pandemic, they appeal to different customer portfolios during this pandemic period, and their use of digital marketing tools in order to adapt to changing conditions. In particular, it has been observed that among these marketing tools, social media tools are primarily preferred and then businesses take their place in the preference order of their websites. If sorted by order, the most preferred ones are; It is among the findings that Instagram, Facebook and businesses have their own websites, and the influence of travel agencies is more in the background.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Hospitality Businesses, Digital Marketing, Social Media

1 Giriş

COVID-19 pandemisi dünya genelinde turizm endüstrisini derin bir şekilde etkilemiştir. Bu etkilerin başlangıç noktasına bakıldığında genel kabul gören kanı koronavirüstür. Koronavirüs, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar ve vakalarda görülen artışlar sonucunda 13 Ocak 2020'de COVID-19 pandemisi adıyla tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Dünyada ve Türkiye'de geline noktada pandeminin boyutu her geçen gün daha da artmakta ama geçtiğimiz sene olan 2020 yılını günümüz ile karşılaştırdığında konu hakkındaki toplumsal bilgisizlik azalmış, aşılama çalışmaları artarak devam etmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu pozisyonda dünya çapında en çok yara almış endüstrilerden biri turizm endüstrisidir. İnsanların sağlıklarının doğrudan tehlike altına girmesi en önde turizm faaliyetlerinden vazgeçmelerine veya kısıtlamalara takılmalarına sebebiyet vermiştir. Nisan 2020 itibarıyla, tüm dünya destinasyonlarının %96'sı COVID-19 salgınına önlemeye yönelik seyahat kısıtlamaları uygulamıştır. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte uçuşlar, otel rezervasyonları, etkinlikler, festivaller iptal edilmiş ve bu durum küresel turizmi oldukça etkilemiştir (Ayyıldız, 2020).

Haliyle artık gelecekte birçok kural yeni düzenlemelere göre düzenlenerek şekil alacaktır. Bu çalışma kapsamında öncelikle dijital pazarlama kavramı, sonrasında COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri, en sonunda ise pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi kavramı ele alınarak açıklanmıştır. Araştırmanın devamında örneklemini oluşturan Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren oteller için dijital pazarlamanın önemi üzerine veriler toplanmış ve çalışmanın geri kalan kısmında elde edilen veriler aktarılmıştır.

2 Literatür Araştırması

2.1 Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Acar (2020), COVID-19 pandemisi ve turizm faaliyetlerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada mevcut ve ilerleyen zamanlardaki pandeminin olası etkilerini araştırmış, virüsün uzun yıllar boyunca hissedilecek olumsuz etkileri olduğunu, turizm endüstrisinin de bu olumsuzluklardan etkileneceğine vurgu yapmıştır. Aydın ve Doğan (2020), COVID-19 pandemisi sonrası turizm endüstrisindeki yeni değişimlerle birlikte, turistlerin karar ve davranışlarındaki değişiklikleri inceleyip, turistlerin kitle turizmi yerine kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama gibi tatil türleri tercih edeceğini araştırmada belirtmişlerdir.

Bakar ve Rosbi (2020), COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında arz-talep teorisinin piyasa dengesine göre turizm sektörünün fiyatının talepteki düşüşe paralel olarak düşmeye devam edeceğini, turizm endüstrisinde azalan talebin önlenmesi ve durdurulması için hükümetlerin önleyici bir mekanizma geliştirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak hükümetlerin önleme eyleminin olmaması durumunda, turizm endüstrisinin ekonomik çöküşe maruz kalacağını belirtmişlerdir.

Chang, vd., (2020), COVID-19 sonrası sürdürülebilir turizmle ilgili yaptıkları çalışmada turistlerin çıkış noktasından varış noktasına kadar destinasyonlarda sosyal mesafenin korunması gerektiğini, yolculuk esnasında kişisel koruma ekipmanı kullanılmasının önemini belirterek, din turizmi, macera turizmi, çiftlik turizmi, kongre turizmine yönelmek gerektiğini, otellerde giriş ve çıkış işlemleri yapılırken, yemek servisi ve sosyal faaliyetler esnasında sosyal mesafenin korunmasının önemini vurgulamışlardır. Demir, Günaydın ve Demir (2020), otel, havayolu, yat ve tekne işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üst düzey yöneticileri/sahipleriyle görüşme yaparak COVID-19 pandemisinin Türkiye’de turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada COVID-19 pandemisi ile mücadelede tüm endüstri paydaşlarının iş birliği yapması gerektiği vurgulanarak, kalabalık turizm tesisleri, ulaştırma araçları, restoran ve eğlence yerleri, tur programları ve transferler yerine kişiye özel hizmetlerin sunulduğu, daha küçük tesislerin ve daha küçük grup tatil, seyahat hizmetlerinin ve bireysel hareketlerin tercih edileceğini öngörülmektedir.

Demir ve Türkmen (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türk turistlerin tatil yapmaya yönelik bakış açıları ve beklentilerini ortaya çıkartmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında turistlerin önemli bir kısmının seyahat yasaklarının kalkması durumunda 2021 yılı Temmuz-Ekim dönemi içerisinde butik otellerde tatil yapmayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin temizlik ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda tedbir alması gerektiği belirtilmiştir. Doğancı (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türkiye’deki turizm endüstrisindeki destek uygulamalarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada ilgili kurumların sertifika programları, teşvik unsurları ve iş esnasında uyması gereken kuralları incelemiş; en kapsamlı düzenlemelerin konaklama işletmeleri içerisinde yapıldığını belirtmiştir. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’na düzenlenen “Sağlıklı Turizm Sertifika Programı” ile birçok departmana ilişkin hijyen kuralları sağlandığı fakat seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri ve ulaştırma endüstrisinde yeterli düzenlemelerin olmadığı vurgulanmıştır.

Eryılmaz (2020), Türkiye’de bulunan yerli ve uluslararası zincir otellerin web sitelerinde COVID-19 pandemisi ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri ele alarak uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgi paylaştığı sonucuna varmıştır. İbiş (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki seyahat acentelerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için İstanbul’da faaliyette bulunan 11 seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapmıştır. Çalışmada seyahat

acentelerinin COVID-19 pandemisinden büyük ölçüde etkilendikleri, gelir kaynaklarının kesildiği belirtilmiştir. Buna rağmen birçok sabit giderlerinin devam ettiği, acentelerin daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Hoque ve arkadaşları (2020), COVID-19 salgınının Çin'in turizm endüstrisini nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak virüs nedeniyle Çin dışında yaşayan insanların Çin'de yaşayan insanlarla bir araya gelmekten korktukları, turistlerin Çin'i ziyaret etme planlarını iptal ettikleri ortaya çıkmıştır.

Karim ve arkadaşları (2020), COVID-19 krizinin Malezya'da turizm ve konaklama sektörü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, COVID-19 sonrasında tüm havayolu şirketlerinin Malezya'ya ve Malezya'dan uçuşları durdurduğunu, konaklama sektörünün de çok zor bir dönemden geçtiğini ifade etmişler, otellerin bu dönemde çok büyük bir gelir kaybı olacağını belirtmişlerdir. Kıvılcım (2020), COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkilerini ele aldığı çalışmada, COVID-19 sonrası turizm endüstrisinde yeni bir dönemin başlayacağını, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağını belirtmiştir. Ranasinghe ve arkadaşları (2020), Sri Lanka'da COVID-19 sonrası turizm, otel ve Mice endüstrisinin ilerlemesi hakkında bir çalışma yapmışlar, esnek fiyatlar, iptal politikaları, esnek çalışma ortamı gibi kolaylıkların otelcilik endüstrisinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamada faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda iş kayıplarını gidermek ve misafirlerin zihninde olumlu imajı yeniden oluşturmak için hem yerel hem de uluslararası pazarlama ve tanıtım kampanyaları başlatmanın önemine de değinmişlerdir. Sheresheva (2020), Rus turizm endüstrisinin COVID-19'dan genel olarak nasıl etkilendiğine ilişkin yaptığı çalışmada iç turizmin desteklenmesinin ekonomik toparlanma açısından önemine değinmiştir.

Şengel ve arkadaşları (2020a), COVID-19 pandemi sırasında turizm endüstrisi ile ilgili haberler üzerine bir değerlendirme yapılan çalışmada, tamamen haber kapsamı bağlamında COVID-19'un turizm endüstrisi ile ilişkisini incelemektedir. 5-12 Mart 2020 ve 5-12 Nisan 2020 tarihli haberler belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda belirlenen tarihlere göre turizm içerisinde yapılan haberlerin seyahat endüstrisi ile yoğun bir şekilde bağlantılı olduğunu ardından konaklama endüstrisinin de bu minvalde seyahat endüstrisine sıra gelen bir şekilde bağlantılı olmasının yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Şengel ve arkadaşları (2020b), Yeni koronavirüsün (COVID-19) konaklama endüstrisine etkileri üzerine bir örnek olayın değerlendirildiği çalışma kapsamında, konaklayan misafir ile işletme yöneticilerinin görüşlerinin temel alındığı çalışmada analizler sonucunda hem grup hem de bireysel satışlarda geceme, gelir, gelen misafir ve doluluk oranlarında ciddi düşüşler görülmüştür. Pandemi ile birlikte kısa vadede kriz yönetimi ve psikoloji açısından işletmelerin etkilendiği gözlemlenmiştir. Çalışma saha içerisinde pandeminin turizme yansımaları açısından veriler yardımı ile çıkarımlar yapma olanağı sağlamaktadır.

Şanlı, vd., (2020), bireylerin korona virüs pandemisine yönelik algılarının, korona virüse ilişkin önlemlerinin ve korona virüse yönelik ilgilerinin tatil satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu koronavirüs pandemisinden önce tatile çıkma niyetine sahipken, koronavirüs nedeniyle tatile çıkma düşüncelerinde değişiklik meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Tanrıku (2020), COVID-19 pandemisinin gölgesinde Türkiye'de holistik turizm konusunda çalışma yaparak, Türkiye'nin klasikleşmiş turizm anlayışı yerine, turizmde kültüre dönüşle birlikte tarih, kültür, sanat, kongre, gastronomi, müzik, sağlık, spor, mutfak, kış turizmi ve benzerlerinin içinde bulunduğu holistik turizme yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yazıcı (2020) COVID-19 pandemi döneminde otellerin dijital pazarlama stratejilerin belirlenmesi ve nelerin dikkate alınması noktasında yapılan bu çalışmada, otellerde ki yöneticiler ile görüşülerek dijital pazarlamanın avantajları ve eksik yanları değerlendirilmiş ve sonucunda sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği bu süreçte müşteri portföylerinin değiştiği ve güven sağlama anlamında önlemlerin alındığı sonucuna varılmıştır. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin iç turizmüne etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda; yerel turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacak kişilerin ise mümkünse insanların çok az, sosyal mesafenin yüksek olduğu yazlık, bungalov, yayla gibi seçenekleri değerlendirecekleri tespit edilmiştir.

2.2 Dijital Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramına geçmişten günümüze kadar bakılmak istenildiğinde; İngiltere Pazarlama Enstitüsünün (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımında ise pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak vurgulanmıştır.

Pazarlama kavramı günümüzde geniş anlamda bir ürün veya hizmetin pazar bazında satış ya da etki alanının belirlenmesinden, denenmesine, amaca yönelik üretilmesi ile birlikte satış aşaması ve sonrasında kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin eldeki satış pazarlarının elde tutulması, zaman içinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulmasıdır. Gelişen ve değişen dünyamızdaki pazarlama faaliyetlerinin ivme kazanmaya başladığı 1990’lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçülmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Mert, 2018).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı, internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleri hedefleyen, müşteri için değer oluşturan ve etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV’yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü kullanılarak yapılan faaliyetlerin hepsi dijital pazarlamanın içerisinde yer almaktadır (Köse ve Çakır, 2019). Business Sözlüğü ’nün (2018), dijital pazarlama tanımı ise; dijital ortamda farklı tür ve şekillerle bir ürün, mal veya markanın tanıtılmasıdır. Bu bağlamda Penpece’in tanımına göre dijital pazarlamada; doğru hedef kitleye ulaşarak kullanıcı grubuyla etkileşimli bir ilişki kurmak ve rasyonel sonuçlara ulaşmanın önemini belirtmiştir. Aynı zamanda sosyal ağlar yoluyla tüketiciye ulaşarak iletişim kurmak, var olan müşterinin memnuniyet düzeyini artırarak satış oranını artırmak ve markaya bağlamak, tüketici ile güven bağı kurmak gibi amaçları gerçekleştirir.

Teknolojinin gelişimine ayak uyduran ve bu bağlamda çalışmalar yaparak yeni stratejiler geliştiren işletmeler daha hızlı büyüyerek bunu önemli bir avantaj olarak kullanmaktadır. İnternet aracılığı ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1997 yılında kullanılmaya başlanmış ve ortaya çıkışından günümüze kadar pazarlama içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Dijital pazarlama, OECD’ye üye olan ülkeler arasında ekonomik gelişmelerin yaşanacağına habercisi olmuştur (Çetinkaya ve Çelik, 2019). Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade ve tanım bulunmakla beraber, bunların başlıca noktaları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlamadır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Elde et yöntemiyle; müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Sonrasında gelen kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriyi kazanma aşamasında önem taşır. Bir sonraki adımda ölç ve optimize et yöntemine; dijital pazarlama aktivitelerindeki en önemli aşama denilebilir. Firmanın başarısını ölçmesine, neleri doğru ve neleri yanlış yaptığını anlayabilmesine yardımcı olan ayrıca rakipleri ile kendisini kıyaslamasını sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Dördüncü yani son noktada ise sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir (Alan vd., 2018).

Artık markalar, konvansiyonel iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine varıncaya kadar, oldukça geniş bir yelpazede hedef kitle eğilimlerini tespit ederek, mevcut kaynaklar doğrultusunda iyi bir medya planlaması yapmak, dağıtım kanallarından pazarlama süreçlerine hatta insan kaynaklarına

dek birçok yapısal ve işlevsel dönüşümü gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumundadır (Arklan ve Tuzcu, 2019).

2.3 COVID-19 Pandemisi ve Turizme Etkileri

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktıktan sonra tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsü küresel bir pandemi haline gelerek insanların yaşantısını büyük ölçüde etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs kaynaklı bu hastalığa COVID-19 adı verilmiş ve küresel salgın anlamına gelen "pandemi" ilan edilmiştir (Kutluhan ve Zinderen, 2020). Pandemi öncesi döneme bakıldığında aslında yeni bir influenza virüsü pandemisi en az 20 yıldır beklenmektedir. Son 300 yılda bu nitelikte on bir pandemi görülmüştür ve bundan sonra da olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Ayrıntılı olarak bilinen önceki pandemiler olan 1918, 1957 ve 1968 pandemileri nüfusun %25'ini hasta etmişti. 1997'de Hong Kong'da görülen ve tavuklardan insanlara geçen H5N1 virüsü 2004'te çok yüksek bir ölüm oranıyla geri döndü. 2009'daki H1N1 pandemisi bilinen en düşük ölüm oranına sahip oldu. 20. yüzyılda bulaşıcı hastalıklara karşı zafer kazanılmış gibi görünüyordu (Ata, 2021). Lakin bunun çok geçmeden aslında bir yanılğı olduğu günümüzde açıkça ortada görülmektedir.

Araştırma içerisinde sunulan bilgiler doğrultusunda COVID-19 virüsü hakkında bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Koronavirüs'ler (CoV), soğuk algınlığından ağır solunum yolu yetmezliği MERS-CoV, SARS gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesi olarak bilinmektedir. Yeni tespit edilen COVID-19 virüsü hakkında yeterli bilgi olmadığı için tedavisinde zorluklar yaşanmış, hastalık hızla yayılmıştır. Hastalığın kıtalar arasında yayılması ve pek çok ülkede ciddi boyutlara ulaşması nedeniyle salgın pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi dünyada birden fazla kıtada ve çok sayıda ülkede etkisini gösteren salgın hastalıklar için kullanılan bir terimdir. Hastalıkla ilgili bir yandan mevcut hastaların tedavisi ve virüsün yayılımının önüne geçilmesi için çabalar sürerken bir yandan da yeni bilgiler edinilmekte, bilimsel çalışmalar yapılmakta, yaklaşımlar sıklıkla güncellenmektedir (Til, 2020).

Sonrasında araştırmanın önemli noktası olan COVID-19 pandemisinin turizme etkileri nelerdir diye bakılmak istendiğinde; Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyeleri ve bilim insanlarının yönlendirmeleri ile ülkeler de kendi koşullarına uygun çeşitli önlemler alarak hastalığın yayılmasını azaltmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda sosyal izolasyon başta olmak üzere birçok faaliyetin geçici olarak durdurulması veya kısıtlanması sağlanmıştır. Süreç içerisinde birçok işkolu olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca, bazı işkolları için de fırsatlar doğmuştur. Özellikle internetten alışveriş imkânı sunan işletmeler ve paket servis yapan yiyecek içecek işletmeleri ile kargo ve benzeri lojistik şirketleri bu şartlardan yararlanan işkolları olmuşlardır. COVID-19 pandemisi nedeniyle insanların hareketliliğini engelleyici tedbirlerin alınmasından ötürü hizmet sektörü çok üst düzeyde olumsuz etkilenmiştir. Özellikle turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma noktasına gelmiştir. İnsanların sürekli yaşadığı yeri geçici olarak terk ederek bizzat fiziki katılımı ile gerçekleşen turizm endüstrisi belirsiz bir sürecin içine girmiştir. Pandemi ile birlikte turizm endüstrisinde çok sayıda işletme gelir kaybı yaşamış ve çok sayıda çalışanda işini kaybettiği görülmüştür (Atay, 2020).

Turizm Türkiye ekonomisinde önemli pay sahibidir. Turizm ve seyahat endüstrisi, Türkiye'ye 2017 yılında GSYH'ye 98,4 milyar dolar (GSYH'nin %11,6'sı) katkı sağlamıştır ve bu rakamın yıllık %3,8 artarak 2028 yılında 149,5 milyar dolara (GSYH'nin %12,7'si) ulaşması beklenmektedir. Ancak devam eden pandemiden dolayı gelecekteki turizm faaliyetlerinde ciddi düşüş olacağı ve bu tahminlerin değiştirilmesi gerekeceği düşünülmektedir (Khan, 2020).

Tablo 1: Küresel covid-19 pandemisinin türkiye’de farklı kategorilere etkileri.

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)	En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)
Uzaktan eğitim ve çalışma (Skype, Zoom, EBA)	İnternet TV	Kişisel bakım ve kozmetik	Sağlık	Emlak	Pazaryerleri
Ulusal market zincirleri	Kıyafet-Ayakkabı	Kitap	Ev hizmetleri	Otomobil	Kamu
Hobi	Medya	İndirim marketleri	Spor medyası	Yemek siparişi	Mobilya
	Evcil hayvan	Benzin	Oto kiralama	Havayolu	Spor alışverişi
	Oyun	Mücevher ve takı	Kariyer	Oyun	Mücevher ve takı
			Bahis	Diğer kurumsal hizmetler	
			Otel ve konaklama		

Kaynak: (Erdoğan ve Gençyürek, 2020).

Bir başka açıdan da bakılmak istenildiğinde Türkiye’de yapılan bir çalışma ile COVID-19 pandemisi döneminde pandemiden etkilenen sektörlerin oranları yukarıdaki Tablo 1’de gösterilerek vurgulanmıştır. Tablo 1’e bakılarak turizmin otel ve konaklama segmentinde, bu çalışmaya göre %50 den fazla en yüksek olumsuz etkilenen kategoriler içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Türkiye’de COVID-19 sürecine yönelik bir değerlendirme yapıldığında, 10 Mart’ı 11 Mart’a bağlayan gecenin ilk saatlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Koronavirüs (COVID-19) pandemisi ile ilgili olarak bir vatandaşın sonuçlarının pozitif çıktığını belirtmiştir. Daha sonra Türkiye, 13 Mart 2020 itibarıyla 9 Avrupa ülkesine yönelik uçuşları askıya alma kararı uyguladı. 21 Mart 2020 itibarıyla da Türkiye’den uçuşların yasaklandığı ülke sayısı 68’e ulaştı. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi nedeniyle Türkiye’de Mart 2020 tarihi itibarıyla seyahat kısıtlamalarının başladığı görülmektedir. Haliyle kısıtlamaların bu dönem ile birlikte başladığı ve sonrasında arttığı, etkinin açıklanması için pandeminin öncesine bakarak analiz etmek daha doğru olacaktır.2019 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı, 45.058.286 kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de COVID-19 vakasının görüldüğü ay olan Mart 2020 bir önceki sene olan 2019’da gelen ziyaretçi sayısı 2.232.358 kişi olarak gerçekleşirken, Nisan ayında 3.293.176 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ortalama kişi başı harcama ise 666 Dolar olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kısıtlamanın olduğu 2020 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde ortalama kayıp 3,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mart ve Nisan ayında ziyaretçi sayısı Mayıs, Haziran, Temmuz aylarına göre daha düşük düzeyde seyretse de pandeminin kontrol altına alınamaması durumunda bu kayıp artarak devam edecek ve Türkiye’de ortalama 30 milyar dolarlık bir kayıp yaşanmış olacaktır (Bahar ve İlal, 2020).

Dolaylı etkileri ile düşünülmesi gerektiğinde, pandemi zamanının ve etkisinin de giderek artarak uzaması halinde kayıpların çoğalması da hesaba katılarak bu rakamın çok daha fazla olabileceği aşikâr bir biçimde ortadadır. Kısaca özetlemek gerekirse, turizm endüstrisinde yer alan ve pandemiden etkilenenlerin başında gelen iş kollarını da sıralamak gerekirse; yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, konaklama ve banket hizmeti sunan işletmeler, seyahat acenteleri ve buna bağlı olarak havayolu işletmeleri, cruize gemileri gibi turizm içerisinde yer alan iş kolları haricinde dolaylı yoldan etki edebilecek birçok işkolu sıralamalar içerisinde yer alabilmektedir.

2.4 COVID-19 Pandemisi Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi

11 Şubat 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklaması ile COVID-19 salgını dünya genelinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu netice sonrasında 11 Mart 2020 tarihinde 114 ülkede 118 bin vakanın görüldüğünü ve 4 bin 291 kişinin hayatını kaybettiğini açıklandı (Gülhan, 2020). Günümüzde Dünya Sağlık Örgütü güncel rakamlarına göre dünyada toplam onaylanan vaka sayısı 160.686.749, 3.335.948 (14.05.2021) virüs kaynaklı ölüm meydana gelmiştir. Türkiye'de ise bu tarih itibariyle onaylanan vaka sayısı 5.072.462 olup virüs kaynaklı ölüm sayısı ise 43.821'dir ("Dünya Sağlık Örgütü", 2021). Durum dünyada ve Türkiye'de bu noktada iken turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi, dönemin ihtiyaçlarına ayak uydurması ve kendini varlığını iademe ettirmesi gerekmektedir. Buradaki ihtiyaçların pandemi durumundan ötürü bilim ve sağlık kuruluşlarınca belirlenen öncüller, sonrasında misafirlerin talepleriyle de bağdaşarak güven ortamını oluşturucu şekilde en uygun düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın önemi gerek pandemi öncesinde giderek dünyada ki talebin, sağladığı kolaylıklardan ötürü gerekse tercih edilen ve edilme oranı gün geçtikçe teknoloji ile birlikte artan ve gelişen bir pazarlama yöntemidir. Çağımızın giderek dijitalleşmesi pazarlamanın da buna ayak uydurması gerektiğinin açıkça ortada olduğunun bir kanıtıdır. Araştırmanın asıl konusu olan konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın önemi hususu sadece yine pandemi ile ortaya çıkan bir kavram olmayıp, ama pandemi ile önemi giderek daha da artan ve tercih edilen bir araçtır. Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi pandeminin getirdiği yeni düzen ile daha uygun bir şekilde çalışma zemini sağlamış öncesinde kullanılan sistemlerin yeni gerekliliklere entegre edilerek verimlilik artırılmaya çalışılmıştır. Yeni düzenin getirdikleri ile maliyetlerinde olabildiğince azaltabilmenin dönemin şartları içerisindeki öneminin de artması ile daha elzem hale gelmiştir. Çünkü daha fazla belirlenen kitlelere ulaşabilme imkânı ve bunu herhangi bir risk taşımadan en uygun maliyetlerle geleneksel yöntemlerin aksine daha geniş bir yelpaze şansı tanınmasından ötürü önemi var olan mevcut durumundan daha ileri gitmiştir.

Gerek gözlem şansı ile gerekse araştırmalar yoluyla elde ettiğimiz verilere göre COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmelerinin yaptığı düzenlemeler önemli oranda şöyledir; öncelikle genel anlamda eski düzene göre eklenen yeniliklerden sosyal mesafe uyarıları veya çizgileri, dezenfekte işlemi için uygun araçların sık bir biçimde kurallarla birlikte yerleştirilmesi, kullanılan mekan ve araçların kişi sayılarının belirlenen ilgili kurallara göre yeniden düzenlenmesi, termal ateş ölçerler, check in ve check out esnasında bürolarda mesafeleri düzenleyici ekipmanların kullanılması gibi yöntem ve araçlar yeni düzenlemelere göre kullanılmaktadır. Dijital anlamda ise konaklama işletmelerinde en çok tercih edilen ve kullanılması zorunlu olan uygulamalara göre, gerek konaklama işletmesi içerisinde gerekse yiyecek-içecek bölümlerinde QR temassız kod kullanımı, ödeme noktalarında temassız ödeme araçları, zorunlu olarak HES kodu kullanımı, teması azaltmak için kullanılan otomasyon sistemleri gibi araçlar kullanılmaktadır. Giderek dijitalleşen dünyamız da ortaya çıkan yeni enstrümanlar ile birlikte konaklama işletmelerinin de bu yeni enstrümanlar ile yoğun bir şekilde işletmeler bünyesinde entegre edilerek kullanıldığı gözlemlenmektedir.

3 Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin ne düzeyde olduğunu belirlemesidir. Yapılan literatür taramasında pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi üzerine kayda değer bir çalışma olmamasının konuyu daha cazip hale getirmesi ve araştırmaya değer katması söz konusudur. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır:

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir?

İşletmelerin pandemi döneminde en çok tercih ettikleri dijital pazarlama araçları nelerdir?

COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlama içerisinde kullandıkları stratejiler nelerdir?

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Karatay, 2015). Bilgileri elde etmede kullanılan veri toplama teknikleri olarak doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Öncelikle konu hakkında literatür taraması yaparak, konu içerisinde dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri gibi kavramlar internet tabanlı olarak, Google akademik ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi kütüphanesi kaynaklarından doküman analizi (incelemesi) tekniği kullanılarak analiz edilmiş buralardan veriler elde edilmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmada kullanılan diğer teknikler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Kıral, 2020).

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren turistik otellerin tümü oluştururken, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle araştırma evreninin daraltılması yoluna gidilmiş ve uygulama evreni olarak Kocaeli ilinde yer alan toplamda 56 turistik otel işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyette bulunan 10 adet farklı sınıfta hizmet veren (5 ve 4 yıldızlı/butik otel) otellerin yöneticileri oluşturmaktadır. Görüşme soruları iki uzman akademisyen ile otelcilik sektöründe uzman iki kişinin görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu otel işletmelerinin yöneticileri ile önceden randevu alınarak, çevrimiçi veya yüz yüze olmak kaydı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşılık araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik ek sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve detaylandırılmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Görüşme esnasında katılımcıların iznini alarak görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek tablolara aktarılmıştır.

3.3 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada görüşülen katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şuan mevcut olarak çalıştıkları otellerde ki pozisyonları ve iş tecrübeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara ait bilgiler.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	İş Tecrübesi
1	Kadın	32	Önlisans	Ön Büro Müdürü	8 Yıl
2	Erkek	31	Önlisans	İşletme Müdürü	10 Yıl
3	Erkek	39	Lisans	İşletme Yöneticisi	20 Yıl
4	Kadın	55	Lise	İşletme Yöneticisi	29 Yıl
5	Erkek	50	Lise	İşletme Yöneticisi	6 Yıl
6	Erkek	35	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	17 Yıl
7	Kadın	36	Lise	İşletme Yöneticisi	14 Yıl
8	Kadın	33	Lisans	Satış Müdürü	5 Yıl
9	Erkek	45	Lise	İşletme Yöneticisi	18 Yıl

Görüşme sağlanan kişilerin 4'ü kadın 5'i erkektir. Kişilerin mevcut pozisyonları 5'i işletme yöneticisi, 1'i Satış Müdürü, 1'i işletme müdürü, 1'i genel müdür yardımcısı, 1'i ön büro müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Katılımcıların eğitim durumu 3'ü lisans mezunu, 4'ü lise mezunu, 2'si ise ön lisans mezunudur. Endüstride ki iş tecrübeleri ise 8 ila 29 yıl arasında değişmektedir.

Araştırmada görüşülen katılımcıların faaliyette olan otellerin oda sayısı, kategorileri ve buldukları lokasyon katılımcı sayıları ile eşleşecek biçimde Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde işletmelerin biri 5, biri 4 yıldızlı olup, geri kalan 7'si ise butik otel kategorisinde hizmet vermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların çalıştığı kuruma ait bilgiler.

Katılımcı Otel	Otel Kategorisi	Oda Sayısı	Lokasyon
1	4 Yıldız	305	Kocaeli/Kartepe
2	Butik Otel	20	Kocaeli/Kartepe
3	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe
4	Butik Otel	30	Kocaeli/Kartepe
5	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe
6	Butik Otel	69	Kocaeli/Kartepe
7	Butik Otel	24	Kocaeli/Kartepe
8	5 Yıldızlı Otel	166	Kocaeli/Kartepe
9	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe

Türkiye’de turizm endüstrisinin kamu alanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın pandemi döneminde yayınladığı 2020/14 ve 16 numaralı genelgelerine göre 50 oda ve üzeri oda sayısına sahip otellerin güvenli turizm sertifikası alma zorunluluğu getirilmiştir. Oda sayısı olarak 50 oda sayısının altında kalan otellere ise isteğe bağlı olarak güvenli turizm sertifikası alabilme imkânı sunulmuştur. Görüşme yaptığımız katılımcılara ilk olarak yöneltilen soru güvenli turizm sertifikasına sahip olup olmadıklarıdır. Toplamda 10 otelin 5’sinin güvenli turizm sertifikası olup bunlardan 3’ünün isteğe bağlı olarak alınmış olduğunu, geri kalan 3 otelin ise güvenli turizm sertifikalarının olmadığı ifade edilmiştir. Güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmelere, sertifikanın pandemi döneminde otelinize bir avantajı var mı? Sizce Dijital pazarlamaya bir katkısı var mıdır? Sorularına 4. Katılımcı “İşletmeye gelen misafir sorgulamıyor tamamen maddi anlamda işletmeye külfet oluşturmaktadır.” haricinde diğer katılımcıların işletmeye avantajları olduğunu ve güvenli turizm sertifikasının önemli olduğunu kabul etmektedirler”. 7. Katılımcı açısından ‘‘ Misafirlere işletmemizi tercih ederken bu salgın döneminde gereken güvenin verilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyoruz’’ sözleriyle güvenli turizm sertifikasının önemine vurgu yapan ifadeleri kullanmışlardır.

Otelinizde COVID-19’a yönelik alınan tedbirler nelerdir? Sorusuna genel noktalar olarak tüm görüşülen otellerin başlangıçta devletimizin zorunlu kıldığı HES kodu sorgulama, sosyal mesafe kuralına uyacak şekilde işaretlerin ve çeşitli düzenlemelerin yapılması, ateş ölçümü ve kayıt altına alınması, odalarda hijyen araçlarına maske eldiven gibi materyallerin eklenmesi gibi kuralların haricinde oda giriş çıkışlarının art arda gelmemesine özen gösterme temizlik ve hijyene olağandışı önem gösterilmesi ve haricinde odaların havalandırılması ve personel ile misafirin olabildiğince yan yana gelmesinden kaçınma açısından özen gösterildiği ifade edilmiştir. 8. Katılımcı “otellerin pandemi dönemi öncesinde de otellerin içerisinde bir iş kalemi olarak gördükleri temizlik ve hijyen faktörünün aslında oteller için bu dönemde yeni bir durum olmadığını sadece daha da önem ve özen derecesinin arttırıldığını bu dönemde kullanılan kimyasallara ve malzemelere ayrıca dikkat edilmiştir” ifadesinde bulunmuştur. 3. Katılımcı “Pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre, dışarıdan dezenfekte ettirme amaçlı çalıştığımız şirketle bu dönemde çok daha sık çalışmaya başladık kendi personelimizin yaptığı temizlik haricinde dışarıdan şirket ile sadece bu alana yönelik bu dönemde daha fazla çalıştık” şeklinde beyanda bulunmuştur.

COVID-19 pandemi öncesi ve sonrası olarak baktığımızda hangi pazarlara hitap ediyordunuz? Bu dönem için müşteri portföyünüzde değişiklik oldu mu? Sorusuna 5, 6, 7, 9, 10 numaralı Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun artık kalmadığını ifade etmişlerdir. 1, 2, 3, 4, 8 numaralı Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun azaldığını ifade etmişlerdir. Pandemi döneminde genel kanının daha çok yerel misafirlere yönelme olduğu ve geceleme sayılarının gelen kısıtlamalar ile bağlantılı bir şekilde arttığı görülmektedir.

7. Katılımcı “bu dönemde yerel misafirlerde öncesinde karşılaşmadığımız bir müşteri portföyü yakalayarak pandemi döneminin bizim için fayda sağladığını düşünüyorum” ifadesinde bulunmuştur. 2. Katılımcı “geceleme sayılarının kısıtlamalar ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki yasakların mart başında gevşetilmesi ile Cumartesi günleri serbest bırakıldığında insanların geceleme ve planlama şekillerinde hafta sonlarının yasak olduğu günlere göre farklılık oldu.” ifadesinde bulunmuştur. İşletmeniz için COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlamanın önemi nedir? Sorusuna genel olarak işletmelerin zorunlu olan durumlardan ötürü misafirlere ulaşma, tanıtma, satış, ağırlama ve sonrası hizmetler olarak dijital mecralarının günümüzde dünyada kullanımının daha da artmasından ve gelen taleplerinde bu alanlara yönelik olarak gerçekleşmesinden öneminin çok yüksek olduğu vurgulanmıştır.

8. Katılımcı “işletmemiz pandemi döneminin başlangıcında otel açılışının daha yeni yapılmış olduğu, bizim içinde planlanan haricinde olup Türkiye’de de sayılı olduğunu düşündüğüm açılışını gelenekselden ziyade dijital alanda tamamlayarak daha düşük maliyetler ile bu ihtiyacı karşılama

fırsatını bulduk. Bu bizim içinde bir ilk oldu ve sonrasında fark ettiğimiz bir durum olmuş oldu.” ifadesinde bulunmuştur. 6. Katılımcı “işletmemizin şuan için yönlendirme tabelaları hariç olan tüm tanıtım reklam pazarlama araçlarının dijital mecralara kaydığını talebe oranla dijital kanallar içerisinde ki yatırımların planlandığını” ifadesinde bulundu. 9. Katılımcı “benim turizmci olan yanım aynı zamanda daha önce uğraştığım müzik kariyerimle bağlantılı olarak otelimiz içerisinde ki çevreme ulaşmada ve ayrıca reklam anlamında misafire ulaşma olarak ta tamamen sosyal medya ve bu araçların içerisindeki kişisel sosyal medya hesaplarım ile oldu. Yani kendi çevreme ulaşmak için bile sosyal medya araçlarını kullanmak zorunda kaldık denebilir.” ifadesinde bulunmuştur.

5. Katılımcı “daha öncesinde dijital pazarlamada kullanılan araçlarının reklam ve pazarlama içerisinde ki payın pandemi döneminde çok fazla artarak belki de pay olarak %80’lerini dijital pazarlama araçları ile yapmaktayız.” ifadesinde bulundu. COVID-19 sonrası pazarlama-satış stratejilerinizde değişiklik oldu mu? İşletmeniz için bu pandemi döneminde hangi dijital pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz? Bu döneme özel yaptığınız çalışmalar varsa nelerdir? Sorularına 8. Katılımcı “bu dönem şartlarının getirdiği gereklilikler ile daha fazla dijital mecralara yöneldiklerini stratejilerde ise sosyal medya üzerinden özellikle Instagram ve bloggerların tanıtımlarına yönelik müşteri portföyüne göre seçerek stratejilerini belirlediklerini ve haricinde ise kendi web sitelerinden rezervasyon yapanlara ilave %10 civarında indirim uyguluyoruz bu durum bazen çeşitli acenteler tarafından kötü dönüşler almamıza sebebiyet verebiliyor ama amacımız web sitemizi daha aktif kullandırmak.” İfadesinde bulunmuştur.

3. Katılımcı “bu dönemde aile olan müşteri portföyümüze daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için yeşil nesil adlı tamamen aileler üzerine çalışan bir şirketle anlaşarak çocuklu ailelere yönelik paket satışlar gerçekleştirdik. Şirket bünyesinde bulundurduğu personel ile çocukların gelişimine katkı sağlayabilecek çeşitli aktivite imkânları sağlayarak ailelerin bu dönemde biraz nefes almalarına yönelik paketler düzenledi bizim burada yaptığımız sadece bu stratejide onlarla birlikte hareket etmek oldu. Onlarda dijital pazarlamada etkin olarak Instagram uygulamasını kullanıyorlardı. Bu dönemde acentelerin bizim işletmemiz tarafından satışları durdu. Acentelerle çalışamadık.” ifadesinde bulunmuştur.

5. Katılımcı “bu dönemde dijital pazarlama anlamında Instagram ve facebook kullanımını tercih ettik. Çünkü insanların dijitalleşen dünyada bu mecraları aktif kullandıklarını düşünüyoruz. Burada kendimiz reklam yapmaktan çok influencerlar veya bloggerlar ile anlaşarak onların üzerinden facebook ve Instagramdan reklamlar, paylaşımlar yaparak dikkatleri çektik. Ayrıca pandemi döneminde insanların evlerine kapanmasından ötürü yaptığımız dijital alanlarda ki reklamların birçoğu otelin üzerine değil de otelimizin bulunduğu lokasyonu doğası ve çeşitli güzellikleri ile ön plana çıkararak insanların bu özlemlerini reklamlar ile bağdaştırmalarını sağladık. Bu dönemde daha çok reklamları geri çekerek satış odaklı olmak yerine bu pandeminin biran önce bitmesi yönünde düşünce ile hareket ettik ve dijital veya genel anlamda ki çalışmalarımızı minimuma indirdik.” ifadesinde bulunmuştur.

Misafirleriniz sizlere en çok hangi dijital kanal vasıtasıyla ulaşmaktadır? Sorusuna genel anlamda baktığımızda sıralama yapacak olursak işletmeler için en çok talebin instagram üzerinden geldiğini gerek bilgi alma amaçlı gerekse de değerlendirmelerde bulunarak geri dönüşlerin sağlanması açısından instagramın önemli rol oynadığı genel anlamda ifade edilmiştir. Sonrasında facebook, Google ve işletmelerin kendi web siteleri üzerinden misafirler ile iletişim halinde oldukları bu dönemde pandeminin etkisi ile acentelerinin kanallarının daha geri planda kaldıkları görüşülen kişilerin verilerinden analiz edilmiştir. Türkiye’de booking.com yerel misafirlere kapalı olması ve pandemi şartlarının getirdiği zorunlulukların yabancı misafirlere ulaşmada sorunlar çıkardığı da görüşmeler sonunda elde edilen verilerdendir.

Misafirlerinize ulaşmak için kullanılan dijital pazarlama araçları ile yapılan yatırımların karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? Sorusuna 4. Katılımcı “yapılan yatırım karşılığını bu dönemde alamadık çünkü bizim misafirlerimiz genelde aileler idi bu dönemde en çok kurallara dikkat eden ve çeşitli gelir kayıplarından etkilenenler aileler oldu haliyle bizde aileleri bu dönemde evlerinden çıkaramadık” ifadesinde bulunmuştur. 4. Katılımcı hariç diğer katılımcıların yorumları yapılan

yatırımların bu dönemde karşılığını aldığı yönünde olumlu cevaplar üzerine olmuştur. 7. Katılımcı “özellikle sosyal medya üzerine yaptığımız yatırımların karşılığını aldığımızı düşünüyorum. İnsanların pandemi döneminde işletmemiz üzerine olan takipleri çok daha fazla arttı. Otelimizin bir kısmında tadilat vardı öncesinde gelen müşterilerimizin paylaşımlar üzerinden tadilatın bitip bitmediğini sorarak hafızalarında kaldığımızın göstergeleri oldu bizim için o yüzden fazlasıyla karşılığını aldığını söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.

Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın eksik yanları var mıdır? Size neler yapılmalıdır? Sorusuna 1. Katılımcı “dijital pazarlama şuanda tam anlamıyla keşfedilmemiş bir gezegen gibi illaki bu alanda eksiklikler vardır lakin biz şuanda tamamen ayakta kalmak ve variyetimizi sürdürme noktasına odaklandığımızdan eksiklikleri üzerine düşünmek hiç aklımıza gelmedi.” ifadesinde bulunmuştur. 5. Katılımcı “eksiklerinin Google üzerinden yapılan yorumların bir dayanak noktasının olmamasıdır. Yani işletmeye gelmemiş bir kişinin bile Google üzerinden yorum yapma şansının olduğunu burada booking veya Expedia gibi konaklayan veya bir şekilde işletmeyi tercih eden doğruluğunu ispatlayan kişilerin yorum yapabileme imkânına sahip olması gerektiğini düşünüyorum.” ifadesinde bulunmuştur.

6. Katılımcı “İnsanların yaptıkları yorum üzerine değinmek istiyorum. Daha önce çalıştıkları bir otel zincirinin yorumlar üzerine geliştirdiği sistemden bahsetmek istiyorum. Hilton grubu “salt” sistemi denilen bir yorum sistemi ile çalışır. Bu sisteme üye olan misafirlerin konaklamalarından elde ettiği puanlara göre dereceleri belirlenerek, bu derecelerin verdiği kategorik düzenleme ile yapılan yorumların önem derecesi ön plana çıkar. Ve işletme içerisinde de şöyle kullanılan bir ifade vardır salgının bir adaleti yoktur. Türkiye’de yapılan yorumların bir işletme için ne kadar doğru olduğu veya yanlış olduğu kişinin kendi iradesine göre kolay değişiklik gösterebilen ve genel düşünceyi kolay bir şekilde etkileyen bir hal almıştır. Ayrıca dijital pazarlama ortamında ortaya çıkan içerik üreten veya bloggerların bu durumu kendi lehlerine istedikleri gibi kullandıklarını düşünüyorum. Bir işletmeyi haksız yere birden suçlama haklarına sahip olduklarını düşünerek kötü niyete kullanabiliyorlar burada çeşitli önlemlerin platformlarda alınması gerektiğini düşünüyorum.” ifadesinde bulunulmuştur.

4 Tartışma

Elde edilen bulgular ışığında genel kanının öncelikle işletmeler için dijital pazarlamanın öneminin pandeminin getirdiği zorunluluklar ile birlikte daha da arttığı yönündedir. Özellikle Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalar pandeminin insanlar ve işletmeler üzerine bıraktığı ve bırakacağı etkileri araştırmalarla bizlere göstermektedir. Araştırmanın içerisinde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere bakarak bu dönemin bıraktığı zararların azaltılması ve işletmelerin yaşamını idame ettirmesi adına dijital pazarlama araçları işletmeler için giderek daha da önemi artan vazgeçilemez araçlar oldukları görülmektedir. Özellikle Türkiye’de sosyal medya araçlarından olan Instagram’ın etkisi araştırmanın verilerine göre büyük olup işletmelerin yaptığı ve yapacağı pazarlama çalışmalarında ilk sırayı aldığı gözlemlenmiştir.

Bunun en büyük sebebinin insanların bu kanalı kullanımındaki artıştan ve işletmelerinin belirlenen müşteri portföylerine ulaşmakta sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Geriye kalan pazarlama araçlarının Facebook, Google, acentelerin veya aracı kurumların sistemleri, bannerları gibi, işletmelerin kendi web siteleri gibi araçlar sıralama içerisinde yer almaktadır. Kriechbaumer ve Christodoulidou (2014) yaptıkları çalışma da aynı sonuçlara ulaşmışlardır. Başta web sitesi olmak üzere diğer sosyal medya platformlarının kullanımı ile birlikte işletmenin görümünün arttığı ve hatta insanların gözünde oluşan imajı değiştirebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple internet bir dünya, işletmeler bir insan olarak görülürse, sosyal medya platformları da bu insanların birer kimliği niteliğindedir. Araştırmanın önemli noktalarından bir diğeri ise işletmelerin dijital pazarlamanın eksik yanları olarak aktardıkları hususudur. Pandemi sürecinden ziyade geneline bakılarak bahsedilen noktada işletmelerin misafirlerin veya insanların yaptığı yorumların Türkiye içerisinde istenilen amaca iki taraf açısından da bu araçların yeterince hizmet etmedikleri düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir. Yapılan veya yapılabilecek yorumların belirli mecralarda (Google) diğerlerinin (Booking, Expedia, Otelz) kurallarına göre eksiklerinin olması buradaki aracın kötüye kullanımına sebebiyet

verebilmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu konu içerisindeki bir farklı nokta ise günümüzde içerik üreten veya fenomen diye adlandırdığımız kimselerin sosyal medya noktasında elde ettikleri gücü (takipçi kitlesi) kötüye kullandıkları noktasındadır. De Pelsmacker ve arkadaşları (2018) Dijital pazarlama stratejileri ve taktikleri, çevrimiçi incelemelerin hem hacmini hem de değerini ve dolaylı olarak otel performansını etkilediği sonucuna varmıştır. Bu sebeple yorumların kötü niyetle yapılması ve gerçeklerin saptırılması otellerin geleceğini kötü yönde etkileyebilmektedir. İşletmelerin karşılaştıkları veya karşı karşıya kalmak istemedikleri durumların yaşanmasını engellemek için gerekli önlemlerin alınması gerekirse bu konularda eğitimler verilerek sektöre desteklerin sağlanması gerekmektedir.

5 Sonuç ve Öneriler

Dünyada COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen endüstrilere bakıldığında listenin başındaki turizm endüstrisi yer almaktadır. Pandemi öncesinde turizm hareketlerine bakıldığında tahmin edilen rakamların 2020 yılı için çok daha yüksek olması beklenirken pandemi ile bu tahminler tersine dönmüş, bu durum sadece Türkiye için değil dünya turizmi için de geçerli olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de olduğu gibi 2020 Mart sonrası pandemi ile beraber uygulanan kısıtlamalar ve yasaklar ile birlikte turizm faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ancak birkaç aylık kısıtlamalar sonrası 2020 Haziran ayı ile Türkiye için turizm işletmeleri olağanüstü koşullar altında yeniden ancak kontrollü ve düşük kapasiteli olarak faaliyetlerine başlayabilmiştir.

2020 yazında Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde, Türkiye’de “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” ile turizm endüstrisi için yeni düzenlemeler yapılmış ve tedbirler alınarak pandemi döneminde güven ortamının oluşturulması önemli ölçüde sağlanmış ve böylece turizm endüstrisinin önü açılmaya çalışılmıştır. COVID-19 pandemi dönemi sürecinde uygulamaya konulan güvenli turizm sertifikası araştırma kapsamındaki Kocaeli ilinde bulunan 10 adet otel işletmesinden 5’inde var olup 4’ünde yoktur. Bu sertifikanın pandemi döneminde misafirler için güven ortamının oluşturulması anlamına gelmektedir görüşü %80 oranında desteklenmiştir. Araştırma kapsamındaki sadece bir otelin bu görüşe katılmadığı sonucu, sektör işletmelerinin konunun önemini büyük ölçüde kavradıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma verilerine göre işletmelerin pandemi döneminde müşteri portföylerinde de olumlu olumsuz bir takım değişiklikler olduğunu ifade etmişlerdir. Bölgenin pandemi öncesinde Ortadoğu pazarına yönelik misafirleri çoğunlukta iken, pandemi ile önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir. Diğer konuklar açısından ise ortalama geceleme sayısında artış gözlemlenmiştir. Yerel misafirler veya ailelere yönelik müşteri portföyü anlamında zayıf olan işletmelerin bu dönemde farklı pazarlardan konuk elde etmek amacıyla zayıf olan güçlendirme fırsatını elde ettikleri ve özellikle müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmeye doğru kaymanın olduğu gözlemlenmiştir.

Dijital pazarlamanın konaklama işletmeleri için önemini ifade etmek gerekirse; gelişen dünyanın pandemi döneminde gerekli kıldığı şartların bir sonucu olarak, dijital pazarlamanın önemi araştırma kapsamındaki 9 işletme içinde çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda pandemi döneminde yapılan yatırımların fazlasıyla karşılığının alındığı kanaati de ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde işletmeler açısından değişik dijital platformlar kullanılsa da özellikle Instagram’ın birinci sırayı alması dikkat çekicidir. Instagram içerisinde kullanılan sponsorlu reklamlar veya bloggerlar sayesinde belirlenen müşteri portföyüne ulaşmada büyük kolaylık sağlandığı gözlemlenmiştir. Bunların haricinde işletmelerin kendi web sayfalarına yapılan yatırımların misafirlerin acenta kanalları yerine işletmelerin kendi web sitelerine dönüşün arttığı gözlemlenmiştir. Dezavantajları noktasında pandemi ile birlikte iş turizmi, kongreler veya toplantı gibi organizasyonların dijital mecralarda yapılması gelecek dönemde kalıcı olabileceği ve turizmin bu açıdan önemli kayıplar yaşayabileceği hususunda da görüş birliği söz konusudur. Dijital pazarlamanın bir başka önemli görülen noktası pandemi döneminde işletmelerin maliyetler açısından yönetimi daha da önemli hale gelerek işletmelerin pazarlama alanlarında geleneksel yöntemlere harcadığı maliyetlerin azaltılması ve geleneksel yöntemlere göre ulaşılan kitlelerin artırılması anlamında çok önemli rol oynadığı sonucu ise çalışmanın diğer önemli sonuçlarından biridir. Dijital pazarlama sayesinde konukların talebine göre hareket edilip oluşturulmaya çalışılan müşteri portföyüne ulaşma imkânı sağlanmakta ve atıl

kalabilecek reklamların önüne geçebilme imkânı veriyor olması da araştırmada elde edilen önemli sonuçlar arasındadır.

COVID-19 pandemisi sonrasında işletmelere yapılabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Pandemi için alınan önlemlerin dijital pazarlama kanalları içerisinde ön plana çıkarılması.

Pandemi sonrası dönemde misafir kitlelerinde değişiklik olup olmayacağını saptayarak misafirlerine pazarlama içerisinde bu kitlelere yönelik pandemiye karşı alınan tedbirlerinde vurgulanarak kitlelere hitap etmek.

Gelişen dünyada daha çok talep gören dijital pazarlama kanallarına yönelik çalışmaların yapılması veya çalışmaların artırılması.

Dijital pazarlama kanallarının sistemlerinin sürekli güncel ve şeffaf olacak şekilde çalışılması.

Misafir geri dönüşlerinin sisteme entegre edilebilecek şekilde profesyonel anlamda çalışılması kalitenin artırılması açısından önemlidir. Özellikle burada sosyal medyanın misafirin geri dönüşleri bakımından en etkili yollardan olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu alanda yeni araştırmacılara da öneriler getirilebilir. Bu bağlamda; COVID-19 pandemisi döneminde dijitalleşme faaliyetleri ile ilgili farklı destinasyonlar üzerine çalışma yapılabilir veya belirli bir otel kategorisine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. COVID-19 sonrası otellerde konaklayan misafirlerin dijitalleşme konusundaki memnuniyetleri nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ölçülebilir. Endüstrideki diğer paydaşlarla da (çalışanlar veya konuklar üzerine) görüşmeler yapılarak dijital pazarlama konusunda farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6 Deklarasyon

6.1 Araştırmanın Kısıtları

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin araştırıldığı bu çalışmanın Kocaeli ili Kartepe İlçesi destinasyonu kapsamı araştırmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca pandemi döneminde önceden randevu alınarak gerçekleştirilen görüşmelere katılımcıların katılmadıkları görülmüştür. Çalışma esnasında pandemi şartları ile birlikte normal döneme kıyasla görüşmelerin yoğunluğunun online olması başlangıçta planlanandan farklı olarak gerçekleşmesine yol açmıştır.

Kaynakça

- Acar, Y., (2020). ‘‘Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi’’. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı:1: 7-21
- Alan, A., K., Kabadayı, E., T., ve Erişke, T., (2018). ‘‘İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması’’. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 sayı: 66: 494,495.
- Arklan, Ü., ve Tuzcu, N., (2019). ‘‘Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma’’. Selçuk İletişim Dergisi, 12 sayı: 2: 973.
- Ata, K., F., (2021). ‘‘ Kovid-19 Pandemisi: Uluslararası Hukuk Açısından Dünya Sağlık Örgütü’ne İlişkin Bir Değerlendirme’’. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 76 sayı: 1: 13,14.

- Atay, L., (2020). " COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17 sayı: 1: 168.
- Aydın, B., ve Doğan, M., (2020). "Yeni Koronavirüs (COVİD-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi". Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 sayı: 1: 93-115.
- Ayyıldız, Y., A., (2020). "Covid-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği". Business & Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3332.
- Bahar, O., ve İlal, N., Ç., (2020). "Koronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri" International Journal Of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 130.
- Bakar, N., A., ve Rosbi, S., (2020). "Effect of Coronavirus Disease (COVİD-19) to Tourism Industry". International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 7(4), 189-193.
- Chang, C.L., McAleer, M., ve Ramos, V., (2020). "A Charter for Sustainable Tourism after COVİD-19". Sustainability, 12(9), 3671.
- Çetinkaya, M., B., ve Çelik, R., (2019). " Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma". Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12 sayı: 18: 489, 490.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Demir M., Günaydın Y., ve Demir Ş., (2020). "Koronavirüs (COVİD-19) salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi". International Journal of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 80-107.
- Demir, B., ve Türkmen, S., (2020). "COVİD-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2456-2471.
- Doğancı, O., (2020). "COVİD-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2808-2820.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021). WHO Koronavirüs (COVID-19) Gösterge Tablosu. Erişim adresi: <https://covid19.who.int>
- Erdoğan, G., M., (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları". Selçuk İletişim Dergisi, 13 sayı: 3: 1306-1307 DOI: 10.18094/JOSC.776605
- Eryılmaz, B., (2020). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVİD-19) Bilgilendirmeleri". Turizm Akademik Dergisi, 7 sayı: 1: 15-27.
- Gülhan, Ü., (2020). "Kovid-19 Pandemisinin Altın Fiyatlarına Etkisi: ARDL Analizi " İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34 sayı: 3: 1113.
- Hoque, A., Shikha, F., A., Hasanat, M., W., Arif,I. ve Abdul Hamid., A.B. (2020). "The Effect of Coronavirus (COVİD-19) in the Tourism Industry in China". Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 52-58.

- İbiş, S., (2020). "COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi". Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 sayı: 1: 85-98.
- Karataş, Z., (2015). " Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 sayı: 1: 63.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z., ve Ulfy, M., A., (2020). "The Movement Control Order (MCO) for COVID-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia". International Tourism and Hospitality Journal, 3(2), 1-7.
- Khan, A., A., (2020). " Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 8 sayı: 2: 29.
- Kıral, B., (2020). "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 sayı: 15: 173.
- Kıvılcım, B., (2020). "COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri". USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 sayı: 1: 17-27.
- Köse, G., ve Çakır, S., Y., (2019). " Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 sayı: 38: 207, 208.
- Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Kuşadası Örneği". Business and Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3328-3358,
- Kutluhan, F., D., ve Zinderen, A., (2020). "Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi". The Turkish Online Journal of Design Art And Communication, 11 sayı: 1: 86.
- Mert, Y., L., (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 sayı: 2: 1301,1302,1303.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A. ve Idroos, A., A., (2020). "Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism". Hotel And Mice Industry in Sri Lanka, p.1-19, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3587170>.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Sheresheva, M., Y., (2020). "Coronavirus and Tourism". Population and Economics, 4(2), 72-76.
- Şanlı C., Erdem A. ve Unur K., (2020). "Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 1671-1688.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., Zengin, B., ve Sarıışık, M., (2020b). " The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 1646-1667.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., ve Sarıışık, M., (2020a). " An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic". Journal

of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0072>




- Tanrıkulu M., (2020). ‘‘COVID-19 Gölgesinde Türkiye’de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş’’. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 sayı: 5: 406-417.
- Til, A. (2020). ‘‘ Yeni Koronavirüs Hastalığı(COVID-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler’’ *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8 sayı:85: 54.
- Türnüklü, A. (2000). ‘‘Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’’ *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24 sayı:24: 547.
- Yazıcı, A., A., (2020). ‘‘COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği’’. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3): 3328-3358.
- Yenişehirlioğlu E., ve Salha H., (2020). ‘‘Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma’’. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19 sayı: 37: 355-368.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Comparison of Hotel Room Prices Before and During COVID-19 Pandemic in Southeast Region of Turkey ¹

1st Doç. Dr. Feridun DUMAN^{1*} , 2nd Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR² , 3rd Dr. Öğr. Üyesi
Aytaç PEKMEZCİ³ 

¹ Department of Tourism and Hospitality Management, School of Tourism and Hospitality Management, Batman University, Turkey. feridun.duman@batman.edu.tr

² Department of Travel Management, Faculty of Tourism, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey. gokhanayazlar@gmail.com

³ Department of Statistics, Faculty of Science, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey. aytac0803@mu.edu.tr

A B S T R A C T

This study aimed to show the hotel room price discrepancies according quality rating and chain affiliation by comparing hotel room prices before and during COVID-19 pandemics in the Southeast Region of Turkey. The data were gathered through online travel agents (OTAs) from the Southeast Region of Turkey. Then, to analyse the data, the non-parametric Wilcoxon signed-ranks test was used for the variables of quality rating and chain affiliation in order to find out the room price discrepancies for the hotels. A significant and meaningful difference upon the room prices by quality rating (from 1 star to 5 star hotels), except the 2 star hotels, was found out. Moreover, the study produced a significant difference upon the room prices by chain affiliation. This study concluded that quality star rating is still considerable effect when the room prices are determined in the hotel market. Furthermore, this study showed that although the chain hotels are perceived to better survive through crises in the market, the independent hotels in this study were seen as more resilient toward the COVID-19 pandemics. This study suggested some insights to help managers to handle the crisis and prepare for the near future.

Keywords: *Hotels, COVID-19, quality rating, chain affiliation, Turkey*

1 Introduction

Tourism is an international activity in nature. Therefore, it is affected by all kinds of positive or negative events including national or international social, cultural, political, legal, economic, ecological and technological ones directly or indirectly related to tourism industry (Faulkner, 2001). Especially, tourism industry is highly sensitive to negative crises e.g. pandemics, economic and natural crises etc. When one of these crises occurs, all the tourism activities from transportation to accommodation are disrupted in a national level or international level. In the case of COVID-19 pandemics, all the tourism activities have been affected across the world since rescue packages have been provided, the tourism companies, especially hotels, had to create their own tactics and strategies to survive in the industry. Thus, the December 2019. Since then, the countries that have heavily been affected supported their national companies including the tourism ones. Although all the economic pricing tactics and policies are of utmost importance to compete with hotels offering similar products and services in the market.

¹ This paper was presented in in the 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, 2021.

* Corresponding author e-mail: feridun.duman@batman.edu.tr

Therefore, hotel room prices vary greatly, even within the same or similar region/s. In the tourism and hospitality literature, a number of studies have investigated the hotel facilities and their prices e.g. Israeli (2002); Hung et al. (2010). To be more specific, the studies are mainly divided in two levels regarding pricing in hotels as being macro and micro levels. The macro level pricing focuses upon the factors such as costs, competition within a market, and legal/political constraints. On the other hand, the micro level pricing consists of the hotels features namely quality rating, chain affiliation, age and size of an hotel, services and facilities offered, and spatial factors.

2 Literature Review

2.1 Evaluating Price Discrepancies in Hotel Industry

“Quality star rating” is commonly used in classifying hotels in countries (Hung et al., 2010). Therefore, the quality classification for hotels is one of the main variables that elucidate the price discrepancies between hotels in a country (Israeli, 2002; Masiero et al., 2015). For instance, the Ministry of Culture and Tourism in Turkey sets the official standards of the quality star rating for hotels (from 1 star to 5 star). Within this quality rating, each star quality carries a certain set of this official classification. The requirements for the quality rating are dictated and inspected by the Ministry of Culture and Tourism in order to promote the minimum quality standards across the hotel industry in Turkey. Thus, the quality star rating reflects the price determinants in the hotel properties (Danziger et al., 2006). Thus, hotels try to differentiate themselves in order to reduce severe competition leading to a price reduction in the market place. In order to manage this, hotels choose to be a chain affiliated to improve their survival chances (Ingram and Baum, 1997). Chain affiliation is more popular in the city and airport hotels (Hung et al., 2010; Chen and Chiu, 2014). However, the peripheral and resort locations have lately chosen this as a competitive move in order to reflect better branding and values to their customers. However, the study conducted in Beijing showed that chain affiliation was not considered as a factor when the room prices were investigated (Zhang et al., 2011). To add more to this finding, O’Neill and Carlbäck’s (2011) study revealed that non-affiliated (independent) hotels showed a better performance in economic crises. This may be because, the non-affiliated hotels in economic crises do not calculate their brand value reduction in order to survive through economic crises. To support this, the study conducted in Taiwan displayed that chain affiliation did not produce any significant effect upon room rates (Hung et al., 2010).

By examining the literature more specifically, Bull (1994) investigated the factors determining the prices of the motel rooms in Australia. This study revealed that the motel room prices increased according to the quality rating of the motels. This study suggested that the higher quality rating of the motel properties charge higher prices for their motel rooms. The high prices also reflected the motels’ facilities better for their customers. Moreover, the location of the motels affected the room prices. Especially, the distance of the motels had a negative effect upon the room prices in Australia. This finding was also supported by the study of Monty and Skidmore (2003) reflecting that there was a negative relationship between distance of a hotel property to a city centre and room prices. Espinet et al. (2003) further studied the factors influencing hotel room prices, for which they examined the hedonic pricing for the hotels in Singapore. The findings showed that the larger hotels in size (number of rooms) had a negative effect upon the hotel room prices. In this study, the quality rating did not have any effect upon the room pricing. However, Anderson (2010) emphasized that the quality of facilities and servicing certifying the quality of the hotel properties had a positive effect on the room prices.

Moreover, Zhang et al. (2011) looked at the factors affecting the room prices in China. They investigated a number of factors in relation to the room prices including quality rating, size and age of the hotel properties and location of the hotels. The study showed that there was a positive relationship with the quality rating and the age of the hotel properties. The distance of hotel properties to city centres negatively affected the room prices. These findings reveal that the hotel customers in Beijing pay more attention to the quality services and the convenient location of the hotels. To support the study above, Agmapisarn (2014) also investigated the factors determining the room prices in a similar time in Bangkok. The study displayed that the quality of the bedrooms and the affiliation of the hotels meaning

belonging to a chain hotel had a positive effect upon the room prices. On the other hand, the size of the hotel properties did not have an effect upon the room prices.

A number of studies were researched regarding the factors affecting the room prices of the European hotels. For instance, the study carried out in Italy by Schamel (2012) revealed that the quality rating and customer rating the hotels had a positive effect in increasing the room prices in both weekdays and weekends. On the other hand, the distance to the city centre had a negative effect upon the room prices. In a similar study in Sweden, the quality rating and a chain affiliation had a significant relationship with the room prices. However, the study revealed an awry relationship with the location and size of the hotel properties with the room prices. Another study was conducted by Soler and Gémar (2017) in Seville, Spain. The study showed that quality rating and the room prices had a significant effect on the room prices. The study further supported the findings of Schamel (2012) on the distance of the hotel properties to the city centre as the customers want to stay close to the main attractions of the city. Thus, the distance to the city centre had a negative effect upon the room prices. Furthermore, the study conducted in Thessaly, Greece by Paschalis and Ioanna (2017) displayed that the quality rating and the hotel facilities positively influenced the room prices. To support the study mentioned above, Buiga et al. (2017) found out in their study conducted in Romania that the most effective factor affecting the room prices was the quality rating signaling how the interior design and service quality were reflected by the number of stars that the hotel properties had. However, the location effect of a hotel property was not found significant for the study. Moreover, Pawlicz and Napierala (2017) conducted a similar study in Warsaw, Poland and found out similar results as well.

Next, the study will explain the methodology used to gather the data for the study. Specifically, the sampling, data analysis and findings will be presented.

3 Methodology

3.1 Sampling

The sampling was purposefully selected to gather the data for this study. The study consisted of 74 hotels located in the Southeast Region of Turkey. The region as understood from its name is located in the Southeast of Turkey. This region has 9 cities named as Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Şanlıurfa, Şırnak and Siirt. This sample covered all the cities mentioned above. Moreover, the region is famous for cultural tourism including gastronomy tourism especially at the weekends. The cultural tours last from 3 days to 7 days, and business travelers stay at hotels during the weekdays.

3.2 Data Gathering and Analysis

The data were gathered from 74 hotels located in the Southeast of Turkey. The secondary data regarding the quality star rating were obtained from the Turkish Ministry of Culture and Tourism as the Ministry has a quality classification system for hotels (from 1 star hotels to 5 star hotels). The variable of chain affiliation was recognized by the hotels' brand names reflecting hotels belonging to a chain hotel group. Afterwards, the pricing data were collected through online travel agents (OTAs). The OTAs were chosen among the most popular ones in order to collect the data adequately. In order to standardise the comparisons, the single and double room prices including breakfast were collected before (from December 2018 to February 2019) and during the COVID-19 pandemics (from January 2021 to March 2021). Therefore, the data were collected in order to find out the discrepancies in the room prices before and during the COVID-19 pandemics.

To analyse the data, first, the data were controlled by One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test in order to see a normal distribution of the data. According to the analysis results, $p:.000 < 0.05$ for all variables so It was determined that the data were not suitable for normal distribution. Thus, the non-parametric Wilcoxon signed-ranks test was applied to analyze the data obtained from the hotels in the Southeast Region of Turkey. The Wilcoxon Test is the non-parametric equivalent of the dependent (paired) sample t-test.

4 Findings and Discussion

4.1 Profiles of the Sample Hotels

The study hotels in the Southeast Region of Turkey were categorised under two sub-headings as being quality star rating and chain affiliation of the hotels. Table 1 below displayed the profiles of the study hotels. As seen in Table 1, the majority of the hotel were categorized under 3 and 4 star hotels. On the other hand, the chain-affiliated hotels were only registered from 4 and 5 star hotels.

Table 1: Profiles of study sample hotels.

Quality category / % (Star)	1 Star	%	2 Stars	%	3 Stars	%	4 Stars	%	5 Stars	%
No of Hotels	10	14	5	7	27	36	25	34	7	9
Chain Affiliation (Yes)	0	0	0	0	0	0	6	8	3	4

4.2 Findings of Quality Rating and Room Prices before and during COVID-19 Pandemics

The Wilcoxon signed-ranks test was used to compare the quality rating and chain affiliation with the room prices for this study. Specifically, The Wilcoxon test produced the findings displayed in Table 2 below. The findings showed that the quality rating from 1star to 5 star hotels, except the 2 star hotels, had a significantly meaningful difference upon the room prices. To reflect upon the findings in Table 2, 1 star hotels had a significant difference when compared to before and during the COVID-19 pandemics as the p value was found at ,028. The average room prices of both single and double rooms increased dramatically. However, the Wilcoxon test did not produce a significant and meaningful difference between the 2 star hotels and their prices as the p value was ,225. The 3, 4 and 5 star hotels had significant differences with the room prices. The findings are consistent with the study of Faulkner (2001) stating that disaster can be a trigger or catalyst for a robust and more adaptable hotel industry. Furthermore, a number of the studies in the literature supported this study's finding regarding the relationship between quality rating and room prices (Espinet et al., 2003; Schamel, 2012; Buiga et al., 2017; Soler and G emar, 2017).

To sum up, the findings showed that all the hotels, except the 2 star hotels, had significant and meaningful differences with the room prices including the single and double room prices in the Southeast Region of Turkey before and during the COVID-19 pandemics. This suggested that when the coronavirus pandemics spread across Turkey as well as across the world, the room prices should have dropped dramatically. However, the Southeast Region of Turkey showed the awry findings reflecting both single and double room prices increased even though the state of Turkey had multiple full closures for people and shops. Against this adversity, the hotels quickly adjusted themselves to the pandemics and the safety regulations adapted by the hotels made them go back to the business as usual situation as this was suggested by the room price increases before and during the pandemic periods. Moreover, the hotels generally have to increase their room prices annually according to the Turkish national inflation rates. The inflation rates were realized as being 11,84% in 2019 and 14,60% in 2020. This also contributed toward the increase in the room prices. To add to this, the state coronavirus regulations allowed the hotels to sell only 50% of their room capacities during the pandemics. This further increased the hotels' running costs, which had to be reflected upon the room prices.

Table 2: Findings of quality rating and room prices before and during Covid-19 pandemics.

Quality Rating	Type of Room	Period	No of Hotels	Average Room Price (TL)	Z	p
1 Star	Single Room	Before Pandemics	10	176,36	- 2,191	,028
		During Pandemics	10	330,43		
	Double Room	Before Pandemics	10	232,67	- 2,599	,009
		During Pandemics	10	404,05		
2 Stars	Single Room	Before Pandemics	5	85,18	- 1,214	,225
		During Pandemics	5	101,75		
	Double Room	Before Pandemics	5	137,22	- 1,214	,225
		During Pandemics	5	181,70		
3 Stars	Single Room	Before Pandemics	27	121,62	- 3,328	,001
		During Pandemics	27	158,25		
	Double Room	Before Pandemics	27	184,60	- 2,451	,014
		During Pandemics	27	222,04		
4 Stars	Single Room	Before Pandemics	25	162,03	- 2,960	,003
		During Pandemics	25	197,12		
	Double Room	Before Pandemics	25	234,19	- 2,731	,006
		During Pandemics	25	289,12		
5 Stars	Single Room	Before Pandemics	7	181,76	- 2,197	,028
		During Pandemics	7	300,07		
	Double Room	Before Pandemics	7	262,79	- 2,366	,018
		During Pandemics	7	357,79		

4.3 Findings of Chain Affiliation and Room Prices Before and During COVID-19 Pandemics

The Wilcoxon test reported the findings that there was a significant difference between chain and independent hotels with the room prices. To reflect the findings in detail, the chain hotels had a significant and meaningful difference for both single and double rooms before and during the COVID-19 pandemics. As for the independent hotels, they had a significant and meaningful difference for both single and double rooms before and during the COVID-19 coronavirus pandemics too. Thus, the findings of the chain affiliated hotels were consistent with the literature (Ingram and Baum, 1997; Hung et al., 2010; Chen and Chiu, 2014). On the other hand, the independent hotels too showed a significant

difference in the room prices. This finding suggested that the independent hotels are more resilient in crises. This finding is also consistent with the studies of Hung et al. (2010) and Zhang et al. (2011).

Table 3: Findings of chain affiliation and room prices before and during covid-19 pandemics.

Chain Affiliation	Type of Room	Period	No of Hotels	Average Room Price (TL)	Z	p
Chain Hotels	Single Room	Before Pandemics	9	181,28	- 2,666	,008
		During Pandemics	9	279,46		
	Double Room	Before Pandemics	9	237,52	- 2,666	,008
		During Pandemics	9	343,87		
Independent Hotels	Single Room	Before Pandemics	65	141,00	- 4,833	,000
		During Pandemics	65	193,83		
	Double Room	Before Pandemics	65	208,51	- 4,535	,000
		During Pandemics	65	271,74		

5 Conclusion and Suggestions

The unprecedented crisis of the COVID-19 pandemics has caused serious and complex challenges for the hotel industry nationally and internationally (Gursoy and Chi, 2020) since 2019. Given the current situation, the hotel industry should identify main recovery strategies (Heredia-Colago and Rodrigues, 2021). This study finding yielded that quality rating had a significant difference with the room prices, except the 2 star hotels. This study also showed that both chain and independent hotels had a significant difference with the room prices. With these findings in hand, this study suggests that quality star rating is still considerable effect when the room prices are determined in the hotel market. Furthermore, this study showed that although the chain hotels are perceived to survive better through crises in the market, the independent hotels in this study were seen as more resilient toward the COVID-19 pandemics. Bear in mind that one should look at a regional level effect upon the room prices as some regions might have less affected from of the COVID-19 pandemics. So, these findings provide some insights to help managers to handle the crisis and prepare for the near future.

The main limitation of this study is the generalizability of the findings as the study sample only covered the Southeast Region of Turkey. Thus, the future study should cover all the hotels across Turkey.

References

- Agmapisarn, C. (2014), A Hedonic Pricing Analysis of Hotel Room Rates in Bangkok, *ABAC Journal*, 34(2), 1-17.
- Andersson, D. E. (2010), Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet Based Transactions in Singapore's Market for Hotel Rooms, *The Annals of Regional Science*, 44(2), 229-240.
- Arbel, A., and Pizam, A. (1977), Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations, *Journal of Travel Research*, 15(3), 18-22.

- Buiga, A., Stegorean, R., Chis, A., and Lazăr, D. (2017), Pricing of The Tourism Product: A Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market”, *Ekonomie a Management*, 20(1), 172-186.
- Bull, A. O. (1994), Pricing Motel’s Location, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 10-15.
- Chen, C.M., and Chiu, H.H. (2014), Market Disequilibrium Effect on Hotel Prices, *Tourism Economics*, 20(4), 901-909.
- Danziger, S., Israeli, A., and Bekerman, M. (2006), The Relative Role of Strategic Assets in Determining Customer Perceptions of Hotel Room Price, *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 129-145.
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., and Fluvia, M. (2003), Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach, *Tourism Economics*, 9(2), 165-177.
- Faulkner, B. (2001), Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Gursoy D., and Chi C.G. (2020), Effects of COVID-19 Pandemic on Hospitality Industry: Review of the Current Situations and a Research Agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Heredia-Colaço, V., and Rodrigues, H. (2021), Hosting in turbulent times: hoteliers’ perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *Int. J. Hosp. Manag.* 94 (102835), 1-12.
- Hung, W., Shang, J., and Wang, F. (2010), Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
- Israeli, A. A. (2002), Star Rating and Corporate Affiliation: Their Influence On Room Price & Performance of Hotels in Israel, *Hospitality Management*, 21(4), 405-424.
- Kefela, M. S. (2014), Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach, Unpublished Master Thesis, Södertörn University, Institution of Social Sciences, Sweden.
- Masiero, L., Nicolau, J.L., and Law, R. (2015), A Demand-Driven Analysis of Tourist Accommodation Price: A Quantile Regression of Room Bookings, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1-8.
- Monty, B., and Skidmore, M. (2003), Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin, *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G., and Mera, A. M. (2014), How Does Respect For the Environment Affect Final Prices in The Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- O’Neill, J.W., and Carlback, M. (2011), Do Brands Matter? A Comparison of Branded and independent Hotels’ Performance During a Full Economic Cycle, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515-521.
- Paschalis, A., and Ioanna, A. (2017), The Contribution of View to the Price of Tourist Accommodation: A Hedonic Pricing Model, Cities and Regions in a Changing Europe: Challenges and Prospects, Panteion University, Athens, Greece.
- Pawlicz, A., and Napierala, T. (2017), The Determinants of Hotel Room Rates: an Analysis of the Hotel Industry in Warsaw, Poland, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 571-588.
- Rosen, S. (1974), Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
- Schamel, G. (2012), Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118.



Soler, I. P., and Gémar, G. (2017), Impact of the April Fair on Seville Hotel Room Prices: Measurement Through a Hedonic Approach, *Tourism & Management Studies*, 13 (2), 7-12.

Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S., and Zhang, J. (2011), Modelling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1036-1043.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi

1st Ebru BOZDEMİR* , 2nd Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL² 

¹ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. bozdemir.ebru.1995@gmail.com

² Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. serkansengul@subu.edu.tr

ÖZ

Alternatif turizm olanakları içerisinde yer alan kış turizmi, ülke ekonomisine katkı sağlamak, yerel ve bölgesel kalkınmayı artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Bu araştırma, önemli bir turizm çeşidi olarak görülen kış turizmine ilişkin mevcut literatür taranmasını kapsamaktadır. Bu çalışmanın amacı; kış turizmi kapsamında ulaşılan kaynaklar ile bu zamana kadar ulusal ve uluslararası alanda yapılan makaleleri, bildirimleri, tezleri, kitapları analiz ederek mevcut durumu ortaya koymaya ve gelecekte yapılacak olan kış turizmi ile ilgili çalışmalara yön tayin etmeye yardımcı olmaktır. Bu bağlamda "ScienceDirect", "Google Scholar", "DergiPark" ve "Ulusal Tez Merkezi" veri tabanları kullanılarak "Kış Turizmi" ve "Winter Tourism" kelimeleri taranmış, toplam 221 çalışmaya ulaşılmıştır. 221 çalışma sonucunda ulaşılan kaynakların içerikleri incelenmiş ve tablo haline getirilerek analiz edilmiştir. Ulaşılan kaynakların internet ortamında yer alan çalışmalar olması, internet ortamında bulunmayan makale, bildiri, tez ve kitaplara ulaşılamaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Kış Sporları, Alternatif Turizm

A Literature Review About Winter Tourism

ABSTRACT

Winter tourism, which is among the alternative tourism opportunities, is seen as an important type of tourism to contribute to the country's economy, to increase local and regional development and to ensure sustainability. This research covers the current literature on winter tourism, which is seen as an important type of tourism. The aim of this study; It is to help reveal the current situation by analyzing the resources reached within the scope of winter tourism and the articles, papers, theses and books made in the national and international arena so far and to guide the studies related to winter tourism in the future. In this context, the words "Winter Tourism" and "Winter Tourism" were scanned using the "ScienceDirect", "Google Scholar", "DergiPark" and "National Thesis Center" databases, and a total of 221 studies were reached. The contents of the resources reached as a result of 221 studies were examined and analyzed by making them into tables. The limitations of the research are that the sources reached are studies on the internet, and the inaccessibility of articles, papers, theses and books that are not available on the internet.

Keywords: Winter Tourism, Winter Sports, Alternative

*Sorumlu yazar e-mail: bozdemir.ebru.1995@gmail.com

1 Giriş

Modern anlamda 19. yüzyılın ortasından itibaren başlayan turizm hareketleri 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada büyük ivme kazanmıştır (Karaman ve Gül, 2016). Turizmde yaşanan gelişmeler 1980 yılına kadar kitle turizmi faaliyetleri şeklinde olmuş ve deniz-kum-güneş motivasyonu turizmde öne çıkmıştır. İnsanların tatil anlayışlarının değişmesi, çevreye olan duyarlılığın artması gibi sebepler ile 1990 yılından sonra alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Özbay, 2018). Bununla beraber ülkeler turizm çeşitliliğini arttırmaya ve turizmi 12 aya yaymaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Günümüzde seyahat etme imkanlarının kolaylaşması, insanların günlük hayattan uzaklaşarak yeni yerler görme isteklerinin artması, turizmin 12 aya yayılmasına ve alternatif turizm olanaklarının gelişmesine yol açmıştır.

Alternatif turizm içerisinde yer alan kış turizmi doğal kaynakların sürdürülebilirliği, sosyo-kültürel ve ekonomik yönden ülkenin gelişmesine katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Merkezinde kayak sporunun yer aldığı kış turizmi, konaklama ile beraber diğer hizmetlerinde bulunduğu karlı ve eğilimli alanlara yapılan seyahatlerin tümüdür. Turizm sektöründe yaşanan büyüme kış turizmi ve kış sporları temelli faaliyetler gittikçe önem kazanmaktadır. Kış turizmi ve bu kapsamda gerçekleştirilen spor faaliyetleri turizm endüstrisinde öne çıkmakta ve dünyada hayat kalitesi için önemli konuma gelmektedir. Bununla birlikte dünya turizm endüstrisi içinde kış turizmi hızla gelişim göstermektedir (Paslı ve Zere, 2020). Türkiye’de kayak yapmanın geçmişi 1930 yılında Uludağ bölgesinde turizm unsuru haline gelmiş ve 20. yüzyılın ortalarında Uludağ, Türkiye’nin popüler kış turizmi destinasyonlarından biri olmuştur (Evren ve Kozak, 2019).

Türkiye’de kış turizminin gelişmesi, daha çok bilimsel çalışmanın yapılabilmesi için kış turizmi kapsamında yapılan çalışmaların mevcut durumunun incelenmesi önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında kış turizmi konusunda yapılan çalışmaların doküman analizi yöntemi ile incelenmesi hedeflenmektedir. Kış turizmi alanında yapılan çalışmalar ile ilgili bilgi edinebilmek için kış turizmi hakkındaki mevcut alanyazının incelenmesinin yararlı olacağı, kış turizmi alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için kolaylık sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2 Literatür Taraması

Sürdürülebilir turizm için turizmin pozitif yönlerini arttırmak ve negatif yönlerini azaltmak büyük önem taşımaktadır. Kış turizmi sürdürülebilirlik kapsamında önemli bir yer tutmaktadır (Gürbüz vd., 2019). İnsanların çevreyle ilgisi giderek artarken turistlerin tatil anlayışı ve beklentilerinde değişiklikler olmuş, turizm tanımı, uygarlık kavramı içinde yepyeni bir kimliğe bürünmüştür. Kişilere geniş seçim olanağı tanıyan alternatif turizm çeşitliliği önem kazanmıştır. Bu çeşitlendirme içerisinde yer alan kış turizmine ilgi giderek artmaktadır. Bu durumda kış turizmi “alternatif turizm” veya “sezon dışı turizm” tanımlamaları ile turizmde önemli bir yer tutmaktadır (Özbay, 2018). Kış turizmine olan talebin giderek artması, gelişmiş ülkelerin turistik çekicilik sağlayan ürünleri geliştirmesine sebep olmuştur. Bu durum alternatif turizm türü olan kış turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde turizme katılan insanlar tatillerini kış aylarında da devam ettirmektedir (Paslı ve Zere, 2020). Spor turizmi içerisinde de konumlandırılan kış turizmi, uluslararası alanda hızla gelişen pazarlarından durumuna gelmektedir. Bununla birlikte; turizmi 12 aya yaymak, sürekli istihdam yaratmak, geliri artırmak gibi ekonomik faydaları kış turizmini önemli özek ilgi turizmi türlerinden biri haline getirmektedir (Davras, 2020).

Alternatif turizm türü içerisinde yer alan kış turizmi kavramına ilişkin literatürde birçok tanım yer almaktadır. Akdemir’e göre (2019) “*Kış turizmi, kış sporu faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için elverişli kar şartlarının ve eğimli bölgelerinde uygun pist, teçhizat, konaklama, yeme- içme işletmeleri*

ve boş zaman değerlendirmesine yönelik de aktivitelerin yer aldığı, yılın belli zamanlarında gerçekleştirilebilen faaliyetler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Tür’e (2018) göre kış turizmi, “kayak yapmaya elverişli, kar ve eğim şartlarının uygun olduğu bölgelere yapılan seyahatler, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi aktivitelerden oluşan ve yılın belli bir döneminde gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmıştır. Korgavuş’a göre (2017) kış turizmi, “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketleri” olarak tanımlanmıştır. Karasakaloğlu’na göre (2020) kış turizmi, “Kış turizmi, karlı ve dağlık alanlardaki konaklama hizmetlerini içeren bir turizm türü olmasının yanında kış sporlarına dayalı bir turizm türü” olarak tanımlanmaktadır. Çakmak ve Yılmaz’a göre (2018) kış turizmi, “karın yağış miktarı ve yerde kalma müddetiyle birlikte bakı, eğim gibi coğrafi etmenlerin uygunluğunun da önemli olduğu bir turizm türü” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak kış turizmi, kayak yapmaya uygun yükselti ve kar olanağı olan aynı zamanda turizm arz kaynaklarına da sahip olan destinasyonlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini kapsayan bir turizm çeşidi olarak tanımlamak mümkündür.

Dağlarda turizmin başlaması dağcılık ve kayak sporu ile ortaya çıkmıştır. Dağlarda turizm gerçekleştiren insanlara ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerinin sunulması alpinizmi ortaya çıkarmıştır. Kayak sporuna elverişli olan alanlar ağırlama ve eğlence tesisleri ile kayak merkezine dönüşmüş böylece kış turizmi faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Ceylan ve Demirkaya, 2009). Dünya’da Avrupa, Amerika, Kanada ve Japonya ülkeleri kış turizminin gelişmesi için çeşitli çalışmalar yapmıştır (Korgavuş, 2017). Destinasyonda kış turizminin gelişebilmesi için kayak sporuna uygun kar kalitesi olması gerekmektedir. Karın uzun süre yerde kalması, belirli yükseklikte olması, teleski ve telesiyej gibi mekanik tesislerin olması gerekmektedir (Yenice ve Ercoşkun, 2019). Dünyada ve Türkiye’de kış turizmine katılan ziyaretçi sayısındaki artış ve kış turizmine katılan turistlerin harcama miktarındaki artış, kış turizminin giderek daha önemli hâle gelmesine neden olmaktadır (Ulema vd., 2020).

3 Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi kullanılmıştır. Corbin ve Strauss’a (2008) göre; doküman analizinde, tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek sonraki aşamada ise doküman analizinden anlam çıkarmak, anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesi, yorumlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; kış turizmi konusunda literatürde ulaşılabilen kaynaklar bağlamında şimdiye kadar ulusal ve uluslararası alanda yapılan makaleleri, bildirileri, tezleri ve kitapları analiz ederek mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekte yapılacak olan kış turizmi ile ilgili çalışmalara yön tayin etmeye yardımcı olmaktır. Çalışmanın amacı kapsamında gerekli görülen, kış turizmi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar ve ihtiyaç duyulan veriler internet taraması ile elde edilmiştir. Bu bağlamda “ScienceDirect”, “Google Scholar”, “DergiPark” ve “Ulusal Tez Merkezi” veri tabanları kullanılarak “Kış Turizmi” ve “Winter Tourism” kelimeleri taranmış, toplam 221 çalışmaya ulaşılmıştır.

4 Kış Turizmine İlişkin Mevcut Literatür

İlgili yazında kış turizmine ilişkin ulaşılan 221 çalışmanın 99’u makale, 85’i bildiri, 30’u tez ve 7’si kitaptan oluşmaktadır. Literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklar tablo aracılığı ile aktarılmıştır.

Çalışmaların yılları esas alınarak yapılan değerlendirmeye göre kış turizmi ile ilgili ilk çalışmaların 1993 yılından bu yana ele alındığı ancak son 3 yılda bu alana olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Kış turizmi ile ilgili yapılan araştırmaları yaklaşık %54’ü 2018-2020 yılları arasında gerçekleştirilmiştir.

Önceki yıllara ait yayın sayılarının düşük olması yapılan çalışmaların ulaşılabilirliğinin zor olması ve kış turizminin Türkiye’de son yıllarda popüler olmasına yorumlanabilir. Literatür incelendiğinde bölgesel, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, dijital platform, memnuniyet/motivasyon, analiz ve değerlendirmeler konuları üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1’de bölgesel olarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Mevcut araştırmaların yaklaşık %25’i kış turizmi gerçekleştirilen bölgelerin tanıtım, değerlendirme ve önemi üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Bölgesel olarak yapılan makaleler.

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Doğanay ve Zaman (2002)	Antalya’da Az Tanınan Bir Kış Turizm Merkezi: Saklıkent	Doğu Coğrafya Dergisi
Boyras ve Özdemir (2005)	Gelişmekte Olan Bir Kış Turizm Merkezi (Elâzığ) Hazar Baba	Doğu Coğrafya Dergisi
Aydın (2007)	Sarıkamış’ın Kış Sporları Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Ceylan (2009)	Davraz Dağı’nda (Isparta) Kış Turizmi	Doğu Coğrafya Dergisi
Ceylan ve Demirkaya (2009)	Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü (Isparta)	Doğu Coğrafya Dergisi
Çapka (2011)	Snow Climate Baseline Conditions and Trends in Croatia Relevant to Winter Tourism	Theor Appl Climatol
Thiel vd. (2011)	Winter Tourism Increases Stress Hormone Levels in The Capercaillie Tetrao Urogallus	The International Journal of Avian Science
Dupuis (2012)	Winter Tourism in Protected Pleasure Peripheries. Time-Space Use Among Cross-Country Skiers in Abisko (Sweden) and Vercors (France)	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
Sağlık ve Türkeri (2015)	Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Altaş vd. (2015)	Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı	Marmara Coğrafya Dergisi
Kopar ve Çakır (2015)	Tortum Çayı Havzası’nda (Erzurum-Artvin) Donmuş Şelale-Çağlayan Tırmanışları ve Bunun Kış Turizmi Bakımından Önemi	Doğu Coğrafya Dergisi
Demir ve Alım (2016)	Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme	Marmara Coğrafya Dergisi

Karaman ve Gül (2016)	Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Gelibolu vd. (2017)	Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma	Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Carson vd. (2017)	International Winter Tourism Entrepreneurs in Northern Sweden: Understanding Migration, Lifestyle, and Business Motivations	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
Korgavuş (2017)	Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	ATA Planlama ve Tasarım Dergisi
Kadıoğlu (2017)	Samsun'da Yöresel Öneme Sahip Bir Kış Turizm Merkezi: Akdağ (Lâdik)	Doğu Coğrafya Dergisi
Nižic ve Grdic (2018)	Winter Tourism in Croatia: Is it Possible?	Sustainability
Akkuş (2019)	İlgaz Dağında Kış Turizm Talebi ve Gelişimi	Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Özçoban (2019)	Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Arslan ve Kendir (2019)	Kış Turizmi Potansiyeli Açısından Muş İlinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Arınç (2020)	Erzurum'un Gastronomi Potansiyelinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilme İmkanları ve Sürdürülebilir Turizme Katkısı	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Demir vd. (2020)	Gelişmekte Olan Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Bozdağ Denizli	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Sezer (2020)	Kar Festivallerinin Kış Turizmüne Etkilerinin Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Örneği	International Journal of Geography and Geography Education

Tablo 2'de iklim değişikliği üzerine yapılan makale çalışmalarına yer verilmiştir. Ulaşılan makalelerin yaklaşık %22'si iklim değişikliklerinin kış turizmüne etkilerini konu almıştır.

Tablo 2: İklim değişikliği üzerine yapılan makaleler.

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Koenig ve Abegg (1997)	Impacts of Climate Change on Winter Tourism in the Swiss Alps	Journal of Sustainable Tourism
Breiling ve Charamza (1999)	The Impact of Global Warming on Winter Tourism and Skiing: A Regionalised Model for Austrian Snow Conditions	Regional Environmental Change
Scott vd. (2008)	Climate Change Vulnerability of The US Northeast Winter Recreation– Tourism Sector	Mitig Adapt Strat Glob Change
Tervo (2008)	The Operational and Regional Vulnerability of Winter Tourism to Climate Variability and Change: The Case of The Finnish Nature-Based Tourism Entrepreneurs	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
Hoffmann vd. (2009)	Determinants of Corporate Adaptation to Climate Change in Winter Tourism: An Econometric Analysis	Global Environmental Change
Yang ve Wan (2010)	Progress in Research on The Impacts of Global Climate Change on Winter Ski Tourism	Advances in Climate Change Research
Falk (2011)	A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism	International Journal of Tourism Research
Hoy vd. (2011)	How Can Winter Tourism Adapt to Climate Change in Saxony's Mountains?	Reg Environ Change
Ogrin vd. (2011)	Climate Change and the Future of Winter Tourism in Slovenia	Hrvatski Geografski Glasnik
Soboll ve Dingeldej (2011)	The Future Impact of Climate Change on Alpine Winter Tourism: A Highresolution Simulation System in The German and Austrian Alps	Journal of Sustainable Tourism
Pons vd. (2012)	Modeling Climate Change Effects on Winter Ski Tourism in Andorra	Climete Research
Gonseth (2013)	Impact of Snow Variability on The Swiss Winter Tourism Sector: Implications in an Era of Climate Change	Climete Research
Tranos ve Davoudi (2014)	The Regional Impact of Climate Change on Winter Tourism in Europe	Tourism Planning & Development
Dar vd. (2014)	Sustainability of Winter Tourism in a Changing Climate Over Kashmir Himalaya	Environ Monit Assess

Bonzanigo vd. (2016)	Sustainable Tourism Planning and Climate Change Adaptation in The Alps: A Case Study of Winter Tourism in Mountain Communities in The Dolomites	Journal of Sustainable Tourism
Damm vd. (2017)	Impacts of +2 C Global Warming on Winter Tourism Demand in Europe	Climate Services
Gonseth ve Vielle (2017)	A General Equilibrium Assessment of Climate Change Impacts on Swiss Winter Tourism With Adaptation	Environmental Modeling & Assessment
Falk ve Lin (2018)	Sensitivity of Winter Tourism to Temperature Increases Over The Last Decades	Economic Modelling
Schrot vd. (2019)	Greenland Winter Tourism in a Changing Climate	Journal of Outdoor Recreation and Tourism
Spandre vd. (2019)	Winter Tourism Under Climate Change in The Pyrenees and The French Alps: Relevance of Snowmaking as a Technical Adaptation	The Cryosphere
Yenive ve Ercoşkun (2019)	Türkiye’de Kış Turizmi Merkezlerinin İklim Değişikliğine Dirençliliğinin Değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken Örnekleri	Dirençlilik Dergisi
Steiger vd. (2020)	The Impact of Climate Change on Demand of Ski Tourism- a Simulation Study Based on Stated Preferences	Ecological Economics
Willibald vd. (2021)	Vulnerability of Ski Tourism Towards Internal Climate Variability and Climate Change in The Swiss Alps	Science of the Total Environment

Tablo 3’te çalışan ve müşteri memnuniyet/motivasyonları üzerine yapılan makale çalışmalarına yer verilmiştir. Kış turizmi üzerine yapılan çalışmaların yaklaşık %11’ini çalışan ve müşteri memnuniyet/motivasyonları oluşturmaktadır.

Tablo 3: Çalışan ve müşteri memnuniyet/motivasyonları üzerine yapılan makaleler.

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Matzler ve Siller (2003)	Linking Travel Motivations with Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers in Alpine Summer and Winter Tourism	Tourism Review
Alexandris vd. (2009)	Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers	Journal of Hospitality Marketing & Management
Koşan (2013)	Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama)	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Ayaz ve Apak (2017)	Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri	Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Akkuş (2017)	Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Işık vd. (2017)	Mutluluğun İş Tatmini Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizm Merkezinde Yer Alan Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Ayaz ve Apak (2017)	Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Işık ve Başar (2019)	İş Yaşam Kalitesinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizmi Merkezindeki Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
Ulema vd. (2020)	Analysis of e-Complaints within The Scope of Winter Tourism Destinations: The Case of Uludağ Ski Center	Journal of Turkish Tourism Research
Birdir vs. (2020)	Kış Turizminden Beklenen Faydalar: Y Kuşağı Örneği	Journal of Tourism Intelligence and Smartness
Davras (2020)	Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism

Tablo 4'te sürdürülebilirlik konusu üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmaların yaklaşık %9'unu sürdürülebilirlik konusu oluşturmaktadır.

Tablo 4: *Sürdürülebilirlik üzerine yapılan makaleler.*

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Kaya ve Kocaman (2009)	Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Eleşkirt (Güneykaya) Kayak Merkezi'nin Kış Turizm Potansiyelinin Sürdürülebilir Yöresel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi	Ekev Akademi Dergisi
Luthe ve Schläpfer (2011)	Effects of Third-Party information on the Demand for More Sustainable Consumption: A Choice Experiment on The Transition of Winter Tourism	Environmental Innovation and Societal Transitions
Bonzanigo vd. (2016)	Sustainable Tourism Planning and Climate Change Adaptation in The Alps: A Case Study of Winter Tourism in Mountain Communities in The Dolomites	Journal of Sustainable Tourism

Koşan ve Türkmenbaş (2018)	Sürdürülebilirlik Kapsamında Kayak Turizmi: Palandöken Örneği	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi
Eşitti (2018)	Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	Turizm Akademik Dergisi
Çakmak ve Yılmaz (2018)	Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi	Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Gürbüz vd. (2019)	Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi
Polderman vd. (2020)	How Can Ski Resorts Get Smart? Transdisciplinary Approaches to Sustainable Winter Tourism in The European Alps	Sustainability

Tablo 5'te kış turizmi üzerine yazılan çevresel çalışmalara yer verilmiştir. Makalelerin yaklaşık %8'i kış destinasyonlarının çevresel gelişimi, düzenlemeleri, kış turizmine uygunluğuna yönelik çalışmalardır.

Tablo 5: Kış turizmi kapsamında yapılan çevresel makaleler.

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Kırzioğlu (1993)	Palandöken Dağları Kış Turizmi Planlaması Çerçevesinde Doğa Onarımı	Çevre Dergisi
Holden (2000)	Winter Tourism and The Environment in Conflict: The Case of Cairngorm, Scotland	International Journal of Tourism Research
Christopoulou ve Papadopoulou (2001)	Winter Tourism, Development of Mountainous Areas and Visitors' Attitudes Towards Landscape Protection	Journal of Tourism and Hospitality Research
Aytaç vd. (2014)	Karacadağ'da Kış Turizmi Potansiyelini Belirleyen Fiziki Coğrafya Etmenleri	International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Akkuş ve Akkuş (2018)	Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlemesi	Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cai vd. (2019)	Estimation of The Spatial Suitability of Winter Tourism Destinations Based on Copula Functions	International Journal of Environmental Research and Public Health
Akdemir (2019)	Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi

Sezen ve Külekçi (2020)	Kentsel Kimlik Bileşenleri ve Kış Turizmi İlişkisi: Erzurum Kenti Örneği	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
-------------------------	--	--

Tablo 6’da kış turizmini kapsamında yapılan analiz çalışmalarına yer verilmiştir. Makale çalışmalarının yaklaşık %8’si kış turizmine yönelik yapılan analizleri kapsamaktadır.

Tablo 6: *Analiz çalışması yapılan makaleler.*

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Falk (2010)	A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism	Tourism Management
Thrane vd. (2011)	An Examination of Norwegians' Expenditure Patterns on Domestic Winter Tourism	Tourism Analysis
Erbaş (2016)	Competitive Determinance-Performance Analysis: An Illustration on Turkish Winter Tourism Destinations	Tourism Analysis
Özbay (2018)	Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye’ye Yönelik SWOT Analizi	The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences
Oğuz (2018)	Kış Turizm Merkezi Seçimi İçin Kriter Ağırlıklarının Bulanık AHP Kullanılarak Belirlenmesi	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi
Evren ve Kozak (2019)	Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye’deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Cuellar vd. (2020)	Winter Tourism Dependence: A Cyclical and Cointegration Analysis. Case Study for The Alps	Tourism Economics
Karasakaloğlu (2020)	Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Tablo 7’de kış turizminde pazarlama konularına ilişkin yapılan makalelere yer verilmiştir. Çalışmaların yaklaşık %5’i kış turizminde pazarlama konusunu ele almıştır.

Tablo 7: Pazarlama üzerine yapılan makaleler.

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Falk (2014)	The Sensitivity of Winter Tourism to Exchange Rate Changes: Evidence for The Swiss Alps	Tourism and Hospitality Research
Yılmaz vd. (2015)	Pazarlama Kaynaklarına En Uygun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulama	Ege Akademik Bakış Dergisi
Bausch ve Unseld (2017)	Winter Tourism in Germany is Much More Than Skiing! Consumer Motives and Implications to Alpine Destination Marketing	Journal of Vacation Marketing
Evren ve Kozak (2018)	Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives–Cases From Turkey	Journal of Destination Marketing & Management
Akkuş (2018)	Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

Tablo 8’de kış turizmi konusunda yapılan dijital platform kullanımlarına ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmaların yaklaşık %2’si ise kış turizminde dijital platform kullanımını kapsamaktadır.

Tablo 8: Dijital platform konulu makaleler.

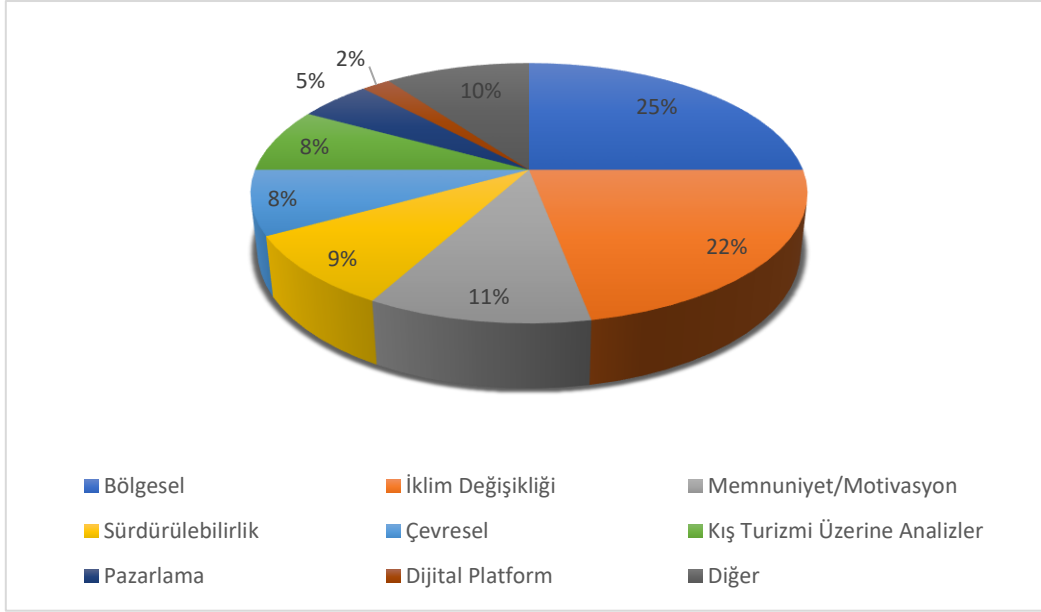
YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Alagöz ve Dereli (2020)	Kış Turizmi Koridorundaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Adamış ve Özçoban (2020)	Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi	International Journal of Social Inquiry

Tablo 9’da kış turizmini hakkında farklı konularda yazılan makalelere yer verilmiştir. Yaklaşık %10’luk kısımda kış turizmi ile ilgili farklı konular ele alınmıştır.

Tablo 9. *Kış Turizminde Farklı Konuları Ele Alan Makaleler*

YAZAR VE YAYIN YILI	MAKALE ADI	YAYIN YERİ
Unbehaun vd. (2008)	Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for The Future	Tourism Review
Şebin vd. (2010)	Yöre Halkının Erzurum Kış Sporları Turizmi ile İlgili Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Beklentileri	Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
Schut (2016)	How The Touring Club de France Influenced The Development of Winter Tourism	The International Journal of the History of Sport
Tür (2018)	Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi
Genç (2019)	Alternative Winter Tourism Activities: How Destinations Adapt to other Activities than Skiing	Acta Economica Et Turistica
Büyükipekçi vd. (2019)	Turistik Ürün Çeşitliliğinin Örneği Olarak Kış Turizmi ve Kültür Turizmi ile İlişkili Olarak Bursa-Uludağ Bölgesinin Durumu	Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Sanchez ve Dorta (2019)	Drivers of Airport Scheduled Traffic in European Winter Tourism Areas: Infrastructure, Accessibility, Competition and Catchment Area	Journal of Air Transport Management
Bausch ve Gartner (2020)	Winter Tourism in The European Alps: Is a New Paradigm Needed?	Journal of Outdoor Recreation and Tourism
Paslı ve Zere (2020)	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Makale konu dağılımlarına grafiksel olarak Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1: Makale Konu Dağılımları

Tablo 10’da kış turizmi kapsamında yapılan analiz çalışmalarına yer verilmiştir. Mevcut bildirilerde ulaşılabilen kaynakların yaklaşık %14’ünü analizler oluşturmaktadır.

Tablo 10: Analiz yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
İbiş ve Işkın (2018)	Sivas İli Kış Turizmi Potansiyelinin Performans Güçleri Analizi ile Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Beyaz ve Mesci (2018)	Türkiye’deki Kış Turizmi ve Kış Turizm Merkezlerinin Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Şengül ve Bayhan (2018)	Bolu’nun Kış Turizmi Olanaklarının SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Erdem vd. (2018)	Kış Turizm Merkezlerinin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Aymankuy vd. (2018)	Yurt Dışında Kış Turizmi ile İlgili Hazırlanmış ve Proquest Veri Tabanında Yer Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Özkök vd. (2018)	Sivas Yıldız Dağı Kış Turizmi Potansiyelinin Ranking ve SWOT Analizi Yöntemleriyle Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Kocaer (2018)	Kış Turizmi Kapsamında Sivas İli Yıldız Dağı Kayak Merkezi SWOT Analizi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Atay vd. (2018)	Bir Kış Turizmi Merkezi Olan Uludağ’ın Destinasyon Kişiliğini Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi

Yağcı vd. (2018)	Kış Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Ayaz ve Apak (2019)	Türkiye’de Kış Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Meta Analizi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Şimşek vd. (2019)	Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi’nin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Çalhan ve Çakıcı (2019)	Uluslararası İndekslerce Taranan Kış Turizmi Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Analizi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 11’de kış turizmi kapsamında bölgesel olarak yapılan bildiri çalışmalarına yer verilmiştir. Bildirilerin yaklaşık %18’i ise bölgesel olarak yapılmış çalışmalardır.

Tablo 11: Bölgesel olarak yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
Dinç (2016)	Konya’da Alternatif Turizmin Yeni Mekânı: Derbent Aladağ Kayak Merkezi	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi
Altunel vd. (2017)	Obstacles to Enhancements of Ilgaz Mountain National Park’ Winter Tourism Potential	1st International Sustainable Tourism Congress
Yavuz ve Mesci (2018)	Dünyadaki ve Türkiye’deki Kış Turizm Faaliyetleri: Sivas Yıldız Dağ Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Duman ve Mesci (2018)	Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kış Turizmi Potansiyeli Açısından Sivas İlinin Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Mesci ve Çetinoğlu (2018)	Kış Turizminin Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: Sivas İli Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Asan vd. (2018)	Kış Turizmi Spor Aktiviteleri Bağlamında Sivas İli Kış Yürüyüş Rotalarının Belirlenmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Zengin vd. (2018)	Muş Bir Kış Turizmi Kenti Olabilir Mi?	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Okan vd. (2018)	Sivas İli Kış Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Yıldız Dağı Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Avcı ve Esen (2019)	Kış Turizm Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Hesarek Dağı (Bingöl-Türkiye)	1. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi

Akın vd. (2019)	Akdeniz Bölgesinde Kış Turizmi ve Yedikuyular	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Mikaeili (2019)	Public Open Space's Design in Winter City and Tourism Attraction: Erzurum City	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Murathan ve Aygün (2019)	Kafkaslarda Kış Sporları Turizm Merkezi: Ardahan Yalnızçam Kayak Tesisleri	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Demir vd. (2019)	Gelişmekte Olan Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Bozdağ Denizli	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Sezen ve Külekçi (2019)	Kentsel Kimlik Bileşenleri ve Kış Turizmi İlişkisi: Erzurum Kenti Örneği	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Akdemir ve Çetinkaya (2019)	Kocaeli Kartepe'nin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 12’de değerlendirme yapılan bildirelere yer verilmiştir. İncelenen bildiri çalışmalarının %13’ü kış turizmi merkezlerinin, kış turizmi potansiyellerinin ve kış turizmi kapsamında yapılan etkinliklerin değerlendirmelerini üzerine yapılan çalışmalardır.

Tablo 12: Değerlendirme yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
Demiroğlu (2016)	Türkiye’deki Kış Sporları Turistlerinin İklim Değişikliği Algı ve Uyumları Üzerine Ampirik Bir Çalışma	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi
İtik vd. (2018)	Kış Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Sivas İli Üzerine Bir Değerlendirme	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Yetiş vd. (2018)	Yıldız Dağı’nın Kış Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Adak (2018)	Termal Turizm ve Kış Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme: Sivas İli Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Bucak ve Yiğit (2018)	Türkiye’de Kış Turizmi Kapsamında Düzenlenen Etkinliklerin Değerlendirilmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Karacaer (2019)	Alternatif Turizm Olanakları Çerçevesinde Türkiye’de Kış Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Güneş (2019)	Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde Sunulan Hizmet ve Olanakların Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Kıngır vd. (2019)	Ardahan İlinin Kış Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Toy ve Estringü (2019)	Palandöken Kayak Merkezi Meteoroloji İstasyonu Verilerinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Omput ve Yıldırım (2019)	Geleneksel Petranboardun Kış Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Evren vd. (2019)	Destinasyon Paydaşlarının Bakış Açısıyla Zigana Kış Turizmi Merkezi'nde Mevcut Durum ve Gelecek İçin Öneriler	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 13'te iklim değişikliği üzerine yapılan bildiriler yer verilmiştir. Makalelerde olduğu gibi bildirilerde de sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği üzerine çalışmalar bulunmaktadır. İklim değişikliği üzerine yapılan bildiriler yaklaşık %12 oranındadır.

Tablo 13: İklim değişikliği üzerine yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
König (1998)	Los Cambios Climáticos Y Sus Repercusiones Para El Turismo De Nieve: Retos De La Industria Del Esquí	Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno
Scout ve Dawson (2008)	Climate Change: What Are Its Repercussions for Winter and Summer Tourism in Mountain Areas?	Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism
Agrawala (2008)	The Effects of Climate Change in The European Alps: How Can Winter Tourism Be Adapted? How Can Natural Risks Be Managed? What Are The Forecasts for The Alps?	Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism
Zenhausern (2008)	Climate Change and Major Winter Sports Events: Will The Different Skiing, Snowboarding and other Winter Sports Disciplines Continue to Develop in The Future?	Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism
Sharma (2008)	Climate Change and The Future Development of Ski Resorts in The Himalayas: What Is The Outlook?	Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism
Demiroğlu ve Lundmark (2013)	Küresel Isınmanın Türkiye'deki Başlıca Kayak Merkezlerine Etkisi: Geleceğe Yönelik Bir Analog Olarak 2010 Sezonu Anomalisi ve Uyum Süreci	14. Ulusal Turizm Kongresi

Serçeoğlu vd. (2015)	Küresel İklim Değişikliklerinin Kış Turizm Hareketlerine Etkileri: Erzurum İli Örneği	Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi
İlban vd. (2018)	Küresel Isınmanın Kış Turizmine Etkisi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Algül (2019)	Global Warming: A Serious Thread to Turkish Winter Tourism	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Uzunboy vd. (2019)	Erzurum'da Kış Turizminin Mevcut Durumunun Anlaşılması ve Geleceğinin İklim Değişikliği Bağlamında Değerlendirilmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 14'te sürdürülebilirlik üzerine yapılan bildirelere yer verilmiştir. Sürdürülebilirlik üzerine yapılan bildireler yaklaşık %8 oranındadır.

Tablo 14: Sürdürülebilirlik üzerine yapılan bildireler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
Sauvain (1998)	El Desenvolupament Sostenible D'una Estació De Neu	Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno
Çakmak ve Yılmaz (2017)	Turizmin Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi	1st International Sustainable Tourism Congress
Gürbüz vd. (2017)	Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği	1st International Sustainable Tourism Congress
Ağraş ve Kocaer (2018)	Kış Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi: Sivas Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Kurt vd. (2019)	Akdağ Kayak Merkezi'nin Arz Yönlü Paydaş Değerlendirmesi: Ne Kadar Sürdürülebilir?	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Arınç (2019)	Erzurum'un Gastronomi Potansiyelinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilme İmkanları ve Sürdürülebilir Turizme Katkısı	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Yüzbaşıoğlu vd. (2019)	Alternatif Turizmde Sürdürülebilirlik: Kış Turizmi ve Ekoloji İlişkisi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 15'te dijital platforma yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Kış turizmini konu alan bildirelerin %8'i kış destinasyonlarında bulunan otellerin web sitelerinin, sosyal medya hesaplarının ve e-şikayetlerin incelenmesini konu almaktadır.

Tablo 15: Dijital platform üzerine yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
Şahin vd. (2018)	Kış Turizmi Destinasyonlarına Yönelik Seyahat Tavsiye Sitelerindeki Yorumlar Üzerine Bir Araştırma	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Mesci vd. (2018)	Sosyal Medyada Kış Turizmi: Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Kiper ve Mercan (2018)	Türkiye'deki Kış Turizmi Destinasyonlarının Sosyal Medya Tanıtımları Üzerine Bir Çalışma	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Türkay vd. (2018)	Kış Otellerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analiz	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Erdem vd. (2018)	Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezlerine Yönelik Elektronik Ortamda Yapılan Şikâyetlerin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Uzut vd. (2018)	Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Yıldız vd. (2019)	Destinasyonlara Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi Örneği	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Tablo 16'da çevresel faktörleri konu alan bildirilere yer verilmiştir. Çalışmaların yaklaşık %4'ü çevresel faktörleri konu almaktadır.

Tablo 16: Çevresel faktörler üzerine yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YERİ
Sağlık vd. (2018)	Engelsiz Kış Turizmine Peyzaj Tasarımının Katkısı	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Diker vd. (2018)	Kış Turizmi Faaliyetlerinin Doğal Çevreye Etkisi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Arslan vd. (2018)	Kış Turizmi Kapsamında Rekreatif Bir Faaliyet: Donmuş Şelale Tırmanış	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi

Tablo 17'de memnuniyet/motivasyon bildirilerine yer verilmiştir. Çalışmaların yaklaşık %3'ü memnuniyet/motivasyon konularını ele almıştır.

Tablo 17: Memnuniyet/motivasyon üzerine yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YILI
Albayrak (2013)	Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	14. Ulusal Turizm Kongresi
Ayaz ve Apak (2016)	Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi

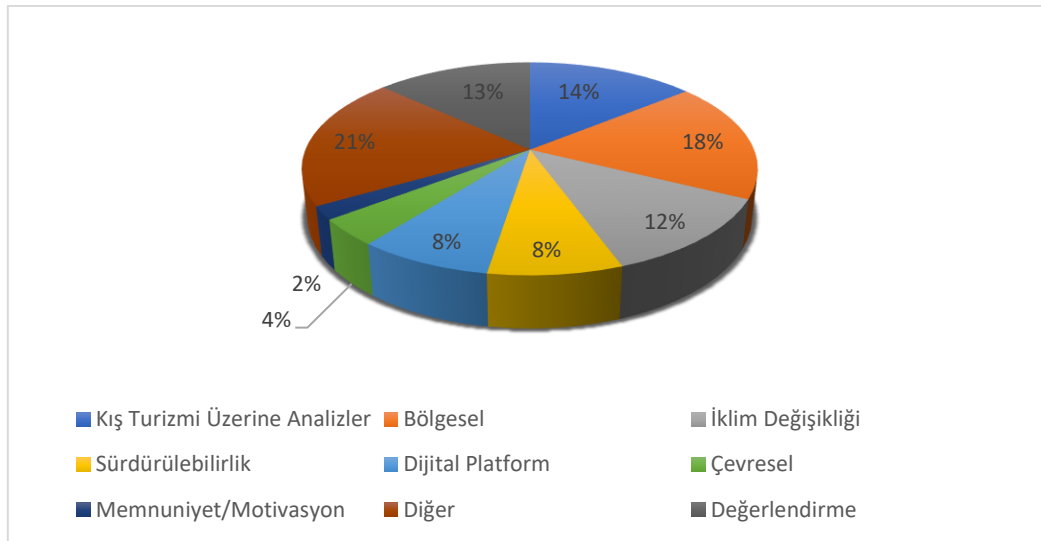
Tablo 18’de kış turizmi üzerine farklı konuları ele alan bildirilere yer verilmiştir. Kalan %20’lik kısımda kış turizmi ile ilgili farklı konular ele alınmıştır.

Tablo 18: Farklı konular üzerine yapılan bildiriler.

YAZAR VE YAYIN YILI	BİLDİRİ ADI	YAYIN YILI
Strasser (1998)	Nuevos Productos Y Nuevas Tecnologías En Los Deportes De Invierno	Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno
Çomaklı ve Selvi (2010)	Kış Turizminde Uygulamalı Kayak Eğitmenliğinin Vergi Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi	I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi
Çetin (2013)	Kış Turizmi Girişimciliğinin Ekonomik ve Çevresel Etkileri	14. Ulusal Turizm Kongresi
Başar vd. (2016)	Kış Sporcuları Bakış Açısından Erzurum-Palandöken Kış Turizm Merkezinin Değerlendirilmesi	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi
Koşan (2016)	Kış Turizmi, Olası Gelişmeler ve Başarı Faktörleri	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi
Türkay ve Kabakçı (2018)	Rekabetçilik Açısından Otel Fiyatlarının Karşılaştırılması: Uluslararası Çok Bilinen Kış Turizmi Destinasyonları Üzerine Bir Araştırma	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Çokal vd. (2018)	Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Kış Turizmi ve Türkiye İçin Önemi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Bostancı vd. (2018)	İnovatif Reklam Çalışmalarının Kış Turizmine Katkıları: “Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi” Örneği	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Asan (2018)	Kış Turizmi Spor Aktiviteleri Bağlamında Sivas İli Kış Yürüyüş Rotalarının Belirlenmesi	Uluslararası Sivas Turizm Kongresi
Koca ve İmamoğlu (2019)	Renklerin Kış Turizmi ve Kayak Spor Alanlarında Kullanımı	2. Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresi

Toy (2019)	Hazırlık ve Uygulamasında Yenilikçi Bir Katılımcılık Modelini Benimseyen Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planında Bölgenin Kış Turizmi İçin Öneriler ve Uygulamalar	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Toy (2019)	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İçin Uygulanabilecek Katılımcılık Temelli Bir Kış Turizmi Destinasyon Yönetim Ofisi Modeli	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Zaman vd. (2019)	Kış Turizminin Yerel Ekonomik Katkıları Üzerine Bir Saha Araştırması: Bursa-Kirazlı Köyü Örneği	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Müderrişoğlu (2019)	Türkiye'nin Kış Turizm Politikası ve Kış Turizmüne Uygun Alanların Fiziki Durumu, Dağılımı, Ekonomik ve Demografik Yapısı Arasındaki İlişkiler	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Özer ve Dikmen (2019)	Erzurum'da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Kış Turizm Merkezlerini Tanıma ve Yararlanma Durumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Paslı ve Zere (2019)	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Evren (2019)	Gençlerin Kış Turizmüne Katılım Kısıtlarının İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Örneği	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi
Üzümcü ve Ekinci (2019)	Kış Turizmi Destinasyonlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi; Kartalkaya ve Palandöken Örneği	1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi

Değerlere grafiksel olarak Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2: Bildiri Konu Dağılımları

Tablo 19’da kış bölgesel olarak yazılmış tezlere yer verilmiştir. Ulaşılabilen tezlerin yaklaşık %37’sini bölgesel (kış turizm potansiyeli, talep tahmini vs.) olarak yapılan tezler oluşturmaktadır.

Tablo 19: Bölgesel olarak yapılan tezler.

YAZAR VE YAYIN YILI	TEZİN ADI	YAYIN YERİ
İbragimov (2001)	Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi Va Almatı Çimbulak-Medeu Örneği	Dokuz Eylül Üniversitesi
Mursalov (2009)	Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli	Dokuz Eylül Üniversitesi
Ağger (2011)	Universiade 2011 Kış Oyunları'nın Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri	Atatürk Üniversitesi
Işık (2015)	Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi	Atatürk Üniversitesi
Bagdalkhan (2016)	Doğrudan Yabancı Yatırımları Çekme Açısından Kazakistan'ın Kış Turizm Potansiyeli	Akdeniz Üniversitesi
Aydın (2016)	Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dudu (2016)	Erzurum'da Kış Turizmi Talep Tahmini	Erzurum Teknik Üniversitesi
Yanaşık (2018)	İkincil Konutların Erciyes Kış Turizmi Bağlamında İncelenmesi: Hisarcık Örneği	Erciyes Üniversitesi
Kaya (2018)	Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği	Selçuk Üniversitesi
Çelik (2018)	Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği	Kafkas Üniversitesi
Mammadli (2020)	Azerbaycan'da Kış Turizmi Potansiyeli ve Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala Bölgelerinde Bir Uygulama	Dokuz Eylül Üniversitesi

Tablo 20’de kış turizm merkezleri ve potansiyelleri üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Tezlerin yaklaşık %13’ü ise dünyada ve Türkiye’de bulunan kış turizmi merkezlerinin değerlendirmesi, Türkiye’nin kış turizmi potansiyeli üzerine yapılan çalışmalardır.

Tablo 20: Kış turizm merkezleri ve kış turizmi potansiyelleri üzerine yapılan tezler.

YAZAR VE YAYIN YILI	TEZİN ADI	YAYIN YERİ
Demir (2000)	Kış Turizmi ve Kış Sporları Tesisleri Biçimlendirme Süreci İçin Veri Tabanı Modeli (Erciyes Tekir Yaylası Örneği)	Yıldız Teknik Üniversitesi
Üzel (2003)	Dünyada ve Türkiye’de Kış Turizmi ve Örnek Alan Erciyes Turizm Merkezi	İstanbul Üniversitesi
Aksu (2003)	Türkiye'nin Kış Turizmi Potansiyeli	Sakarya Üniversitesi
Aslan (2019)	Kayak Alp Disiplininde Ülkelerin Sportif Başarı Durumları ile Kış Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi	Atatürk Üniversitesi

Tablo 21’de kış turizmi merkezlerinin alternatif turizm türü ve kış turizmi açısından değerlendirilmesi, iklim değişikliği, destinasyon imajı, kış turizminde rekabet, memnuniyet/motivasyon, kış turizminin bölgesel/yerel kalkınmaya etkisi, kış turizminde pazar bölümlendirme ve diğer konular ile ilgili tezlere yer verilmiştir.

Tablo 21: Farklı konular üzerine yapılan tezler.

YAZAR VE YAYIN YILI	TEZİN ADI	YAYIN YERİ
Alternatif Turizm Türleri ve Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi		
Yılmaz (1997)	Türkiye’de Kış Turizm Merkezlerinin Durumu ve İdeal Yapıya Göre Değerlendirmesi	Marmara Üniversitesi
Çalayer (2001)	Antalya Saklıkent Kış Turizmi Merkezinin Alternatif Turizm Yönünden Değerlendirilmesi	Atatürk Üniversitesi
İklim Değişikliği		
Demiroğlu (2013)	İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi	İstanbul Üniversitesi
Destinasyon İmajı		
Türkeri (2014)	Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)	Atatürk Üniversitesi
Kış Turizminde Rekabet		
Evren (2016)	Türkiye’de Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabetçi Konumlandırması	Anadolu Üniversitesi
Ercan (2019)	Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri Örneği	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Memnuniyet/Motivasyon		
Bayraktar (2016)	Motivasyon ile Performans Arasındaki İlişki: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda Yer Alan Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	Atatürk Üniversitesi
Naghipour (2017)	Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi Ziyaretçilerinin Motivasyon ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	Ankara Üniversitesi
Kış Turizminin Bölgesel/Yerel Kalkınmaya Etkisi		
Polat (2019)	Kış Turizminin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Sarıkamış Kış Turizmi Bölgesi Örneği	Kafkas Üniversitesi
Kara (2020)	Kış Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ordu İli Örneği	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Kış Turizminde Pazar Bölümlendirme		
Paksadze (2019)	Gürcistan Kış Turizmine Katılan Uluslararası Turistlerin Beklenen Faydalara Göre Pazar Bölümlendirmesi	Mersin Üniversitesi
Farklı Konular Üzerine Yazılan Tezler		
Baş (2015)	Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkinlığının Tespiti: Bir Araştırma	Süleyman Demirel Üniversitesi
Apak (2016)	Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği	Karabük Üniversitesi
Aksakallı (2016)	Kurumsal İtibar Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda Yer Alan İllerdeki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma	Atatürk Üniversitesi
Özer (2019)	Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum'da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma	Bayburt Üniversitesi

Tablo 22’de kış turizmi üzerine yazılmış kitaplara yer verilmiştir. “Doğu Anadolu’da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları” kitabı 1998 yılında basıldığı için dijital platformda bulunamamıştır (İncekara, 1998). “Climate Change in the European Alps” kitabı kış turizmine iklim değişikliği etkileri ve adaptasyon, iklim değişikliğine uyum ve doğal tehlikelerin yönetimi konularında bilgiler vermektedir (Agrawala, 2007). “Kış Turizmi” kitabı kış turizmini kavram ve ilişkileri açısından değerlendirirken, kış turizminin küresel dağılımını ve Türkiye’de kış turizmi konularını kapsamaktadır (Demiroğlu, 2014). “Winter Sports Tourism: Working in Winter Wonderlands” kitabı kış sporu turizminin geçmişten günümüze gelişimi, kış sporları ekipmanları ve destek endüstrileri, kış sporu tesislerinin planlama ve tasarımı, pazarlama, halkla ilişkiler ve medya unsurları, kış sporunda etkinliklerin planlaması ve pazarlaması, kış sporları turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri, müşteri hizmetleri ve bir hizmet kültürünün nasıl geliştirileceği, kayak endüstrisinin geleceği hakkında bilgiler verilmektedir

(Hudson ve Hudson, 2015). “Winter Tourism Trends and Challenges” kitabında kış turizminin güçlükleri ve zorlukları, kış turizminde mekânsal, sosyo-kültürel ve ekonomik konular ve iklim değişikliği adaptasyonu, kış sporları destinasyonları, kış tatil köyleri, Avrupa bölgesinin turizm planları ve politikaları, Alplerde kış turizmi ve iklim değişikliği, kış turizminin ekonomik etkileri ve bölgeler hakkında bilgilere yer verilmiştir (Haider vd., 2019). “Farklı Perspektiflerden Kış Turizm” kitabında Türkiye’de kış turizmine yabancı turistlerin ilgisi, kış turizmi alanında yapılan coğrafi çalışmalar, spor alanı da ülkelerin başarıları ile kış turizmi potansiyellerinin araştırılması, kış olimpiyatları ile ilgili bilgiler, kış turizm koridoru kapsamında yer alan kış turizm hareketleri ve bölgesel çalışmalara yer verilmiştir (Çavuş, 2019). “Bölgesel Kalkınmada Kış Turizmi Sarıkamış Örneği” kitabı ekonomik ve bölgesel kalkınma, turizmin ekonomiye etkileri, turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri (Sarıkamış) başlıkları altında kış turizmini konu almıştır (Durmuş ve Polat, 2021).

Tablo 22: Kış turizmi ile ilgili kitaplar.

YAZAR VE YAYIN YILI	KİTAPIN ORJİNAL ADI	YAYIN YERİ
İncekara (1998)	Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları	İstanbul Ticaret Odası
Agrawala (2007)	Climate Change in the European Alps	OECD
Demiroğlu (2014)	Kış Turizmi	Detay Yayıncılık
Hudson & Hudson (2015)	Winter Sports Tourism: Working in Winter Wonderlands	Goodfellow Publishers Limited
Haider vd. (2019)	Winter Tourism Trends and Challenges	CABI
Çavuş (2019)	Farklı Perspektiflerden Kış Turizm	Paradigma Akademi
Durmuş & Polat (2021)	Bölgesel Kalkınmada Kış Turizmi Sarıkamış Örneği	Ekin Basım Yayın

Literatür taraması sonucunda elde edilen 221 çalışmanın genel değerlendirmesi sonucunda kış turizmi kapsamında en çok çalışma yapılan konuların bölgesel olarak destinasyonların değerlendirilmesi ve iklim değişikliği olduğu tespit edilmiştir.

Bölgesel olarak yapılan çalışmaların bir kısmında kış destinasyonlarının gelişimi amacıyla genel durumları değerlendirilmiş ve kayak merkezlerinin geliştirilmesi adına önerilerde bulunulmuştur. Kış destinasyonlarının temel koşulları, sürdürülebilirliği, alternatif kış turizmi sporları da çalışma yapılan konular arasında yer almaktadır.

En çok çalışma yapılan konulardan birisi olan iklim değişikliği, belirli bir bölgenin beklenen ortalama hava koşullarında uzun vadeli önemli bir değişikliktir. (Dar vd., 2014). İklim değişikliği ile ilgili doğal kar koşullarının devam eden evrimi kış turizmi için giderek daha büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Spandre vd., 2019). Doğal kaynaklara, en önemlisi karlara olan yüksek bağımlılığı ile kış turizmi, iklim değişikliğine karşı savunmasızlığı nedeniyle araştırılan ilk turizm pazarları arasındadır. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini özetleyen ilk çalışmalar 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların ortalarında ortaya çıkmıştır (Willibald vd., 2021). Teknolojinin geniş uygulamaları sayesinde, iklim değişikliği bağlamında, turizm talebine ilişkin niceliksel çalışmalar 20. yüzyılın sonunda başlamıştır

(Yang ve Wan, 2010). İklim değişikliği veya küresel ısınma, kış turizmini oldukça savunmasız hale getirmektedir. Küresel ısınma günümüzde artmaya devam ederken, 21. yüzyıl için daha yüksek seviyelere çıkacağı öngörülmektedir. (Hoy vd., 2011). Sıcaklık artışlarının kış turizmi talebi üzerinde olumsuz etkileri olabileceği öngörülmektedir. Bunun sebebi ise küresel ısınma ile birlikte kar derinliğinde azalma olması, karın yerde kalma süresinin kısalması ve optimal kar yağma gün sayısının azalmasıdır (Falk ve Lin, 2018). Küresel ısınmanın, bölgesel ölçeklerden küresel ölçeklere kadar çeşitli çevresel ve sosyo-ekonomik etkilere neden olması beklenmektedir (Willibald vd., 2021).

Çalışmada, kış turizmi ile ilgili yayınlar incelenmiştir. Çalışmaların yayın yılları ve konuları esas alınmıştır. Bu kapsamda kış turizminin alanyazındaki yeri araştırılarak konu ile ilgili olarak yoğunlaşılan genel durumlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

6 Sonuç

Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan kış turizmi gün geçtikçe daha çok ziyaretçi çeken bir turizm türü olmaya devam etmektedir. Türkiye’de kış turizminin popüler olmaya başladığını gösteren diğer bir etken ise son dört yılda ilgili alanda yapılan araştırma ve çalışmaların sayısında yaşanan artıştır. Araştırmacılar ilgili ülke ve bölgelerin kış turizmi açısından avantaj ve dezavantajlarını incelerken bunun yanında sürdürülebilirlik, iklim değişikliğinin kış turizmine etkileri gibi konuları da ön plana çıkarmışlardır.

Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de kış turizminin gün geçtikçe geliştiği, yeni kayak merkezlerinin faaliyete açıldığı gözlemlenmektedir. Fakat kış turizmine yapılan yatırımların yetersiz olması, Türkiye’nin deniz-kum-güneş turizmi ile tanınması, kış turizminde tanıtımlarının yetersiz olması dünyadaki kış turizmi destinasyonları ile rekabeti zorlaştırmaktadır.

Kış turizmi konusunda gelecekte yapılan çalışmalarda nitelik ve nicelik artışı olacağı söylenebilir. Literatür taraması sonucunda kış turizmi kapsamında, en çok çalışma yapılan konuların bölgesel olarak destinasyonların değerlendirilmesi ve iklim değişikliği olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda kış turizminin çevreye olumlu olumsuz etkileri, kış turizminin sürdürülebilirliğe katkısı, ülkemizde kış turizminin gelişmesi için planlama çalışmaları ve kış turizmi pazarlaması konuları üzerine çalışma yapılması literatürdeki açıkları tamamlayacaktır.

Bu çalışmada, kış turizmini konu alan ulusal ve uluslararası yayınların incelenmesi ile alanyazının genel durumunun incelenmesi sağlamış, çalışmadaki gelişim ve değişim süreçlerinin takip edilmesi açısından faydalı olduğu ve literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Kış turizmi ile ilgili gelecekte çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol gösterici bir kaynak olacağı söylenebilir. Bununla birlikte dünyada ve Türkiye’de kış turizmi konusunda yeniliklerin takip edilmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerin izlenebilmesi için sektörel anlamda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adak, Y. (2018). Termal turizm ve kış turizmi üzerine bir değerlendirme: Sivas İli Örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.215)*.
- Adamış, E. ve Özçoban, E. (2020). Kış turizminin dijital medya haberlerinde temsili: Uludağ kayak merkezi üzerine bir söylem analizi. *International Journal Of Social Inquiry*, 13(1), 1-26.
- Agrawala, S. (2007). Climate change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management. *Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)*.

- Agrawala, S. (2008). The effects of climate change in the European Alps: How can winter tourism be adapted? How can natural risks be managed? What are the forecasts for the Alps?. *Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism: Principality of Andorra, Encamp, 27-29 March*.
- Ağger, V. (2011). *Universiade 2011 kış oyunlarının Erzurum kış turizmi potansiyeline etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ağraş, S. ve Kocaer, D. (2018). Kış turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi: Sivas örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.128)*.
- Akdemir, N. (2019). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-16*.
- Akdemir, N. ve Çetinkaya, N. (2019). Kocaeli Kartepe'nin kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.149)*.
- Akın, A., Akın, A. ve Baş, M. (2019). Akdeniz bölgesinde kış turizmi ve Yedikuyular. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.38)*.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 223-236*.
- Akkuş, G. (2018). Kış turizmi destinasyonu pazarlama yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(3), 557-575*.
- Akkuş, G. (2019). Ilgaz dağında kış turizm talebi ve gelişimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 1-27*.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2018). Kış turizmi destinasyonu paydaşlarının çevre yönetimine ilişkin algılarının nitel bir yöntemle çözümlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 117-135*.
- Aksakallı, Z. (2016). *Kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Türkiye turizm stratejisi 2023 kış turizmi gelişim koridorunda yer alan illerdeki dört ve beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Alagöz, G. ve Dereli, A. N. (2020). Kış turizmi koridorundaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 2802-2824*.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, (ss.144-164)*.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. ve Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: the case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(5), 480-499*.
- Algül, Y. (2019). Global warming: a serious thread to Turkish winter tourism. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.484)*.

- Altaş, N., Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Altunel, O. A., Altunel, T. ve Torun, P. (2017). Obstacles to enhancements of Ilgaz mountain national park' winter tourism potential. In *1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 Kasım, Kastamonu*, (ss.292).
- Apak, C. Ö. (2016). *Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aranda-Cuéllar, P., López-Morales, J. M. ve Such-Devesa, M. J. (2020). Winter tourism dependence: a cyclical and cointegration analysis. Case study for the Alps. *Tourism Economics*, 1354816620932007.
- Arınç, K. (2019). Erzurum'un gastronomi potansiyelinin kış turizmi açısından değerlendirilme imkanları ve sürdürülebilir turizme katkısı. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum*, (ss.496).
- Arınç, K. (2020). Erzurum'un gastronomi potansiyelinin kış turizmi açısından değerlendirilme imkanları ve sürdürülebilir turizme katkısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 795-815.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş ilinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Asan, H. (2018). Kış turizmi kapsamında rekreasyonel bir faaliyet: donmuş şelale tırmanış. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.31).
- Asan, H. (2018). Kış turizmi kapsamında buz altı dalış turizminin geliştirilmesi: Sivas ili örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.70).
- Asan, H., Kendir, H. ve Arslan, E. (2018). Kış turizmi spor aktiviteleri bağlamında Sivas ili kış yürüyüş rotalarının belirlenmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.330).
- Aslan, H. T. (2019). *Kayak alp disipliniinde ülkelerin sportif başarı durumları ile kış turizmi potansiyelinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Atay, L., Güldaroğlu, O. ve Gökdemir, S. (2018). Bir kış turizmi merkezi olan Uludağ'ın destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.61)
- Avcı, V. ve Esen, F. (2019). Kış turizm merkezlerine yeni bir örnek: Hesarek Dağı (Bingöl-Türkiye). *1. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi, 20-22 Haziran, İstanbul*, (ss.1173-1181).
- Ayaz, N. ve Apak, C. Ö. (2016). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan, Erzurum*, (ss.545-558).
- Ayaz, N. ve Apak, C. Ö. (2019). Türkiye'de kış turizmine yönelik yapılan çalışmalar üzerine bir meta analizi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum*, (ss.489).

- Aydın, A. D. (2008). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 203-210.
- Aydın, B. (2016). *Van ve Bitlis illerinde kış turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Aymankuy, Y., Oflaz, M. ve Zamantılı, S. (2018). Yurt dışında kış turizmi ile ilgili hazırlanmış ve proquest veri tabanında yer alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.379)*.
- Aytaç, A. S. (2014). Karacadağ'da kış turizmi potansiyelini belirleyen fiziki coğrafya etmenleri. *Journal of Turkish Studies*,10(2), 293-305.
- Bagdalkhan, N. (2016). *Doğrudan yabancı yatırımları çekme açısından Kazakistan'ın kış turizm potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baş, M. (2015). *Kış turizminde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının hizmet verme yetkinliğinin tespiti: bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Başar, B., Güneş, E. ve Alagöz G. (2016). Kış sporcuları bakış açısından Erzurum-Palandöken kış turizm merkezinin değerlendirilmesi, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan, Erzurum, (ss.255)*.
- Bausch, T. ve Gartner, W. C. (2020). Winter tourism in the European Alps: is a new paradigm needed? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100297.
- Bausch, T. ve Unseld, C. (2018). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203-217.
- Bayraktar, Y. (2016). *Motivasyon ile performans arasındaki ilişki: Türkiye turizm stratejisi 2023 kış turizmi gelişim koridorunda yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Beyaz, N. S. ve Mesci, M. (2018). Türkiye'deki kış turizmi ve kış turizm merkezlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.258)*.
- Birdir, S. S., Paksadze, M. ve Birdir, K. (2020). Kış turizminden beklenen faydalar: Y kuşağı örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 100-113.
- Bonzanigo, L., Giupponi, C. ve Balbi, S. (2016). Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: A case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 637-652.
- Bostancı, A. Ş., Kutlu, D. ve Özkaynar, K. (2018). İnovatif Reklam çalışmalarının kış turizmine katkıları: "Sivas Yıldız Dağı kış sporları turizm merkezi" örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.96)*.

- Boyras, Z. ve Özdemir, M. A. (2005). Gelişmekte olan bir kış turizm merkezi (Elâzığ) Hazar Baba. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10(13), 253-272.
- Breiling, M. ve Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1(1), 4-14.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2018). Türkiye’de kış turizmi kapsamında düzenlenen etkinliklerin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.136)*.
- Büyükipenkçi, S., Şeyda, S. ve Şenel, G. (2019). Winter tourism as a sample of touristic product diversification and the situation of the Bursa-Uludağ region in Turkey with regard to culture tourism. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4).
- Cai, W., Di, H. ve Liu, X. (2019). Estimation of the spatial suitability of winter tourism destinations based on copula functions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 186.
- Carson, D. A., Carson, D. B. ve Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183-198.
- Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı’nda (Isparta) kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2009). Kış turizmine bağlı olarak gelişen bir kırsal yerleşme: Çobanisa köyü (Isparta). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(21), 79-94.
- Christopoulou, O. G. ve Papadopoulos, I. J. (2001). Winter tourism, development of mountainous areas and visitors' attitudes towards landscape protection. *Anatolia*, 12(2), 153-164.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developinggrounded theory. *Thousand Oaks: Sage*
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2017). Turizmin sürdürülebilirliği açısından kış turizmi. In *1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 Kasım, Kastamonu, (ss.90-99)*.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin iktisadi sürdürülebilirliği açısından kış turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286.
- Çalayer, B. R. (2001). *Antalya Saklıkent kış turizmi merkezinin alternatif turizm yönünden değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Çalhan, H. ve Çakıcı, C. (2019). Uluslararası indekslerce taranan kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.2)*.
- Çavuş, A. (Editör), (2019). Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi. İstanbul: Paradigma.
- Çelik, K. (2018). *Kış turizminde destinasyon markalaşması: Sarıkamış kayak merkezi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

- Çetin, A. S. (2013). Kış turizmi girişimciliğinin ekonomik ve çevresel etkileri. *14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, (ss.165-177)*.
- Çokal, Z., Yetiş, A. Ş. ve Filiz, D. F. (2018). Alternatif bir turizm türü olarak kış turizmi ve Türkiye için önemi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.149)*.
- Çomaklı, E. Ş. ve Selvi, S. S. (2010). Kış turizminde uygulamalı kayak eğitmenliğinin vergi mevzuatı açısından değerlendirilmesi. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir*.
- Damm, A., Greuell, W., Landgren, O. ve Pretenthaler, F. (2017). Impacts of+ 2 C global warming on winter tourism demand in Europe. *Climate Services, 7, 31-46*.
- Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A. ve Marazi, A. (2014). Sustainability of winter tourism in a changing climate over Kashmir Himalaya. *Environmental Monitoring and Assessment, 186(4), 2549-2562*.
- Daştan, H., Dudu, N. ve Çalmaşur, G. (2016). Kış turizmi talebi: Erzurum ili üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2)*.
- Davras, G. M. (2020). Classification of winter tourism destination attributes according to three factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1-21*.
- Demir, M. ve Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) kış sporları ve turizmi merkezine ait coğrafi bir değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi, (33), 241-275*.
- Demir, M., Duran, G. ve Rüzgâr, A. (2019). Gelişmekte olan yeni bir kış turizm merkezi: Bozdağ Denizli. *I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.483)*.
- Demir, M., Duran, G. ve Rüzgâr, A. (2020). Gelişmekte olan yeni bir kış turizm merkezi: Bozdağ Denizli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(3), 1347-1359*.
- Demiroğlu, C. O. (2013). *İklim değişikliğinin kış turizmine etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demiroğlu, C. O. (2016). Türkiye'deki kış sporları turistlerinin iklim değişikliği algı ve uyumları üzerine ampirik bir çalışma. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan, Erzincan, (ss.140-147)*.
- Demiroğlu, C. O. ve Lundmark, L (2013). Küresel ısınmanın Türkiye'deki başlıca kayak merkezlerine etkisi: geleceğe yönelik bir analog olarak 2010 sezonu anomalisi ve uyum süreci. *14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, (ss.178-195)*.
- Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi. Detay Yayıncılık.
- Diker, O., Çetinkaya, A. ve Aksu, M. (2018). Kış turizmi faaliyetlerinin doğal çevreye etkisi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.390)*.
- Dinç, A. (2016). Konya'da alternatif turizmin yeni mekânı: Derbent Aladağ kayak merkezi. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan, Erzincan, (ss.285-295)*.

- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2011). Antalya’da az tanınan bir kış turizm merkezi: Saklıkent. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(8).
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Dudu, N. (2015). *Erzurum’da kış turizmi talep tahmini*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Duman, S. ve Mesci, Z. (2018). Alternatif turizm çeşidi olarak kış turizmi potansiyeli açısından Sivas ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.227)*.
- Dupuis, L. (2004). Winter tourism in protected pleasure peripheries. Time-space use among cross-country skiers in Abisko (Sweden) and Vercors (France). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 129-153.
- Durmuş, M. Ş. ve Durmuş, S. (2021). Bölgesel Kalkınmada Kış Turizmi Sarıkamış Örneği. Ekin Basım Yayın.
- Erbas, E. (2016). Competitive determinance–performance analysis: an illustration on Turkish winter tourism destinations. *Tourism Analysis*, 21(1), 93-106.
- Erdem, A., Kınıklı, A. M., Kale, A. ve Unur, K. (2018). Kış Turizm merkezlerinin web sitelerinin karşılaştırmalı incelenmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.278)*.
- Erdem, A., Şeker, F., Beyazgül, M. ve Unur, K. (2018). Türkiye’deki kış turizmi merkezlerine yönelik elektronik ortamda yapılan şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.190)*.
- Eşitti, B. (2018). Sürdürülebilir kış sporları turizmi: Sarıkamış’ın potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 205-220.
- Evren, S. (2016). *Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Evren, S. (2019). Gençlerin kış turizmine katılım kısıtlarının incelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss. 106)*.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: a comparative analysis of demand and supply sides perspectives–cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 247-257.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye’deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56.
- Evren, S., Zeybek, H. İ. ve Taş, S. (2019). Destinasyon paydaşlarının bakış açısıyla Zigana Kış Turizmi Merkezi’nde mevcut durum ve gelecek için öneriler. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.78)*.
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31(6), 912-924.

- Falk, M. (2013). Impact of long-term weather on domestic and foreign winter tourism demand. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-17.
- Falk, M. (2013). The sensitivity of winter tourism to exchange rate changes: evidence for the Swiss Alps. *Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 101-112.
- Falk, M. ve Lin, X. (2018). Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades. *Economic Modelling*, 71, 174-183.
- Gajić-Čapka, M. (2011). Snow climate baseline conditions and trends in Croatia relevant to winter tourism. *Theoretical And Applied Climatology*, 105(1), 181-191.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç. ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon markalamasında temel konular: Sarıkamış kış turizmi destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447-462.
- Genc, R. (2019). Alternative winter tourism activities: how destinations adapt to other activities than skiing. *Acta Economica Et Turistica*, 5(1), 65-77.
- Gonseth, C. (2013). Impact of snow variability on the Swiss winter tourism sector: implications in an era of climate change. *Climatic Change*, 119(2), 307-320.
- Gonseth, C. ve Vielle, M. (2019). A general equilibrium assessment of climate change impacts on Swiss winter tourism with adaptation. *Environmental Modeling & Assessment*, 24(3), 265-277.
- Güneş, E. (2019). Ergan dağı kış sporları turizm merkezinde sunulan hizmet ve olanakların değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.96)*.
- Gürbüz, A., Ayaz, V. ve Apak, C. Ö. (2017). Kış turizminin sürdürülebilirliği kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısı: Kayseri örneği. In *1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 Kasım, Kastamonu, (ss.344)*.
- Gürbüz, A., Nurettin, A. ve Apak, Ö. C. (2019) Kış turizminin sürdürülebilirliği kapsamında seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısı: Kayseri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-46.
- Hoffmann, V. H., Sprengel, D. C., Ziegler, A., Kolb, M. ve Abegg, B. (2009). Determinants of corporate adaptation to climate change in winter tourism: an econometric analysis. *Global Environmental Change*, 19(2), 256-264.
- Holden, A. (2000). Winter tourism and the environment in conflict: The case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 247-260.
- Hoy, A., Hänsel, S. ve Matschullat, J. (2011). How can winter tourism adapt to climate change in Saxony's mountains? *Regional Environmental Change*, 11(3), 459-469.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2015). *Winter sport tourism*. Goodfellow Publishers, Oxford.

- Işık, M. F. ve Başar, M. S. (2019). İş yaşam kalitesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki rolü: Erzurum ili palandöken kış turizmi merkezindeki çalışanlar üzerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Işık, Z. (2015). *Erzurum palandöken kış turizm merkezindeki konaklama işletmelerinde çalışan personellerde duygusal emek ve iş-aile çatışması ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- İbiş, S. ve Işkın, M. (2018). Sivas ili kış turizmi potansiyelinin performans güçleri analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.20)*.
- İlban, O., Türkmen, E. ve Türkmen, S. (2018). Küresel ısınmanın kış turizmine etkisi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.370)*.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18
- İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları. İstanbul Ticaret Odası.
- İtik, M. Ü., Kaya, Z., Kara, S. T. ve Dursun, A. Ö. (2018). Kış turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve Sivas ili üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.424)*.
- Kadioğlu, Y. (2017). Samsun'da yöresel öneme sahip bir kış turizm merkezi: Akdağ (Lâdik). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 161-172.
- Kara, E. (2020). *Kış turizminin yerel kalkınmaya etkisi: Ordu ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karacaer, S. S. (2019). Alternatif turizm olanakları çerçevesinde Türkiye'de kış turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.12)*.
- Karaman, A. ve Mehmet, G. (2016). Alternatif turizm kapsamında Kahramanmaraş ili Yedikuyular bölgesi dağ ve kış sporları turizmi için öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2).
- Karacakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
- Kaya, F. ve Kocaman, S. (2009). Turizm coğrafyası açısından bir araştırma: Eleşkirt (Güneykaya) kayak merkezinin kış turizm potansiyelinin sürdürülebilir yöresel kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (40), 299-316.
- Kaya, G. (2018). *Kayseri'nin kış turizm potansiyeli ve tercih edilmesindeki sebepler: Erciyes örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kıngır, S., Şeyhanlıoğlu, H. Ö. ve Mete, M. Y. (2019). Ardahan ilinin kış turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.312)*.

- Kırzıoğlu, I. (1993). Palandöken dağları kış turizmi planlaması çerçevesinde doğa onarımı. *Ekoloji*, 3(9), 44-47.
- Kiper, O. V. ve Mercan, O. Ş. (2018). Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarının sosyal medya tanıtımları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.406)*.
- Koca, F. ve İmamoğlu, G. (2019). Renklerin kış turizmi ve kayak spor alanlarında kullanımı. 2. *Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresi, 25-28 Nisan, Antalya, (ss.266-272)*.
- Kocaer, D. (2018). Kış turizmi kapsamında Sivas ili yıldız dağı kayak merkezi SWOT analizi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.241)*.
- Koenig, U. ve Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 46-58.
- Kopar, İ. ve Çakır, Ç. (2015). Tortum Çayı Havzası'nda (Erzurum-Artvin) donmuş şelale-çağlayan tırmanışları ve bunun kış turizmi bakımından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63-90.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *Ata Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Koşan, A. (2016). Kış turizmi, olası gelişmeler ve başarı faktörleri, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan, Erzincan, (ss.46-64)*.
- Koşan, A. ve Türkmendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik kapsamında kayak turizmi: Palandöken örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-178.
- König, U. (1999). Los cambios climáticos y sus repercusiones para el turismo de nieve: retos de industria de esquí. In *1er Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno: Intervenciones: Andorra, 16-18 de abril de 1998* (pp. 169-186). Organización Mundial del Turismo.
- Krstinić Nižić, M. ve Šverko Grdić, Z. (2018). Winter tourism in Croatia: Is it possible? *Sustainability*, 10(10), 3563.
- Kurt, A., Yaşar, Z. ve Arslantürk, Y. (2019). Akdağ kayak merkezinin arz yönlü paydaş değerlendirmesi: ne kadar sürdürülebilir? *I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.65)*.
- Luthe, T. ve Schläpfer, F. (2011). Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: a choice experiment on the transition of winter tourism. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(2), 234-254.
- Mammadli, A. (2020). *Azerbaycan'da kış turizmi potansiyeli ve Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala bölgelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Matzler, K. ve Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: the case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*.
- Mesci, Z. ve Çetinoğlu, D. (2018). Kış turizminin bölgesel kalkınma açısından önemi: Sivas İli Örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.249)*.
- Mesci, Z., Mesci, M., Karagöz, A. ve Özgenç, C. (2018). Sosyal medyada kış turizmi: Sivas yıldız dağı kış sporları turizm merkezi örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.341)*.
- Mikaeili, M. (2019). Public open space's design in winter city and tourism attraction: Erzurum city. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.500)*.
- Murathan, T. ve Aygün, M. (2019). Kafkaslarda kış sporları turizm merkezi: Ardahan Yalnızçam kayak tesisleri. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.118)*.
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Müderrişoğlu, P. (2019). Türkiye'nin kış turizm politikası ve kış turizmine uygun alanların fiziki durumu, dağılımı, ekonomik ve demografik yapısı arasındaki ilişkiler. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.490)*.
- Naghypour, P. (2017). *Ilgaz dağı kış turizm merkezi ziyaretçilerinin motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nurettin, A. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 79-94*.
- Nurettin, A. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes kayak merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (49), 27-43*.
- Ogrin, M., Ogrin, D., Rodman, N., Močnik, M., Vengar, R., Smolej, A. ve Bunčič, G. (2011). Climate change and the future of winter tourism in Slovenia. *Croatian Geographical Bulletin, 73(1)*.
- Oğuz, A. (2018). Kış turizm merkezi seçimi için kriter ağırlıklarının bulanık AHP kullanılarak belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (18. Eyi Özel Sayısı), 789-802*.
- Okan, H., Yıldırım, H. M. ve Sünnetçioğlu, S. (2018). Sivas ili kış turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: Yıldız Dağı örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.118)*.
- Omput, E. ve Yıldırım, G. (2019). Geleneksel Petranboardun kış turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.482)*.
- Özbay, G. (2018). Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi: Türkiye'ye yönelik SWOT analizi. *The Journal Of International Lingual Social and Educational Sciences, 4(2), 203-213*.

- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Winter Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Özer, N. M. (2019). *Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum’da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Özer, S. ve Dikmen, O. (2019). Erzurum’da yaşayan üniversite öğrencilerinin kış turizm merkezlerini tanıma ve yararlanma durumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum*, (ss.214).
- Özkök, F., Seyisoğlu, E. ve Sözer, E. (2018). Sivas Yıldız Dağı kış turizmi potansiyelinin ranking ve SWOT analizi yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.398).
- Paksadze, M. (2019). *Gürcistan kış turizmine katılan uluslararası turistlerin beklenen faydalara göre pazar bölümlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paslı, M. M. ve Semih, Z. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin ‘kış turizmi’ kavramına yönelik bilişsel yapılarının incelenmesi Giresun ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 75-88.
- Paslı, M. M. ve Zere, S. (2019). Turizm eğitimi alan öğrencilerin ‘kış turizmi’ kavramına yönelik bilişsel yapılarının incelenmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum*, (ss.488).
- Polat, Ş. M. (2019). *Bölgesel kalkınmada kış turizminin önemi: Sarıkamış kayak merkezi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Polderman, A., Haller, A., Viesi, D., Tabin, X., Sala, S., Giorgi, A. ve Bidault, Y. (2020). How can ski resorts get smart? Transdisciplinary approaches to sustainable winter tourism in the European Alps. *Sustainability*, 12(14), 5593.
- Pons-Pons, M., Johnson, P. A., Rosas-Casals, M., Sureda, B. ve Jover, È. (2012). Modeling climate change effects on winter ski tourism in Andorra. *Climate Research*, 54(3), 197-207.
- Pröbstl-Haider, U., Richens, H., & Türk, S. (Eds.). (2019). *Winter Tourism: Trends and Challenges*. CABI.
- Sağlık, A., Sağlık, E., Alkan, A. ve Kelkit, A. (2018). Engelsiz kış turizmine peyzaj tasarımının katkısı. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas*, (ss.415).
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Sauvain, P. (1999). El desenvolupament sostenible d'una estació de neu. In *1er Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno: Intervenciones: Andorra, 16-18 de abril de 1998* (pp. 291-297). Organización Mundial del Turismo.

- Schrot, O. G., Christensen, J. H. ve Formayer, H. (2019). Greenland winter tourism in a changing climate. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100224.
- Schut, P. O. (2016). How the touring Club de France influenced the development of winter tourism. *The International Journal of the History of Sport*, 33(10), 1133-1151.
- Scot, D. ve Dawson, J. (2008). Climate change: what are its repercussions for winter and summer tourism in mountain areas?. *Fifth World Congress on Snow And Mountain Tourism: Principality of Andorra, Encamp, 27-29 March*.
- Scott, D., Dawson, J. ve Jones, B. (2008). Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation–tourism sector. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 13(5), 577-596.
- Serçeoğlu, N., Işık, Z. ve Tırak, L. (2015). Küresel iklim değişikliklerinin kış turizm hareketlerine etkileri: Erzurum ili örneği, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane, (ss.54-62)*.
- Sezen, I. ve Külekçi, A. E. (2019). Kentsel kimlik bileşenleri ve kış turizmi ilişkisi: Erzurum kenti örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.498)*.
- Sezen, İ. ve Külekçi, E. A. (2020). Kentsel kimlik bileşenleri ve kış turizmi ilişkisi: Erzurum kenti örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1799-1810.
- Sezer, İ. (2020). Kar Festivallerinin Kış Turizmine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42), 223-243.
- Sharma, A. (2008). Climate change and the future development of ski resorts in the Himalayas: what is the outlook? *Fifth World Congress on Snow and Mountain Tourism: Principality of Andorra, Encamp, 27-29 March*.
- Soboll, A. ve Dingeldey, A. (2012). The future impact of climate change on Alpine winter tourism: A high-resolution simulation system in the German and Austrian Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 101-120.
- Spandre, P., François, H., Verfaillie, D., Pons, M., Vernay, M., Lafaysse, M. ve Morin, S. (2019). Winter tourism under climate change in the Pyrenees and the French Alps: relevance of snowmaking as a technical adaptation. *The Cryosphere*, 13(4), 1325-1347.
- Steiger, R., Posch, E., Tappeiner, G. ve Walde, J. (2020). The impact of climate change on demand of ski tourism-a simulation study based on stated preferences. *Ecological Economics*, 170, 106589.
- Strasser, H. (1999). Nuevos productos y nuevas tecnologías en los deportes de invierno. In *1er Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno: Intervenciones: Andorra, 16-18 de abril de 1998* (pp. 191-195). Organización Mundial del Turismo.
- Suau-Sanchez, P. ve Voltes-Dorta, A. (2019). Drivers of airport scheduled traffic in European winter tourism areas: Infrastructure, accessibility, competition and catchment area. *Journal of Air Transport Management*, 81, 101723.

- Şahin, B., Kazoğlu, H. İ., Gerdan, E. ve Biçer, Ö. (2018). Kış turizmi destinasyonlarına yönelik seyahat tavsiye sitelerindeki yorumlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.341)*.
- Şebin, K., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö. ve Karahüseyinoğlu, M. F. (2010). Yöre halkının Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili sosyo-kültürel ve ekonomik beklentileri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 12(1), 18-29*.
- Şengel, Ü., Gürkan, A. S. ve Zengin, B. (2018). Muş bir kış turizmi kenti olabilir mi? *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.105)*.
- Şengül, S. ve Bayhan, İ. (2018). Bolu'nun kış turizmi olanaklarının SWOT analiziyle değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.266)*.
- Şimşek, A., Yıldız, S. ve Çetinkaya, N. (2019). Ilgaz kış sporları turizm merkezinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.114)*.
- Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: the case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(4), 317-332*.
- Thiel, D., Jenni-eiermann, S. Palme, R. ve Jenni, L. (2011). Winter tourism increases stress hormone levels in the Capercaillie Tetrao urogallus. *Ibis, 153(1), 122-133*.
- Thrane, C., Farstad, E. ve Dybedal, P. (2011). An examination of Norwegians' expenditure patterns on domestic winter tourism. *Tourism Analysis, 16(6), 637-647*.
- Toy, S. (2019). Hazırlık ve uygulamasında yenilikçi bir katılımcılık modelini benimseyen Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi inovasyona dayalı turizm stratejisi ve eylem planında bölgenin kış turizmi için öneriler ve uygulamalar. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.44)*.
- Toy, S. (2019). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi için uygulanabilecek katılımcılık temelli bir kış turizmi destinasyon yönetim ofisi modeli. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.52)*.
- Toy, S. ve Esringü, A. (2019). Palandöken kayak merkezi meteoroloji istasyonu verilerinin kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.408)*.
- Tranos, E. ve Davoudi, S. (2014). The regional impact of climate change on winter tourism in Europe. *Tourism Planning & Development, 11(2), 163-178*.
- Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31*.
- Türkay, K. ve Kabakçı, A. S. (2018). Rekabetçilik açısından otel fiyatlarının karşılaştırılması: uluslararası çok bilinen kış turizmi destinasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.320)*.


- Türkay, O., Şengül, S. ve Genç, K. (2018). Kış otellerine yönelik e-şikâyetlerin analiz. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.158)*.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (Palandöken kayak merkezi)*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ulema, Ş., Uzut, İ. ve İnançlı, S. (2021). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2945-2959
- Unbehaun, W., Pröbstl, U. ve Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*.
- Uzunboy, K. N., Çetin, G. ve Demiroğlu, C. O. (2019). Erzurum’da kış turizminin mevcut durumunun anlaşılması ve geleceğinin iklim değişikliği bağlamında değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.493)*.
- Uzut, İ., İnançlı, S. ve Ulema, Ş. (2018). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.86)*.
- Ülker, İ. (1992). *Dağlarımız: dağ sporları ve dağ turizmi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Üzel, N. M. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de kış turizmi ve örnek alan Erciyes turizm merkezi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üzümcü, P. Ü. Ve Ekinci, E. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi; Kartalkaya ve Palandöken örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.487)*.
- Willibald, F., Kotlarski, S., Ebner, P. P., Bavay, M., Marty, C., Trentini, F. V. ve Grêt-Regamey, A. (2021). Vulnerability of ski tourism towards internal climate variability and climate change in the Swiss Alps. *Science of The Total Environment*, 784, 147054.
- Xiao, X., Perry, E. E., Gao, J., Lu, J. ve Manning, R. (2020). Winter tourism and climate change: exploring local and non-local snowmobilers’ perceptions of climate change and adaptation behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100299.
- Yağcı, P., Yıldırım, U. H., Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2018). Kış turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.179)*.
- Yanaşık, E. (2018). *İkincil konutların Erciyes kış turizmi bağlamında incelenmesi: Hisarcık örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Yang, J. ve Wan, C. (2010). Progress in research on the impacts of global climate change on winter ski tourism. *Advances in Climate Change Research*, 1(2), 55-62.
- Yavuz, Ö. ve Mesci, M. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de kayak merkezleri faaliyetleri: Sivas Yıldız Dağ örneği. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.12)*.

- Yenice, Z. ve Ercoşkun, Ö. Y. (2019). Türkiye’de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Resilience*, 3(2), 269-285.
- Yetiş, A. Ş., Çokal, Z. ve Yılmaz, F. D. (2018). Yıldız Dağı’nın kış turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.362)*.
- Yıldız, S., Şimşek, A. ve Çetinkaya, N. (2019). Destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.87)*.
- Yılmaz, H. (1997). *Türkiye’de kış turizm merkezlerinin durumu ve ideal yapıya göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. K., Başar, E. E. ve Pabuççu, H. (2015). Pazarlama kaynaklarına en uygun rekabetçi pazarlama stratejisinin belirlenmesi: Kış turizmi otellerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 409-419
- Yüzbaşıoğlu, N., Bahar, M. ve Gün, G. (2019). Alternatif turizmde sürdürülebilirlik: kış turizmi ve ekoloji ilişkisi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.73)*.
- Zaman, S., Eşim, İ. ve Duman, S. (2019). Kış turizminin yerel ekonomik katkıları üzerine bir saha araştırması: Bursa-Kirazlı Köyü örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.140)*.
- Zenhausern, J. (2008). Climate change and major winter sports events: will the different skiing, snowboarding and other winter sports disciplines continue to develop in the future? *Fifth World Congress on Snow And Mountain Tourism: Principality of Andorra, Encamp, 27-29 March*.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Gıda İsrafının Önlenmesinde Teknolojinin Gücü: Dijital Uygulamalar ¹

1st Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ 

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye.
osmancavus@ibu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü dijital uygulamalar üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan dijital uygulamaların israfi engelleme durumları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada, israfi azaltmak ve açlıkla mücadele etmek amacıyla kurulan ve kullanıcıların hizmetine sunulan 23 Uygulamanın içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında, Uygulamaların çoğunluğunun gelişmiş ülkelerde (ABD, Avrupa) faaliyet gösterdiği anlaşıldı. Tüm Uygulamaların temel amaçlarının yiyecek israfını önlemek ve açlıkla mücadele etmek olduğu ancak yöntemlerinin farklı olduğu bulunmuştur. Gelişmiş ülkelerde özellikle evsel gıda atığının azalmasında bu App'lerin etkisinin olduğu, gelecekte bu tarz uygulamaların gıda israfını engelleme ve açlık ile mücadelede etkin rol düşünülmemekte. Türkiye 8 milyon ton gıda atığı ile Avrupa ve Ortadoğu'da ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de israfi önlemeye yönelik App'lerin acilen geliştirilip uygulamaya alınması gerekliliği doğmuştur. Türkiye FAO'nun 2021 yılı raporuna göre Avrupa ve Ortadoğu'da 8 milyon ton gıda israfi ile ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın israfi azaltma yöntemleri konusunda hem politika yapıcılara hem de sivil toplum örgütlerine ilham olma açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda israfi, dijital uygulamalar, sürdürülebilir gıda, uygulamalar, app.

The Power of Technology in Preventing Food Waste: Digital Applications

A B S T R A C T

This study has been tried to evaluate the role of technology in reducing and preventing waste through digital applications. As a sub-purpose, it has been determined as the waste prevention situations of digital applications used in the world and in our country. In this study, Document Analysis (Content Analysis) method was used to obtain data. In the study, the content analysis of 23 applications that were established to reduce waste and fight hunger and offered to users were analyzed. Looking at the data obtained, it was understood that the majority of the Applications operate in developed countries (USA, Europe). It has been found that the main objectives of all Practices are to prevent food waste and combat hunger, but their methods are different. It is thought that these apps have an impact on the reduction of domestic food waste, especially in developed countries, and that such applications play an active role in preventing food waste and fighting hunger in the future. Turkey ranks first in Europe and the Middle East with 8 million tons of food waste. In Turkey, it was necessary to develop and put into practice the Apps to prevent waste. According to FAO's 2021

¹ Bu çalışma, 2021 yılında düzenlenen 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

report, Turkey ranks first in Europe and the Middle East with 8 million tons of food wastage. In this context, this study is important in terms of inspiring both policymakers and non-governmental organizations about waste reduction methods.

Keywords: Food waste, digital apps, sustainable food, apps.

1 Giriş

Gıda israfı, gıda tedarik zincirinin her seviyesinde müdahale gerektiren önemli bir sorundur. Gıda israfı gelişmemiş ülkelerde zirai tekniklerin gelişmemiş olması, alt yapı sorunu, yetersiz depolama ve soğuma sistemlerinin gelişmemesi ve iklimin elverişsiz olmasına bağlı iken gelişmiş ülkelerde tüketici davranışlarından kaynaklanmaktadır (Tefera et al., 2011; Bräutigam et al., 2014). Sanayileşmiş ülkelerde evlerde yapılan israf gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere oranla oldukça fazladır. Yapılan gıda israfının büyük ekonomik kayıpların yanında iş gücü, ekilebilir arazi, enerji, su, gübre gibi küresel iklim krizini tetikleyen diğer kaynakların aşırı kullanımına sebep olmaktadır (Buzby ve Hyman, 2012). İsraf edilen gıdaların sonuçlarına bakıldığında dünyadaki açlığa, gelişmiş ülkelerde obeziteye, ekonomik kayıpların yanında çevre üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde hükümetlerin, sivil toplum örgütlerinin ve gönüllülerin evsel gıda atıklarını azaltmak için tüketici davranışlarına yönelik birtakım faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin gıdanın alışveriş alışkanlıkları, gıda güvenliği ve son kullanma tarihleri de dahil olmak üzere, ev tipi gıda israfına katkıda bulunan birçok faktör tespit edilmiştir (Spiker vd.,2017). Gelişen teknoloji ve paketleme sistemi sayesinde gıdanın raf ömrü uzatılarak gıda israfının önüne geçilse de tam olarak gıda israfını engellediği söylenemez. Ancak yeni teknolojilerin ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla tüketici düzeyinde daha akıllı bir yaklaşım kullanılabilir. Özellikle evde stok yönetimi, gıdayı doğru muhafaza etme, doğru pişirme, hatta stokta bulunan gıdalar ile alternatifli tarifler sunan, gıda paylaşım imkanları sağlayan teknolojik uygulamalar (App.) gıda atıkları üzerindeki kişisel etkiyi artırmaktadır. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde gıda atıkları azaltmaya yönelik teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalandığı görülmektedir. Akıllı buzdolapları, fırınlar ve diğer teknolojik ürünlerin gıda israfının azaltılmasında katkı koyduğu bilinmektedir. Ancak direkt tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve kolay kullanım imkânı sunan Aplikasyonlar (App.) sayısında ciddi artışların olduğu görülmektedir. FAO'nun 2021'de yayımladığı raporda gelişmiş ülkelerde gıda israfında azalmanın olduğunu bildirmiştir. Bu azalmada teknolojinin rolü merak edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı gıda israfında teknolojinin rolü aplikasyonlar üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan aplikasyonların israfı engelleme durumları değerlendirilecektir. Doküman incelemesi yöntemi kullanılarak internet üzerinden 23 App'in içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında gelişmiş ülkelerde bu uygulamaların yağın olarak kullanıldığı ve tüketici davranışlarını etkileyerek gıda israfını ciddi oranda azalmasında katkı sağladıkları görülmüştür.

2 Literatür Taraması

2.1 Gıda israfı ve Getirdiği Sonuçlar

İnsanoğlunun doğadaki yanlış uygulama ve aktiviteleri sosyal, ekonomik ve çevre üzerinde birçok olumsuz sonuçlar doğmasına sebep olmaktadır. Gıda israfı bu olumsuz aktivitelerinin en önemlileri arasında yer almaktadır. Gıda israfı son otuz yıldır tüm dünya tarafından titizlikle üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2021) Gıda Atık Endeksi Raporuna göre 2019 yılında küresel düzeyde üretilen gıdaların %17'si israf edildi. Bu tüketicilerin yaklaşık 931 milyon ton gıdayı israf ettiği anlamına geliyor. FAO, 54 ülkede 152 farklı bölgeden alınan verilere göre yapılan israfın %61 ev mutfaklarında, %26 yiyecek içecek işletmelerinde ve %13'nün perakendeciler tarafından yapıldığı rapor edilmiştir. Raporda Türkiye'de Ev tipi gıda atığının yılda yaklaşık 8 milyon ton olduğu vurgulanmaktadır. Gıda israfında Türkiye'nin Avrupa ve

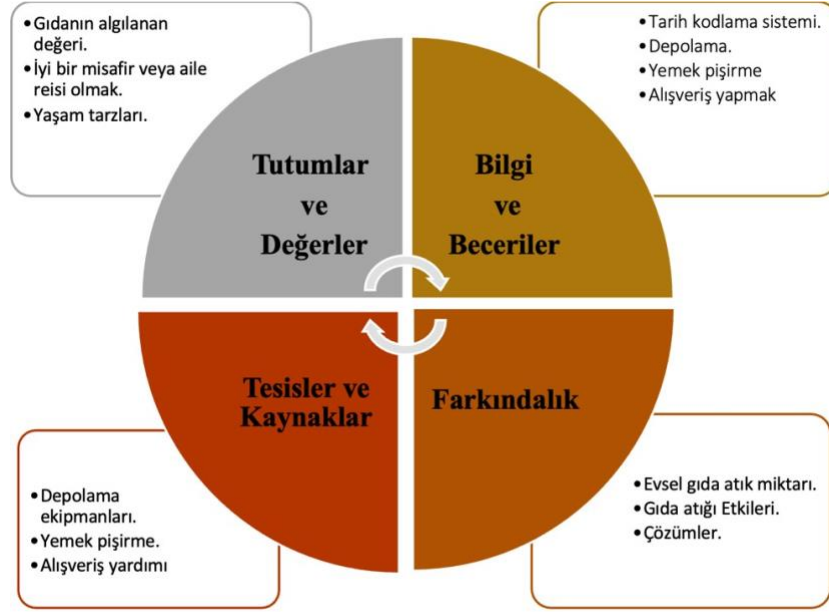
Ortadoğu’da ilk sırada olması dikkat çekmektedir. Çin yaklaşık 92 milyon ton ile ilk sırada Hindistan 68 milyon ton, Bangladeş 16 milyon ton ve Pakistan’ın 10 milyon ton gıda israfı ile dünyada en çok gıdanın israf edildiği ülkeler arasında.

Gıda israfı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfı gıda zincirinin tüm aşamalarında (hasat, üretim, taşıma, tüketim) yapıldığı görülmektedir (Bräutigam et al., 2014), Buna karşın, araştırmaların büyük çoğunluğu en çok gıda israfının evlerde yapıldığı sonucuna varmışlardır (Jörissen vd., 2015; Buzby ve Hyman, 2012). Bunu önlemek için 2015 yılında Birleşmiş milletlerin (BM) 2030 yılına kadar gıda israfını yarıya indirme hedefi koydu. Avrupa Birliği ise (AB) ise European Waste Framework Directive (2008/98/EC) revizeye ederek birliğe üye ülkelerden 2025'ten önce gıda israfını %30 azaltmalarını taahhüt etti (Jörissen vd., 2015). Diğer taraftan gıda israfını önlemeye yönelik hükümetler, sivil toplum örgütleri, dernekler ve tüzel kişilerin birtakım önlemler aldığı görülmektedir. Gıda israfını bu denli önemli kılan gıda israfının etkilerinin çok geniş yelpazede olduğundandır. Örneğin israf edilen her gıda fazla üretim ihtiyacı doğurmaktadır. Bunun sonucunda doğal kaynaklar üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Gıda israfını önlemeye yönelik atılan adımların başarılı olması durumunda açlık sınırında olan birçok insana gıdanın ulaşması sağlanacağı gibi küresel ısınma çevre dengesi ve ekonomik anlamda olumlu gelişmeleri ve tüketicilere daha güvenli gıda ulaştırma olanağı sağlayacaktır (Chaboud ve Daviron, 2017; Timmermans vd., 2014; Smith, 2013; FAO, 2013). Ayrıca gıda israfının azaltılması veya önlenmesinin gıda üreticileri ve tüketicilerine de ekonomik katkı sağlayacağı konusunda birçok araştırmacı hemfikir (Chaboud ve Daviron, 2017; Parry vd., 2015; Lipinski vd., 2013; Buzby ve Hyman, 2012). Gıda israfının farklı disiplinler tarafından ele alındığı görülmektedir. Örneğin; halk sağlığı (Black vd., 2008), çevre (Westhoek, vd., 2011; Williams vd., 2006), ekonomi (Parry vd., 2015; Lipinski vd., 2013; Buzby ve Hyman, 2012), iklim bilimi (Audsley, vd., 2010), Doğal kaynaklar (Nepstad vd., 2009; McAlpine vd., 2009) gibi bir çok alanda çalışan araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Gıda israfı konusun bu derece önemli kılan faktörlerin başında; Dünya nüfusunun hızla artması buna bağlı olarak gıdaya olan ihtiyacın giderek artması, (Buzby ve Hyman, 2012). Küresel iklim krizine bağlı olarak gıda üretiminde yaşanan zorluklar (Garnett, 2013). Yapılan gıda israfının büyük ekonomik kayıpların yanında iş gücü, ekilebilir arazi, enerji, su, gübre gibi küresel iklim krizini tetikleyen diğer kaynakların aşırı kullanımına sebep olmasıdır (Buzby ve Hyman, 2012).

2.1.1 Evlerde Yapılan gıda İsrafının Nedenleri

FAO’2021 verilerine göre Dünya genlinde en fazla gıda israfının evlerde gerçekleştirildi (FAO, 2021). İlgili literatür incelendiğinde birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda en fazla gıda israfının evlerde yapıldığı sonucuna varmışlardır (Spiker vd., 2017; Osborn, 2016; Jörissen vd., 2015; Buzby ve Hyman, 2012). Evlerde israf edilen gıdaların büyük çoğunluğu önlenebilir gıda yani soyma, temizleme veya ayıklama sırasında yapılan yanlış uygulamalar sonucu israf edilen gıdaların tüketilebilir durumda olması ekonomik kayıpların yanında çevresel faktörleri de olumsuz etkilemektedir (Osborn, 2016). Yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin yiyecekleri çöpe atmayı uygunsuz bir davranış olarak değerlendirirken, hane düzeyinde gıda israfını azaltmak için niyet ve fiili davranış arasında bir boşluk olduğu sonucuna varmışlardır (Schanes vd., 2018).

Gıdanın evlerde israf edilmesinin nedenlerine bakıldığında; plansız alışveriş, gıdaların raf ömrü ve gıdaların yanlış kullanımı gibi birçok farklı nedene bağlanabilmektedir. Evlerde yapılan israf hem çoklu davranışların etkileşiminden hem de tüketicinin gıdayı kullanma yönteminden kaynaklanmaktadır. Şekil 1’de gösterildiği gibi, yiyeceklerin alışverişi, depolanması, hazırlanması ve pişirilmesi sırasında uygulanan yöntemler örnek verilebilir (Liegeard ve Manning, 2020).



Kaynak: Liegeard ve Manning'den uyarlanmıştır (2020).

Şekil 1: Evde Yapılan İsrafın Ana Sebepleri

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında; evlerde yapılan gıda israfının miktarı ve israf edilen gıda çeşidi (Reynolds vd., 2014), evlerde gıda israfının ekonomik sonuçları (Buzby ve Hyman,2012), gıda israfının nedenleri (Graham-Rowe vd., 2014), gibi konulara yoğunlaştıkları görülmektedir. Ancak yeni araştırmacıların tüketicilerin gıda satın alma davranışlarını inceledikleri görülmekte. Örneğin (Di Talia vd., 2019; Mattar vd., 2018) yaptıkları çalışmada, alışveriş listesi kullanmanın gıda satın almayı planlı (dürtüsel değil) bir faaliyet haline getirebileceğini ve böylece gıda israfını azaltabileceğini göstermiştir. Benzer çalışmalarda ise pişirilecek olan yemekleri planlamanın aşırı satın alma riskini azaltabileceği sonucuna varmışlardır (Romani vd., 2018; Wansink, 2018) Bravi ve arkadaşları (2020) İngiliz İtalyan ve İspanyolların evde yaptıkları gıda israfının ana faktörleri ve israfı önlemek için atılan adımları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları, gıdayı depolama ve evde yemek pişirme yöntemlerinin gıda israfında önemli rol oynadığı, gıda israfını azaltmak için artıkların yeniden değerlendirilmesinin belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfının, etik, çevresel ve ekonomik anlamda olumsuz sonuçları olan önemli bir konu olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin israfı azalmak için çeşitli çalışmalar gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Özellikle teknolojinin gıda israfını azaltmadaki rolü merak edilmekte.

2.2 Gıda İsrafını Önlemede Teknolojinin Rolü

Küresel düzeyde gıda israfında bakıldığında FAO'nun 2011 verileri incelendiğinde üretilen gıdanın %20'si israf edilirken 2021 verileri bu oranın %17 olduğu ve yaklaşık %3 bir azalmanın olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde görülen bu azalmanın özellikle hükümetlerin israfı önleme ile ilgili geliştirdikleri politikaların etkili olduğu söylenebilir. İsrafı önlemede atılan adımların teknoloji bazlı olması dikkat çekicidir. Bu teknolojiler gıda zincirinin her safhasında uygulandığı görülmektedir (Ciccullo vd., 2021). İnsanın gıda ile tanıştığı ilk andan günümüze kadar geçen sürede, gıdayı kurumanın ve gıdadan maksimum verimi elde etmenin cabasında olmuştur. Bunda etkili olan faktör gıdanın az bulunması, gıdayı israf etmeme ve raf ömrünü uzatma gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Tarih öncesinde gıdayı kurumak için alınan önlemlere bakıldığında; pişirme, toprağa gömme, tütsüleme ve Jerk yönteminin uygulandığı görülmektedir. Antik döneme bakıldığında fermente,

tuzlama ve marinasyon tekniklerinin uygulandığı, takip eden dönemlerde şeker bal katkıları ile raf ömrünü uzattıkları veya doğal buz içerisinde korudukları görülmektedir. 1790-1810'li yıllarda Nicolas Appert'in Appertizasyon yöntemini bulması, 1830-1860'larda Jacob Perkins Londra'da ilk buzdolabını icat etmesi ve ardından hızlı gelişen paketleme sitemleri günümüzde yerini akıllı paket teknolojilerine bırakmıştır (Liegeard ve Manning, 2020). İlgili literatür incelendiğinde gıda israfının bir hiyerarşik düzlemde incelendiği görülmektedir. Örneğin zirai alanda israfı önlemek için doğru tarım uygulamaları gerektiren teknolojilerin uygulanması, üretilen gıdanın takip edilebilmesi için *Gıdada İzlenebilirlik ilkesinin* uygulanmasına imkân sağlayan Radyo Frekansı ile Tanımlama teknolojisi, son olarak son tarihi ve tavsiye edilen tüketim tarihi ve diğer etiket bilgileri için barkod teknolojilerinin kullanılması gıda zinciri işleyişini kolaylaştırdığı gibi gıda israfını önlemeye yardımcı olan teknolojik gelişmelerdir. Son dönemlerde yapılan çalışmalara bakıldığında teknolojinin gıda israfını önlemede yalnızca üretim ve servis aşamalarında değil tüketim sırasında da uygulandığı görülmektedir. Örneğin, bilgi teknolojileri, web platformları veya uygulamalar aracılığıyla yiyecek paylaşımını ve yeniden dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Harvey vd., 2019).

FAO'nun 28. 09. 2020 tarihinde gıda israfını önlemek için yayınladığı tavsiye raporunda yeniliğin gıda kaybını ve israfı azaltmaya yardımcı olduğu üç akıllı yolu şu şekilde açıklamıştır;

- Akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar. Örneğin *Too Good to Go*, *The Feeding India app*.
- 3D ürün tasarımıyla yeni teknoloji. FAO, hasat sonrası gıda işlemenin verimliliğini artırmak için bir dizi yenilikçi teknoloji üzerinde çalıştı. Bu yeni çözümlerden biri, 3D baskı teknolojisidir.
- Basit ekipmanlar ile yenilikçi yaklaşımlar: FAO bu aşamada basit ekipmanların yenilikçi teknikler kullanarak özellikle hasat döneminde gıda kayıplarının azaltmayı hedeflemektedir.

3 Yöntem

Bu çalışmada teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü uygulamalar (App) üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan uygulamaların israfı engelleme durumları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemine başvurulmuştur. Doküman incelemesi araştırılacak konu hakkında bilgi içeren yazılı materyaller olan resmi yayınlar, raporlar, dergiler, gazeteler gibi gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda veri toplamak amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerdendir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2016, 118-119). Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi yoluyla gıda israfını engellemek için oluşturulan uygulamaların yer aldığı web sitelerinin içerik analizi yapılarak veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen App'lar, FAO'nun resmî web sitesinde israfı azaltmada önemli rol üstlenmelerinden dolayı önerdiği uygulamalar da dahil edilerek toplamda yirmi üç App değerlendirmeye alınmıştır. App'ların kuruluş yerleri, kuruluş amaçları ve gıda israfında aldıkları rol betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

4 Bulgular ve Tartışma

Teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü uygulamalar üzerinden değerlendirmek amacıyla doküman incelemesi yöntemi kullanılarak israfı önlemeye yönelik oluşturulan 23 teknolojik uygulamanın web siteleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu App'ların isimleri, amaçları, kurucuları, kuruluş yerleri ve internet adresleri tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Dünya genelinde gıda israfını azaltmaya yönelik popüler app'ler.

App Adı	Amacı	Kurucuları	Kuruluş Yeri ve Tarihi	Web Sitesi
Olio	Fazla gıdayı başışlamak isteyenler ile o gıdayı kullanmak isteyenleri buluşturan bir mobil uygulama.	Saasha Celestial-One ve Tessa Clarke.	Londra, İngiltere 9 Temmuz 2015	https://olioex.com/
Pareup	Restoran ve kafelerdeki yiyecekleri henüz atık olmadan app üzerinden tüketiciyle buluşturmaktır.	Margaret Tung, Jason Chen ve Anuj Jhunjhunwala.	New York, ABD 2014	https://nationswell.com/pareup-app-sell-food-before-it-is-thrown-away/
Share the Meal	Dünyadaki açlık ile mücadele için kurulmuş maddi başışların yapıldığı bir app.	Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı	Berlin, Almanya 2015	https://sharethemeal.org/en/
Food For All	İşletmelerde gün sonunda çöpe atılacak ürünleri, indirim uygulayarak tüketiciye ulaştırma amacıyla kurulmuştur.	David R. Sanchez, Victor Carreno, Jullen Wong, Sabine Valence	ABD 20 Şubat 2018	https://foodforall.com/
Foodcloud	İrlanda'da 2030'a kadar gıda israfının yarı yarıya düşürülmesi hedeflenmektedir.	Iseult Ward, Gillian Whittall	Tallaght, Dublin 2013	https://food.cloud/
Leftover Swap	İnsanları yiyeceklerini paylaşmaya ve israfı azaltmaya teşvik.	Dan Newman	Seattle, Amerika 2013	https://leftoverswap.com/
Food Cowboy	Teknoloji ile sağlıklı pazarlanamayan yiyeceklerin en yüksek kullanımını teşvik etmektir.	Roger Gordon	Bethesda, ABD 2013	https://www.foodcowboy.com/
Luse	İşletmelerdeki fazla ve atık olacak yiyecekleri müşteri ile buluşturmaktır.	Uğurcan Erik	Ordu, Türkiye 2018	https://www.luseyemek.com/
City Harvest	Gıda israfını engellemek, ihtiyacı olan kitleye gıda yardımları yapmak.	Helen verDuin Palit, Harley Brooke-Hitching, Peter Schmidt	New York, ABD-1982	https://www.cityharvest.org/
Plan Zeroes	Gıda atığı üreten firmalarla, onları değerlendirebilecek kurumları bir araya getirmek. (online harita sistemini kullanıyor)	Chris Wilkie	Londra-İngiltere 2011	https://planzeroes.org/#/

Too Good To Go	Avrupa ülkelerinde, müşterilere satılmamış fazla yiyecekleri olan restoranlarla buluşturmak.	Brian Christensen, Thomas Bjørn Momsen, Stian Olesen, Klaus Bagge Pedersen, Adam Sigbrand	Danimarka 2015	https://toogoodtogo.org/en
Zomato Feeding India	Hindistan'daki yetersiz hizmet alan insanlar için yardım ve müdahale tasarlamak.	Ankit Kawatra, Srishti Jain	Hindistan 2014	https://www.feedingindia.org/
The Twiga Foods	Verimli, adil, şeffaf ve resmi bir pazar için organize edilmiş bir platform aracılığıyla güvenli pazar oluşturmak.	Peter Njonjo	Kenya 2014	https://twiga.com/
Transfarnation	Dokunulmamış fazla yiyecekleri kullanıcılardan alarak ihtiyaç duyan doğru insanlara ulaşmasını sağlamak.	Maddie Metzger, Doh Byun, Matt Fraysier	New York, ABD-2014	https://transfarnation.org/
Food Rescue Us	Gıda bağışçıları açlık yardım kuruluşlarıyla buluşturarak gıda güvensizliğiyle mücadele etmek.	Jeff Schacher, Kevin Mullins	Stamford, ABD-2011	https://foodrescue.us/
Food Rescue Hero	Kullanıcılarını gıda güvencesi olmayan kişilere hizmet veren kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla buluşturmak.	Victoria Della Roca, Leah Lizarondo	Pittsburgh, Pensilvanya-2016	https://www.foodrescuehero.org/
Foodful.ly	Evsel gıda israfını ortadan kaldırmak için gıdalarla dolu bir yazılım ve donanım geliştirdi.	Brianna McGuire, Justin Woodjack	Davis, Kaliforniya-2016	https://www.f6s.com/foodfully
GoMkt	Satılmamış yiyecekleri olan restoranlarla indirim arayan müşterileri birbirine bağlamak ve potansiyel yiyecek israfını azaltmak.	Matt Holtzman	New York, ABD-2017	https://www.gomkt.com/
Goodr	İşletmelerden fazla yiyecekleri alıp kar amacı gütmeyen kuruluşlara teslim edip işletmelerin yiyecek toplama planlamasına yardım etmek.	Jasmine Crowe	ABD-2019	https://www.goodr.co/

Impactvision	Şeffaf bir gıda sistemi sağlamak için gıda güvenliği ve gıda atığı konularını birleştirmek ve gıdanın kalitesini değerlendirip müşterilerle paylaşmak.	Abi Ramanan,	San Francisco, Kaliforniya-2015	https://impactvi.com/
Nofoo dwasted	Marketlerdeki son kullanma tarihi olan indirimli ürünleri müşterilere haber vererek indirimli ürünlere talebi artırarak israfı azaltmaya çalışma	August de Vocht	'sHertogenbosch, Hollanda-2014	http://www.nofoodwasted.com/
No Food Waste	Hindistan'daki artık gıda başlıklarını kolaylaştırmak için Hindistan'daki açlık noktalarına ilişkin verileri toplamak	Padmanaban Gopalan, Dinesh Manickam, Sudhakar Mohan	Coimbatore, Hindistan-2014	https://nofoodwaste.org/
Yo No Desperdico	İspanya'da çiğ ve pişmiş gıda takasını teşvik etmek.	Prosalus Derneği	Madrid, İspanya-2015	https://yonodesperdicio.org/?locale=es

Tablo 1'de gıda israfını engellemek amacıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren 23 önemli App hakkında bilgilere yer verilmiştir. Tablo1 incelendiğinde on aplikasyon ile en fazla App'ın Amerika birleşik Devletlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. ABD'nin Ardından en çok App'ın sırasıyla Avrupa ülkelerinde (İngiltere, Almanya, İrlanda, Danimarka, Hollanda, İspanya), Kenya ve Hindistan'da faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Teknolojinin imkanlarından yararlanılarak oluşturulan bu App'ların temel amacı gıda israfı ve dünyadaki açlığı azaltmak olsa da işleyiş ve faaliyet alanlarında farklılıkların olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen önemli bulgular App'lerin işleyiş şekilleri olmuştur. Bu bağlamda; App'ların gıda israfını engellemek için işleyişleri şu şekildedir;

Çiftçiler ile Gıda Üreticilerini Bulusturma: örneğin **The Twiga Foods** adlı App binlerce çiftçi ile gıda üreticisini App üzerinden buluşturarak kaliteli, taze ve işlenmiş gıda ürünleri tedarik edip, adilce fiyatlandırıp, müşterilerin hizmetine sunma imkânı sağlarken çiftçi ile gıda üreticisi arasındaki aracılığı ortadan kaldırarak hem üreticinin hem de çiftçilerin şeffaf ve güvenilir pazar olma hedefini sağlamış oluyor. Bu app'ın bir diğer faydası gıda üreticisi ile çiftçi arasında iletişim sağlandığından istenilen ürün kadar hasat edilmekte, böylelikle gıda, enerji ve emek israfı en aza indirilmektedir (twiga.com, 2021).

Üreticiler ile Üreticileri Bulusturma: Bazı App'ların gıda israfını azaltmak için benzer üretim faaliyetleri sergileyen işletmeleri (restoranlar, kantinler, toplu yemek şirketler vb.) App üzerinden birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlıyor. Örneğin İrlanda'da faaliyet gösteren **Food Cloud** App'ı Online platform üzerinden şirketler son kullanma tarihi yaklaşmış, zedelenmiş, yıpranmış ürünleri alabilecek ve değerlendirebilecek sivil toplum kuruluşlarına ulaşarak ürünlerin değerlendirilmesini sağlıyor. Böylelikle bir işletmenin işine yaramayan bir ürün başka bir işletmede değer buluyor. Bir diğer örnek; **Food Cowboy** isimli App. Bu uygulama gıda dağıtıcılarının veya çiftçilerin marketlere getirdikleri bazı ürünlerin marketler tarafından herhangi bir sebep ile kabul edilmemesi durumunda

gıdanın başka bir markete satılması ve ulaştırması konusunda bu dağıtıcıların zaman ve bilgi eksikliğini gidererek gıdanın bozulmasını önlemek. Buradan yola çıkarak oluşturulan cep telefonu uygulaması tüm tedarik zincirini birbirine bağlıyor. Çiftçiler, nakliyeciler, süpermarketler, restoranlar, pazarlar, en yakındaki gıda merkezleri ya da hayır kurumları birbirleriyle iletişime geçip en hızlı şekilde fazla gıdayı ihtiyaç olan noktaya ulaştırılmasını sağlıyor (foodcowboy.com).

Üretici ile Tüketicivi Bulusturma: App'ların işleyişleri ile ilgili önemli bulgulardan biri de gıda üreticileri ile tüketicilerini çevrimiçi buluşturan ve aralarında iletişim kurmayı sağlayan App'lar. Genellikle restoranların, marketlerin ve diğer gıda üreticilerinin üretim fazlası, son kullanma tarihi yaklaşan veya ezilmiş, şekli bozulmuş satılamayacak ancak tüketime uygun gıdaların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu App'ların en önemlilerinden biri **Food For All**'dir. Bu uygulama, restoranların normalde çöpe atacakları yiyecekleri satmalarına yardımcı olur. Restoranlar günün sonunda yiyecekleri atmak yerine indirimli yemek arayan müşterilerle bağlantı kurar. Henüz iki yaşında olan bu uygulama Boston ve New York City'de yaklaşık 250 restoranla çalışıyor ve ileride daha fazla şehre açılmayı planlıyor.

Üretici ile Sivil Tolum örgütlerini Bulusturma: Bu tarzda faaliyet gösteren uygulamalar gıda bağışçıları ile açlık ile mücadele eden yardım kuruluşlarını çevirim içi buluşturuyor. Örneğin **Food Rescue US** isimli uygulama, yiyecek bağışlamak veya almak isteyen herkesi hedeflemekte. Kullanıcılar birkaç soruya cevap verdikten sonra algoritmaya dahil ediliyor, bu algoritma sayesinde gıdanın nereye nasıl bağışlanacağı veya ihtiyacı olanların bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en yakın yerlere yönlendiriyor. 2017 yılından günümüze 2.200'den fazla kayıtlı gönüllünün kullandığı uygulama ihtiyaç sahiplerine 64 milyon öğün dağıtmanı yanında 85 milyon pound gıdanın çöpe gitmesini engellemiştir (foodrescue.us). Bu amaç ile kurulan bir diğer App. **Plan Zheroes** uygulamasıdır. Bu uygulama gıda üreticilerinin üretim fazlası veya hatalı üretimden kaynaklı satılamayacak ancak kullanılabilir durumda olan gıdaları başta hayır kurumları, kantinler, yemekhaneler ve daha birçok kuruluşa ulaştırmayı amaçlıyor. **Plan Zheroes** uygulamasının diğerlerinden ayıran en önemli özelliği teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanarak internet sitesi üzerinden interaktif ve gerçek zamanlı bir ihtiyaç haritası oluşturarak hizmet vermesidir. Bunu ihtiyaç fazlası yiyecek bağışında bulunabilecek organizasyonları gerçekten ihtiyaç sahiplerine bağlayacak çevrimiçi, etkileşimli bir harita geliştirdiler. Buna, Birleşik Krallık'ta gıda yoksulluğundan muzdarip tahmini 4 milyon insanla çalışan çok çeşitli hayır kurumları da dahildir. Plan Zheroes haritası, Londra'da gıda israfını azaltmaya yardımcı olmak isteyen herkes tarafından çevrimiçi olarak ücretsiz olarak kullanılabilir. Bunun süpermarketleri, yemek şirketlerini, restoranları, okulları ve hastaneleri, bağışları için alıcı bulmalarını kolaylaştırarak yerel hayır kurumlarına fazla yiyecek vermeye teşvik edeceğini umuluyor. Bu uygulama sayesinde günümüze kadar 385 bin ton yemek israf edilmekten kurtarılmış, 900 bin yemek servis edilmiş ve 1300 ton CO2 emisyonu tasarruf edilmiş (planzheroes.org).

Tüketici ile Tüketicivi Bulusturma: çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde gıda israfını önlemeye yönelik oluşturulan App'ların çoğu tüketicilere yönelik olduğu görülmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfının en fazla evlerde gerçekleştirildiği (Jörissen vd., 2015) düşünüldüğünde uygulamaların hedef kitlelerini doğru seçtikleri söylenebilir. Çünkü gıda israfının tüketiciler arasında azaltılmasının birçok olumlu sonuçları olacaktır. Bu alanda hizmet veren önemli uygulamalardan biri **Olio** uygulamasıdır. Olio gıda israfını azaltmayı amaçlayan, gıda paylaşımına yönelik bir mobil uygulamadır. Bunu, fazla yiyeceği olanları, bu tür yiyecekleri tüketmeye ihtiyaç duyan veya tüketmek isteyenlere bağlayarak yapar. Yiyecekler yenilebilir olmalıdır; çiğ veya pişmiş, mühürlenmiş veya açık olabilir. Gıda bağışlayanlar, gıda perakendecileri, restoranlar, kurumsal kantinler, yemek fotoğrafçıları vb. gibi bireyler veya şirketler olabilir, bağışlar geçici veya tekrarlı olarak yapılabilir. İlk yatırımcı Simpleweb'in desteğiyle, uygulamanın MVP (minimum uygulanabilir ürün) sürümü oluşturuldu. Şirket kurulduktan tam 5 ay sonra, Uygulama 9 Temmuz 2015'te App Store'da daha sonra Google Play'de başlatıldı. Uygulamanın ilk sürümü son derece basitti ve Kuzey Londra'da yalnızca 5 posta kodunda kullanılabilirdi. Olio uygulamasının Eylül 2020 itibarıyla yaklaşık 4 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (<https://olioex.com>). Tüketicilerin fazla yemeklerini ihtiyaç sahipleri ile buluşturan bir diğer uygulama olan **Leftover Swap** evlerde artan yemeklerin fotoğrafları çekilip yemek detayları eklendikten sonra bu uygulama üzerinden paylaşılıyor. Yiyeceklerin gıda güvenliğine uygun saklanmış ve taze olması gerekmektedir. Özellikle yakın komşular ile paylaşılan bu yemekler

ucuz, hızlı erişilebilen bir öğün olmanın yanında topluluk bağlarını da güçlendiren bir uygulama olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen önemli bir diğer bulgu ise Birleşmiş Milletler (BM), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi dünyanın önemli yardım kuruluşlarının da yardım çalışmalarını daha efektif yürütebilmek için teknolojiden özellikle cep telefonu, taşınabilir bilgisayar ve tabletlere indirilerek kolayca kullanılabilen bir takım App'ları geliştirdikleri veya kullandıkları bilgisidir. Özellikle FAO gıda israfının engellenmesi için teknolojiden faydalanılması gerektiğini raporlarında belirtmektedir. Bu bağlamda FAO 2020 yılında yayımladığı raporda, küresel nüfusun büyük kesimlerine ulaşmanın basit ve kolay bir yolu yaygın kullanılan cep telefonlarına indirilebilecek uygulamalardan faydalanılması gerektiğini belirterek, **Too Good to Go, The Feeding India App ve Twiga Foods** gibi uygulamaları örnek göstermiştir. **The Feeding India App**, Herhangi bir kâr amacı gütmeyen kuruluş sosyal medya platformu aracılığı sayesinde bağışlar toplayarak Hindistan'daki 100'den fazla şehirde 45.000'den fazla gönüllü desteği ile "*Daha Fazla İnsan İçin Daha İyi Yemek ve Sıfır Açlık*" ortak amaçları ile açlığı sona erdirmeye hedefi için çalışmalara başlamış 2020 yılına kadar yaklaşık 123 milyon kişiye yemek ulaştırmışlardır (<https://www.feedingindia.org/>). Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı'nın (WFP) girişimi olan **Share The Meal App**'i her yıl 83 ülkede 108 milyondan fazla kişiye gıda yardımı ulaştırmaktadır. Share The Meal uygulamasından gelen bağışlar, okul beslenme programlarından acil durumlarda gıda yardımı sağlamaya kadar çeşitli WFP işlemlerini desteklemektedir. Uygulamanın 2015 yılında başlatılmasından bu yana, Yemen, Suriye ve Nijerya dahil dünyanın en büyük gıda krizlerinin bazılarında yardımın ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu App daha çok maddi bağışları için kullanılmaktadır (<https://sharethemeal.org/en/>).

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında bazı teknolojik uygulamaların tüketicilerin gıda israfını azaltmak veya engellemek adına birtakım kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Tüketicilerin hayatını bu anlamda kolaylaştıran en önemli uygulama **Foodful.ly**' isimli uygulamadır. Foodful.ly, ev tipi gıda israfını azaltan ve kullanıcıları için para tasarrufu sağlayan bir uygulamadır. Foodful.ly buzdolabı veya stok uygulaması sayesinde tüketicilerin alışverişlerini kaydederek gereksiz alışveriş yapmalarını engelliyor. Örneğin market rafında aldığı bir konservenin barkodunu bu uygulamaya okutunca o ürünün evinde olup olmadığını veya ne kadar kaldığını söylemektedir. Bu App'in diğer bir özelliği ise son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri tüketicilere hatırlatıp o ürün ile ilgili yemek tarifleri seçeneklerini kullanıcılarına sunarak ürünün değerlendirilmesini sağlıyor (<https://www.f6s.com/foodfully>). Ev tipi israfın en önemli faktörlerinden olan gereksiz alışveriş, son kullanma tarihi, stokta unutulmuş gıda ve mevcut gıdayı nasıl değerlendirileceği konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları düşünüldüğünde bu tarz uygulamaların önemi anlaşılabilmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, **ImpactVision** teknolojisidir. ImpactVision, 2015 yılında, kurucuların hiperspektral görüntülemenin insan gözünün algılayamadığı bilgileri algıladığını keşfetmesinden esinlenerek kuruldu. Hiperspektral görüntüleme yazılımı sayesinde gıda ürünlerinin olgunluğu, sertliği veya raf ömrü olarak da bilinen kimyasal bileşenlerden faydalanarak gıdanın tazeliğini, ne zaman olgunlaşacağı ve kalitesi konusunda bilgiler vermektedir. Örneğin, Fruitcam'leri meyvelerin olgunluğunu değerlendirir, bu nedenle toptancılar hangilerinin yurtdışına gönderileceğine ve hangilerinin yerel mağazalarda satılacağına karar verir ve Fishcam'leri taze ve dondurulmuş balık filetosu arasındaki farkı belirleyebilir. ImpactVision, gıda kalitesine hızlı karar vermeyi sağlar. Bunu kullanarak, işletmeler israfı azaltabilir ve alıcılara yüksek kaliteli ürünler sunabilir (<https://impactvi.com/>).

Türkiye gıda israfında 8 milyon ton ile Avrupa, Balkanlar ve Ortadoğu birincisi. Ancak israfı önlemeye yönelik atılan adımların yeterli olduğu söylenmez. Özellikle israfı engellemede teknolojiden faydalanma oranı yok denecek kadar az. İsrafı engellemek **luseyemek.com** gibi bireysel ve bölgesel bazda bazı uygulamaların olduğu ancak bunların sayılarının hızla artması gerekmektedir.

5 Sonuç ve Öneriler

Dünyanın önemli sorunlarından biri olan gıda israfını azaltmada veya engellemede teknoloji faktörünün App'lar üzerinden değerlendirilmesi amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemi kullanılarak 23 uygulamanın içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu

uygulamaların özellikle gelişmiş ülkelerde gıda satışını veya bağışını en üst düzeye çıkararak gıdanın çöpe gitmesini engellediği ve toplumun paylaşım bilincini geliştirerek topluluk bağlarını güçlendirdiği söylenebilir. Teknolojik imkanlardan faydalanılarak oluşturulan bu App'lerin gıda zinciri boyunca gıda aktörlerini birbirlerine bağlayarak gıda israfını engellemenin yanında ekonomik değer üretme, enerji tasarrufu gibi birçok amaca hizmet ettikleri anlaşılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde küresel nüfusun büyük kesimlerine kolaylıkla ulaşarak yardım etmek isteyen ile yardım almak isteyenler arasında bir köprü kurulabilmektedir. Akıllı telefonlara indirilerek kullanılan bu uygulamalar günlük hayatta gıda alışverişi, tüketimi, muhafazası ve daha birçok konuda yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yaparak hayatımızı kolaylaştırmaktadırlar.

FAO'nun 2011 yılı raporunda gelişmiş ülkelerde evsel gıda atığının gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere oranla daha fazla olduğu, ancak 2021 raporunda bu durumun tersine döndüğünü görülmektedir. Bu durumun sebebi gelişmiş ülkelerde gıda israfının engellenmesinde teknolojiye faydalandıkları söylenebilir.

Türkiye gıda israfını önlemede teknolojiye yeteri kadar faydalandığı söylenemez. Gelişmiş ülkelerde onlarca App ve bu App'lerin milyonlarca kullanıcı bulunurken Türkiye'de yok denecek seviyede. Türkiye'de gıda israfının azaltılmasında atılması gereken önemli adımlar şunlardır;

- Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gıda israfının önlenmesinde teknolojiye faydalanmak.
- Öncelikle üniversitelerin yazılım mühendisliği ve yiyecek içecek bölümlerinin birlikte çalışarak gerek bölgesel gerek ulusal bazda kullanılmak üzere App'ler geliştirmek.
- Gıda zincirinin tüm aktörleri bilinçlendirilip bu tarz uygulamaların kullanımı artırmak.
- Tüm gıda aktörlerinin (üreticiler, tüketiciler, restoranlar, çiftçiler) dahil edileceği bölgesel platformlar oluşturularak bu aktörlerin buluşmasını sağlamak.
- Geliştirilecek olan Aplikasyonların mutlaka kişisel bilgileri koruma ve veri gizliliği gibi konularda güven verecek şekilde tasarlanması gereklidir.
- Bu çalışmada ortaya çıkan sosyoteknik sorunları ve bunların ev tipi gıda atıklarını en aza indirmek için nasıl ele alınabileceğini keşfetmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Kaynakça

- Audsley, E., Brander, M., Chatterton, J. C., Murphy-Bokern, D., Webster, C., & Williams, A. G. (2010). *How Low Can We Go? An Assessment Of Greenhouse Gas Emissions From The UK Food System And The Scope Reduction By 2050*. Report For The WWF And Food Climate Research Network.
- Black, R. E., Allen, L. H., Bhutta, Z. A., Caulfield, L. E., De Onis, M., Ezzati, M., ... & Maternal And Child Undernutrition Study Group. (2008). Maternal and child undernutrition: global and regional exposures and health consequences. *The lancet*, 371(9608), 243-260. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61690-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61690-0)
- Bräutigam, K. R., Jörissen, J., & Priefer, C. (2014). The extent of food waste generation across EU 27: Different calculation methods and the reliability of their results. *Waste Management & Research*, 32(8), 683-694.
- Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Savelli, E. (2020). Factors affecting household food waste among young consumers and actions to prevent it. A comparison among UK, Spain and Italy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104586.
- Buzby, J. C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food policy*, 37(5), 561-570.
- Chaboud, G., & Daviron, B. (2017). Food losses and waste: navigating the inconsistencies. *Global Food Security*, 12, 1-7.

- Ciccullo, F., Cagliano, R., Bartezzaghi, G., & Perego, A. (2021). Implementing the circular economy paradigm in the agri-food supply chain: The role of food waste prevention technologies. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105114.
- Di Talia, E., Simeone, M., & Scarpato, D. (2019). Consumer behaviour types in household food waste. *Journal of Cleaner Production*, 214, 166-172.
- FAO (2021), Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste Nisan 2021 tarihinde Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/news/detail/en/c/1378973/>
- FAO (2011), Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Rome. Nisan 2021 tarihinde Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf>.
- Feeding India, Retrieved: 10 May 2021, From: <https://www.feedingindia.org/>.
- Food Donation Platform, Retrieved: 13 May 2021, From: https://planzheroes.org#!/page/savingfood_platform.
- Foodfully, Retrieved: 05 May 2021, From: <https://www.f6s.com/foodfully>.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., Sparks, P., (2019). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resour. Conserv. Recycl.* 84, 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>.
- Garnett, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29-39. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0029665112002947>.
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. B. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448.
- Jörissen, J., Priefer, C., & Bräutigam, K. R. (2015). Food waste generation at household level: results of a survey among employees of two European research centers in Italy and Germany. *Sustainability*, 7(3), 2695-2715.
- Liegeard, J., & Manning, L. (2020). Use of intelligent applications to reduce household food waste. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(6), 1048-1061. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1556580>.
- Liegeard, J., & Manning, L. (2020). Use of intelligent applications to reduce household food waste. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(6), 1048-1061. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1556580>.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., Searchinger, T., 2013. *Reducing Food Loss and Waste. Working Paper, Creating a Sustainable Food Future*, Installment two. World Resource Institute, Washington DC.
- Mattar, L., Abiad, M. G., Chalak, A., Diab, M., & Hassan, H. (2018). Attitudes and behaviors shaping household food waste generation: Lessons from Lebanon. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1219-1223.
- Mcalpine, C. A., Etter, A., Fearnside, P. M., Seabrook, L., & Laurance, W. F. (2009). Increasing world consumption of beef as a driver of regional and global change: A call for policy action based on

- evidence from Queensland (Australia), Colombia and Brazil. *Global Environmental Change*, 19(1), 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.008>
- Nepstad, D., Soares-Filho, B. S., Merry, F., Lima, A., Moutinho, P., Carter, J., ... & Mcgrath, D. G. (2009). The end of deforestation in the Brazilian Amazon. *Science*, 326(5958), 1350-1351. DOI: 10.1126/science.1182108.
- Osborn, S. (2016) Wastage of food Reference module in food Science. *Encyclopedia of Food and Health* 2016:447–52.
- Parry, A., James, K., & Leroux, S. (2015). Strategies to achieve economic and environmental gains by reducing food waste. WRAP, London, UK.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications, 4.
- Reynolds, C. J., Mavrakis, V., Davison, S., Høj, S. B., Vlaholias, E., Sharp, A., ... & Dawson, D. (2014). Estimating informal household food waste in developed countries: The case of Australia. *Waste management & research*, 32(12), 1254-1258.
- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., & Barone, A. M. (2018). Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste. *Appetite*, 121, 215-227.
- Schanes, K., Dobernig, K., Gözet, B., (2018). Food waste matters-a systematic review of household food waste practices and their policy implications. *J. Clean. Prod.* 182, 978–991.
- Smith, P. (2013). Delivering food security without increasing pressure on land. *Global Food Security*, 2(1), 18-23.
- Spiker, M. L., Hiza, H. A., Siddiqi, S. M., & Neff, R. A. (2017). Wasted food, wasted nutrients: nutrient loss from wasted food in the United States and comparison to gaps in dietary intake. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(7), 1031-1040.
- Tefera, T., Kanampiu, F., De Groote, H., Hellin, J., Mugo, S., Kimenju, S. Ve Banziger, M. (2011). The metal silo: An effective grain storage technology for reducing post-harvest insect and pathogen losses in maize while improving smallholder farmers' food security in developing countries. *Crop protection*, 30(3), 240-245. <https://doi.org/10.1016/j.cropro.2010.11.015>.
- This Is Food Gone Food, Retrieved: 03 May 2021, From: <https://impactvi.com/>.
- Timmermans, A. J. M., Ambuko, J., Belik, W., & Huang, J. (2014). Food losses and waste in the context of sustainable food systems (No. 8). CFS Committee on World Food Security HLPE.
- Wansink, B. (2018). Household food waste solutions for behavioral economists and Marketers. *Journal Of Food Products Marketing*, 24(5), 500-521.
- What is Olio?, Retrieved: 10 May 2021, From: <https://olioex.com/about/>.
- Westhoek, H., Rood, T., Van Den Berg, M., Janse, J., Nijdam, D., Reudink, M., & Stehfest, E. (2011). The protein puzzle. The Hague: PBL *Netherlands Environmental Assessment Agency*, 221.
- Williams, A., Audsley, E., & Sandars, D. (2006). *Determining the environmental burdens and resource use in the production of agricultural and horticultural commodities*: Defra project report IS0205. Zu finden in: <http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx>.


United Nations World Food Program, Retrieved: 15 May 2021, From: <https://sharethemeal.org/en/>.

Yildirim, A. Ve Şimşek, H. (2016) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği

1st Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇALLI 

¹ Elektronik ve Otomasyon Bölümü, Mekatronik Programı, Adapazarı Meslek Yüksekokulu, Sakarya Üniversitesi, Türkiye. fcalli@sakarya.edu.tr

ÖZ

Dijitalleşme ve dijital dönüşümün birçok sektörü radikal bir şekilde etkilediği gibi turizm sektörünü de kaçınılmaz bir şekilde tesir altına alacağı ve bu durumun artarak devam edeceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışma turizm endüstrisi içinde yer alan oyuncuların dijital dönüşüm kapsamında sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için dahil olmaları gereken teknolojileri ve bu teknolojilere adaptasyon örnekleri üzerine odaklanmıştır. Çalışma kavramsal bir araştırma olup; dijital dönüşüm adımları, bu adımların Endüstri 4.0, Çin Yapımı 2025 ve Toplum 5.0 kapsamında değerlendirilmesi, bunların sektöre etkileri ve söz konusu etkilerin hangi yöne doğru evrileceği ile olası olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmıştır. Ayrıca dijital dönüşümün olası olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, turizm 4.0, endüstri 4.0, Çin yapımı 2025, toplum 5.0

The Digital Future of Tourism Industry

ABSTRACT

It is an undeniable fact that digitalization and digital transformation will inevitably affect the tourism sector as well as radically affect many sectors, and this situation will increasingly continue. This study focuses on the technologies that the players in the tourism industry will need to be involved to ensure their sustainability within the scope of digital transformation and examples of adaptation to these technologies. The study is a conceptual research which discussed the digital transformation steps and the evaluation of these steps within the scope of Industry 4.0, Made in China 2025 and Society 5.0, their effects on the sector, the direction in which these effects will evolve. In addition, the possible positive and negative effects of digital transformation were evaluated.

Keywords: Digitalization, tourism 4.0, industry 4.0, made in China 2025, society 5.0

1 Giriş

Tüm dünyada farklı yeniliklerle kendisini göstermeye başlayan dijital dönüşümün, dünyadaki 4. Sanayi Devrimi rüzgarıyla Almanya liderliğinde Industry 4.0 (endüstri 4.0), Çin liderliğinde “Made In China 2025” (Çin yapımı 2025) ve Japonya liderliğinde Society 5.0 (Toplum 5.0) manifestosu biçiminde, adı geçen ülkelerde ve benzer uygulamalarla diğerlerinde son 10 yıl içerisinde oluşmasıyla, tüm disiplinleri, ekonomileri ve endüstrileri etkilediği görülmektedir.

Gelişmeler incelendiğinde dijital dönüşümün etkilerinin öncelikle üretim alanında olduğu görülse de dolaylı olarak ve ülkelerin tutumlarına göre turizmin de içinde yer aldığı tüm sektörler yayılacağı

kesindir. Bu çalışmanın amacı da bu manifestoların turizm tarafından nasıl benimsendiğini ve ne yöne evrilebileceğini keşfetmektir.

Endüstri 4.0 terimi, 2011'deki yüksek teknoloji stratejisi bağlamında Alman hükümeti tarafından icat edilmiştir (Rodič, 2017). İlk aşamalarında, "geleceğin fabrikaları" veya "akıllı fabrikalar" ile ilgilidir (Diez-Olivan ve diğerleri 2019). İmalat endüstrilerinin akıllı hale gelmesi, endüstriyel süreçlere ve ürünlere uygulanan yeni Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin yükselişi ve ilerleyen olgunluğunun itici gücü olan, bir paradigma değişimi olan Endüstri 4,0 olarak tasarlanmıştır. Bununla birlikte, Endüstri 4.0 manifestosu küresel hale gelmiştir (Rodič, 2017).

Endüstri 4.0, N-Nanoteknoloji, B-Biyoteknoloji, I-Bilgi ve iletişim, C-Bilişsel teknoloji olmak üzere dört teknolojik sistem grubuna dayanan ve dört bilimsel gelişme dalı ile ilgili olan ekonomideki değişiklikleri göstermektedir (OECD, 2016).

Mayıs 2015'te Çin Devlet Konseyi, dünyanın 4. Sanayi Devrimi gelişme trendlerini yakalamak için “Çin Yapımı 2025” stratejik planını açıklanmıştır. Bu, ülkeyi bir üretim devinden küresel bir üretim santraline dönüştürmeyi amaçlayan 10 yıllık bir ulusal plan olarak kabul edilmiştir. Bu plan aynı zamanda ülkeyi küresel bir yüksek teknoloji (veya yüksek teknoloji) üreticisi haline getirmek için tasarlanmıştır (Zhao ve Sang, 2019).

“Çin Yapımı 2025” in temel içerikleri ve temel politikaları yenilikleri teşvik etmek, kaliteyi vurgulamak, yeşil kalkınmayı sağlamak, Çin imalat endüstrisinin yapısını optimize etmek ve insan yeteneğini ortaya çıkarmak olarak sıralanabilir. Hedef ise Çin imalat endüstrisini kapsamlı bir şekilde yükseltmek, verimliliği artırmak ve Çin'in küresel üretim zincirlerinin en yüksek seviyelerinde yer almasını sağlamak olarak özetlenmiştir (Habib, 2015).

Günümüzün Nesnelerin İnterneti teknolojisi, siber-fiziksel sistemlerde büyük miktarda veri kullanarak çeşitli aktiviteleri gerçek zamanlı olarak izleme ve tanımlama araçları sağlamaktadır. Bu amaçla, Ocak 2016'da Japon hükümeti, Beşinci Bilim ve Teknoloji Temel Planı'nda yeni “Toplum 5.0” (Süper Akıllı Toplum) kavramını tanıtmıştır (Fukuyama, 2018).

“Toplum 5.0”; Avcı-Toplayıcı (Toplum 1.0), Tarım (Toplum 2.0), Endüstriyel (Toplum 3.0) ve Bilgi (Toplum 4.0) toplumlarının yerini almıştır. Konsept, Japonya'nın orijinal girişimidir. “Toplum 5.0”, “insan merkezli” olarak kabul edilir ve siber-fiziksel sistemleri tüm sosyal sisteme entegre ederek çeşitli ulusal sorunları çözmeyi amaçlar. “Toplum 5.0” insan refahını kolaylaştırması beklenen bir toplum olarak tanımlanmıştır (Masaaki, 2019).

Japonya'nın güçlü yönlerinden yararlanabilmek ve dünyaya hitap edebilmek için “Sağlıklı yaşam süresinin uzatılması”, “Mobilité devriminin gerçekleştirilmesi”, “Yeni nesil tedarik zincirlerinin oluşturulması”, “Keyifli yerleşimlerin ve altyapıların geliştirilmesi” ve “Finansal Teknoloji” olmak üzere beş stratejik alan seçilmiştir. “Sağlıklı bir yaşam süresinin uzatılması” örneğini alan Japonya, dünyada yaşlanan bir topluma yönelen ilk ülkeler arasında yer almakta olup sağlık ve bakım sigortaları üzerine zengin verilere sahiptir. Bu nedenle “yeni bir sağlık sistemi” kurulmasının sağlıklı yaşam süresinin uzatılması için gerekli olduğu ve bu hususu sağlamak için hastabakıcılık ve sağlık yönetimi gibi konular üzerine vurgu yapılmıştır. Dijitalleşmenin teşviki yoluyla insan kaynakları geliştirme ve değer yaratma gibi önemli kesişen temaları dahil etmeye başlayan belirli faaliyetler halihazırda başlamıştır (Fukuyama, 2018)

Gerek ele alınan bu 3 manifesto gerekse diğer devletlerin benzer girişimleri incelendiğinde ortak noktalar üretim sistemleri ve üretim teknolojilerinin hızla değiştiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelerin interneti, büyük veri, akıllı ürünler, siber güvenlik, 3 boyutlu yazıcılar, akıllı robotlar, artırılmış gerçeklik, blok zinciri, 5G, akıllı üretim, yüksek performanslı bilgisayarlar ve finansal teknolojiler gibi bileşenlerin artık sadece üretime değil tüm sektörlere etkili bir biçimde sirayet ettiği bir gerçektir.

Tüm bu gelişmeler ışığında turizm alanında potansiyeli olan yeni teknolojiler sıralandığında, Nesnelerin İnterneti (Iot), Yüksek Performanslı Bilgisayarlar, Büyük Veri, Bulut Bilişim, Arttırılmış Gerçeklik, Blok Zincir ve Yapay Zekanın daha ön planda olduğu söylenebilir (Urbančić, 2020), (Liu, 2016), (Atsushi Deguchi ve diğerleri 2018).



Şekil 1: Turizm 4.0 ve etkileşimli olabileceği potansiyel teknolojiler

Yapılan incelemeler sonucunda Turizm 4.0 üzerine etkisi üst düzey olabilecek 7 teknoloji araştırmacı tarafından seçilerek Şekil 1’de gösterilmiştir. Bir sonraki bölümde bu teknolojilerin turizm sektörü ile kesişen noktaları üzerine genel bir literatür araştırması yer almaktadır.

2 Literatür İncelemesi

“Endüstri 4.0” kavramı turizm sektöründe “Turizm 4,0” olarak karşılık bulmuştur. Turizmde teknolojik değişimlere karşı artan ilgiye ve pazarın talep ve arz taraflarının güçlü katılımına rağmen, Turizm 4.0 üzerine araştırmaların yeterli seviyelere gelmediği görülmektedir. Zupan Korže (2019), yaptığı çalışmada Turizm 4.0 kavramı ve ülkelerin bu kavramı özümseyip özümstedikleri üzerine önemli veriler elde etmiştir. Turizm 4.0 terimini çoğunlukla hükümetler veya devlet kurumları, politika yapıcılar ve turizm kamu-özel sektör ortaklıkları tarafından yayınlanan belgelerde uygulayan ülkeleri ele almış ve bu ülkeler iki grupta toplanmıştır. Avrupa ülkeleri olarak Portekiz, Finlandiya, İspanya, İtalya ve Türkiye ile Güney Doğu Asya ülkelerinden Tayland, Bali ve Malezya’da Turizm 4.0 adımları atıldığını tespit etmiştir. Turizm 4.0 terimini ilk kullanan ülke Portekiz olsa da Endüstri 4.0 için temel teknoloji sağlayıcılarla pek ortak noktaya sahip olmadığı söylenebilir. Finlandiya’da Turizm 4.0, çeşitli

önlemlerle turizm endüstrisinin büyümesini sağlamayı amaçlayan eylem programını içermektedir. İtalya'da Turizm 4.0, ağırlama ve kültür içinde ulaşım ve ilgili faaliyetlerdeki dijital yeniliklerle ilgili olduğu görülmektedir. İtalyanlar, sürücüsüz araçlar gibi akıllı seyahat teknolojilerinin, sohbet botları, yapay zeka, büyük veri gibi konuların seyahat dünyasını hızla değiştireceğini beklemektedir. Turizm 4.0'ın, İspanya'da "neredeyse tamamen dijitalleştirilmiş sektör" olarak kabul edildiği görülmektedir. Türkiye, 2017 yılında turizmde dijital pazarlamanın gelişimini desteklemek için "Turizm 4.0" konseptini geliştireceğini ve yatırım yapacağını duyurmuştur. Tayland'da Turizm 4.0, dijital turizmi teşvik etmek, E-belge sistemini iyileştirmek, organizasyon kültürünü değiştirmek ve Ar-Ge'yi geliştirmek için Tayland hükümeti tarafından hedefe alınmış bir politika olduğu görülmektedir. Bali hükümeti, internet platformlarına daha çok bağlı olan daha genç ve teknoloji meraklısı turistlerle hitap etmek için bilgi ve teknolojiyi kullanarak akıllı destinasyonlar geliştirmeye çalışmaktadır. Malezya Akıllı Turizm 4.0 girişimi, dijital çağdaki fırsatları kullanarak turizm sektörünü bir sonraki seviyeye taşımaktadır. Kamu-özel sektör ortaklıkları, hedeflenen pazarlama için ülkede dijital ekosistem sağlamayı hedeflemiştir. Slovenya'da Turizm 4.0 teriminin ülkede uygulanan bir araştırma projesi ile 2018'de ortaya çıktığı görülmektedir.

Turizm dalında Endüstri 4.0 teknolojilerinin bazı köklü değişikliklere neden olabileceği görülmektedir. Nano, biyo ve eko teknolojinin ilerlemesinin yenilikçi turistik ürünlerin geliştirilmesi ve bu gelişmelerin kendi başlarına birer gezme nedeni olabilecekleri (ses simülasyonları, bahçe ışıklandırmaları, havuz dalga simülasyonları, vb.) ve turizm servislerinde kullanılacak gelişmiş dijital teknolojiler, siberetik ve robotik kullanan bu kategorilerin turizmde gelecekteki eğilimleri üzerinde etkisi olacağı belirtilmiştir (Zukowska vd, 2019).

Starc Peceny vd., (2020), çalışmalarının hedefinin hizmetlerin ve ürünlerin sürdürülebilir gelişimini garanti eden, her zaman herkesin erişebileceği, en son teknoloji altyapısına dayalı etkileşimli bir platform oluşturmak olduğu görülmektedir. Bu platform turistin destinasyona entegrasyonunu kolaylaştıracak, deneyimin kalitesini artıracak ve kişiye özel ürün ve hizmetler geliştirmek için bireyin etkileşimini destekleyecektir. Diğer bir deyişle, Endüstri 4.0'dan gelen yüksek teknolojilerin sağladığı sıçramayı, turizm hizmetlerinde uygulayarak ürünler düzeyinde teşvik etmek gerekmektedir. Bu tip hedeflerinin başarılı bir şekilde uygulanması için bahsedilen platform nesnelere interneti, yapay zekâ, sanal ve artırılmış gerçeklik ile blok zinciri teknolojileri olmak üzere dört ana modülü kapsamalıdır. Bu modüller aynı zamanda turizm ekosistemini anlamak için farklı araştırma alanları olarak değerlendirilebilir.

3 Nesnelere İnterneti

"Nesnelere İnterneti" terimi ilk olarak 1999'da Kevin Ashton tarafından Procter&Gamble firmasına hazırladığı bir sunumda kullanılmıştır (Ashton, 2010). Önceleri net bir tanımı olmasa da daha sonra Avrupa Araştırma Projeleri Kümesi (IERC), Nesnelere İnternetini "fiziksel ve sanal 'nesnelere' kimliklere, fiziksel özelliklere sahip olduğu standart ve birlikte çalışabilir iletişim protokollerine dayalı kendi kendini yapılandırma yeteneklerine sahip dinamik bir küresel ağ altyapısı olarak tanımlamıştır ve sanal kişilikler ve akıllı arayüzler kullanıp, bilgi ağına sorunsuz bir şekilde entegre olurlar" şeklinde tanımlamıştır (Van Kranenburg vd., 2011).

Nesnelere interneti ve turizm konularını odak noktası olarak ele alan çalışma olmamakla birlikte bazı çalışmalarda nesnelere interneti ve turizmin kesiştiği noktalardan bahsedildiği görülmektedir. (Pencarelli, 2020) yaptığı çalışmada Nesnelere internetini fiziksel ve dijital varlıkları uygun teknolojiler aracılığıyla algılayabilen ve birbirine bağlayabilen sensörlerle donatılmış cihazlar aracılığıyla İnternet

ve Web' in fiziksel gerçekliğe genişletilmesinin birçok yönünü kapsayan bir şemsiye olarak tanımlamıştır. Lindberg, vd. (2017) ise dijital teknolojilerin turizm üzerindeki etkilerine odaklanarak birkaç önemli eğilimi vurgulamaktadır. Her şeyden önce, her zamankinden daha güçlü akıllı telefonlar ve tabletlerden 'akıllı' saatlere, bileziklere, gözlüklere ve lenslere kadar insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştiren teknolojik cihazlarda güçlü, giyilebilir aksesuarlar ile yeni bir evrimden söz etmektedir.

Wong ve Sa'aid Hazley (2020), yaptıkları çalışmada nesnelerin internetinin özellikle sağlık turizmi üzerine etkilerini tartışmışlardır. Yaptıkları literatür araştırmasında "Medikal nesnelerin interneti" kavramını ve bu bağlamda giyilebilir cihazlar ve sensörlerle sağlık profesyonelleri için etkili faydalar elde edildiğinin altını çizmişlerdir.

4 Beşinci Nesil Mobil Telekomünikasyon (5G)

5G, yeni beşinci nesil mobil ağıdır. Ses merkezli olan önceki 2G, 3G ve 4G'den farklıdır, çünkü çok sayıda cihazı ve yüksek veri hızlarını işlemek üzere tasarlanmıştır. 5G ağları üç katman ağdan oluşur. Birincisi, iletişim akışını hızlandıran gelişmiş mobil ağıdır. Örneğin 5G, film indirme süresini 7 dakikadan 6 saniyeye kısaltmaktadır. İkinci olarak ise otonom araçlarla bağlantı sağlayan ultra güvenilir düşük gecikmeli bir iletişimdir. Düşük gecikme kullanımı, bağlantıyı 4G'den 60 veya 120 kat daha hızlı hale getirir. Üçüncüsü, makineler arası iletişimi sağlayan makine-makine iletişimidir (Springborg, 2019).

5G'nin gelişiminin ekonomi ve toplum için çok önemli sonuçları vardır. Huawei'nin kıdemli ürün müdürü Steven Wu, 5G teknolojisinin devrim niteliğindeki yönü hakkında: "4G hayatları değiştirdi, ancak 5G toplumu değiştirecek ve 5G endüstri uygulamalarının önemli bir trendi olacak" demiştir (Barton, 2019).

Psiha ve Vlamos (2017) yaptıkları çalışmada 5G'nin medikal teknolojiler açısından etkilerini vurgulamış, 5G ile medikal teknolojinin gelişimi ile, akıllı giyilebilir cihazlar (örneğin kalp atış hızı, kan basıncı, vücut ısısı, cilt nemini vb. ölçen giysiler) ve aktif cihaz konum takibi gibi sağlık turizmi hizmetlerinin üretim ve tüketim modellerini daha da geliştirmekte olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca spor izleme bantlarının, akıllı saatlerin ve akıllı tekstil ürünlerinin kullanımı ile hastaların sağlık durumları hakkında kolayca veri toplanabileceğini ve dünyanın diğer bölgelerindeki sağlık profesyonelleriyle bağlantı kurulabileceğini vurgulamışlardır. Bu teknolojik cihazlar herhangi bir kişiye uygulanabilirken, başka bir ülkedeki doktorlarını uzaktan takip etmeyi tercih edebilen sağlık turistleri için kullanımının, verilerin gerçek zamanlı olarak kendilerine iletilmesi nedeniyle öne çıktığının altını çizmişlerdir.

Peng, vd. (2020) çalışmalarında 5G teknolojisinin turizm alanına entegre edilmesi ve onun Arttırılmış Gerçeklik, Yapay Zeka, Sosyal Paylaşım ve diğer uygulamalarla birleştirilmesi, aynı zamanda yüksek hız, geniş bant genişliği ve düşük gecikme özelliklerinden faydalanılması ile turistik cazibe merkezlerinin akıllı bir şekilde yükseltilmesini sağlayacağını belirtmiştir. 5G akıllı turizmin uygulanmasını ve geliştirilmesini teşvik etmek, ülkenin tüm bölgelerinde turizmi büyütmenin ve manzaralı noktaların akıllı gelişimini kolaylaştırmanın önemli bir yoludur.

5G, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer teknolojilerin birleşimi, turistlerin zaman ve mekandan bağımsız olarak destinasyonlarının güzelliğini ve kültürünü sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanır. Turistik çekim fotoğraflarının 5G aracılığıyla erken iletilmesi de bir avantajdır. Böylece kullanıcılar evden çıkmadan güzel manzaranın tadını çıkarabilirler. 5G ve sesli etkileşim teknolojisini

kullanan akıllı robotlar, turistlere aktif olarak hizmet verebilir, talebe hızlı bir şekilde yanıt verebilir ve manzaralı noktalarda hizmet verimliliğini artırabilir (Peng vd., 2020).

5 Finansal Teknolojiler

Son küresel finansal krizler finansal faaliyetler üzerinde sürekli olarak giderek daha katı kurallar uygulamaktadır. Bununla birlikte, gerçekler, daha katı düzenlemelerin, özellikle gelişmekte olan ekonomiler için uluslararası ticareti ve ekonomik büyümeyi sağlamak yerine, finansal dünyayı daha güvenli bir yer haline getirmede başarısız olmuştur. Bu, iş birliği ve sinerjiye dayalı olarak müşterilere, ödeme sistemine ve toplumun gelişimine değer katan uluslararası ticaretin ortak hedefi ile çelişmektedir. Bu nedenle, katı düzenlemelerin mi uygulanması gerektiği, yoksa politika yapıcıların, insanların etkin finansal araçlarla doğrudan dahil olması ve kendi kararlarını alması için özgürlük ve şeffaflığın daha da genişletilmesini mi teşvik etmesi gerektiği önem arz etmektedir. Mevcut dijital yenilikler, özellikle Bitcoin'de Blok zinciri teknolojisinin ortaya çıkışı, bu sorunu çözmek için yeni fırsatlar açmıştır. Alanda yapılan araştırmalar, Blok zincirinin bankacılık sisteminde olduğu gibi büyük değişiklikler yarattığını ve potansiyel olarak tüm ekonomiyi yeniden şekillendirebileceğini göstermiştir. Günümüzde bankalar neredeyse tamamen dijital hale gelmiş ve teknolojik yenilikleri yaşam için hayati hale getirmiştir (Nguyen, 2016).

On üç yıl kadar önce, Bitcoin'in arkasındaki bilinmeyen bir kişi olan Satoshi Nakamoto, eşler arası bağlantılı yapıyı dağıtan blok zinciri teknolojisini, işlemlerin sırasını koruma sorununu çözmek için nasıl kullanılabileceğini açıklamıştır. Bitcoin, işlemleri sipariş eder ve bunları aynı zaman damgasını paylaşan bloklar adlı kısıtlı boyutlu bir yapıda gruplandırır. Madenciler, blok zinciri oluşturmak için her blok ile bir önceki bloğun karmasını içeren blokları kronolojik sırayla birbirine bağlamaktan sorumludur. Böylece blok zinciri yapısı, tüm işlemlerin sağlam ve denetlenebilir bir kaydını içermeyi başarır (Nakamoto, 2008).

Blok zinciri ise birbirine zincir halinde bağlı, blok adı verilen işlem demetlerinin bir listesinden oluşan dağıtık bir veri tabanıdır. Dağıtık defter olarak da adlandırılan bu bloklar, karmaşık bir merkezi olmayan prosedürde toplam zincirin bir parçası olarak kabul edildikten sonra değiştirilemezler. Blok zinciri teknolojisi merkezi bir sunucu tarafından yönetilmez, merkezi olmayan düğümlerin tüm blok zincirinin kopyalarını tuttuğu eşler arası bir ağ oluşturur. Yeni işlem kayıtlarını ekleme ve doğrulama görevi, hesaplama açısından zor bir sorunu çözmesi ve kaynaklarına katkıda bulunduğu için ödüllendirilmesi gereken sözde madenciler tarafından üstlenilir (Treiblmaier, 2018).

Treiblmaier (2018), yaptığı çalışmada blok zinciri teknolojisini merkezi olmamasının hem sektör oyuncularını hem de tüketicileri manipüle edilebilme ihtimallerini ortadan kaldırdığını belirtmiştir. Blok zinciri ve kripto paralar sayesinde muhtemel araçların ortadan kalkabileceği ve bu şekilde müşteriden müşteriye (C2C) işlem biçimlerinin ortaya çıkabilmesi ve çeşitli açık kaynak ve blok zinciri tabanlı merkezi olmayan seyahat platformlarıyla küçük tur operatörlerine de yeni imkanlar doğabileceği üzerine öneriler sunmuştur.

Günümüzde bazı popüler turizm web sitelerine bakıldığında bitcoin önde olmak üzere çeşitli kripto paraların kabul edildiği görülmektedir. Bitcoin.travel (<https://bitcoin.travel/>) otel, ulaşım gibi rezervasyonlar için müşterilerinden bitcoin kabul etmektedir. Cheapair (<https://www.cheapair.com/>) üzerinden uçuş planlamaları yapılabilmekte ve bilet rezervasyonları için bitcoin kullanılabilmektedir. Hindistan menşeli Etravelsmart (<https://www.etravelsmart.com/>) üzerinden otobüs bileti alırken, Londra menşeli Berkeleytravel (<https://www.berkeleytravel.co.uk/>) müşterilerine çeşitli tatil

paketlerini bitcoin ödeme yöntemiyle sunmaktadır. Travelbybit (<https://travelbybit.com/>) ise dünyanın sayılı kripto para borsalarından biri olan Binance'ın bir kuruluşu olup kripto para kabul etmektedir. Dünyaca meşhur Expedia (<https://www.expedia.com/>) üzerinde yapılan işlemlerin yine bitcoin ile ödeme imkânı bulunmaktadır.

Mevcut örnekler her geçen gün artmaktadır ve kripto paraların küresel, dijital ve sınırsız para birimleri olması, kullanım kolaylığı, herhangi bir ülkeye veya bankaya bağlı olmaması öncelikle bitcoin ve bazı diğer mevcut ve yeni oluşturulacak kripto paraların ilerleyen yıllarda çok daha fazla alanda kullanılacağına bir göstergesidir.

6 Büyük Veri

Büyük veri günümüzde hem endüstri de hem de akademik dünya için üzerinde önemle çalışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Literatürde büyük veri kavramının birçok şekilde tanımlandığı görülmektedir. De Mauro, Greco, & Grimaldi (2015) yaptıkları çalışmada bu tanımları inceleyip büyük verinin tanımını “Değere dönüştürülmesi için belirli teknoloji ve analitik yöntemler gerektiren yüksek hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilen bilgi varlıklarını temsil eder” şeklinde tanımlamışlardır.

Li vd., (2018) yaptıkları çalışmada turizm alanında büyük veri kaynakları olarak 3 ana kaynaktan söz etmektedirler. Bu kaynaklar incelendiğinde, kullanıcılar %47, cihazlar %36 ve operasyonlar ise %17'lik bir dağılım göstermektedir. Kullanıcı kaynaklı verilerin %50'den fazlasını ise fotoğraf ve metin verileri oluşturmaktadır. Cihaz verileri incelendiğinde %21'inin gps verisi olduğu dikkat çekmekte, operasyon verilerinde ise web arama verileri %11'lik bir oran ile görülmektedir.

Metin, fotoğraf, cihaz ve diğer kaynaklardan gelen verilerin işlenmesi için önce veri toplama, daha sonra toplanan verinin tipine göre seçilecek uygun veri temizleme teknikleri uygulandıktan sonra ise Lda analizi, duygu analizi, istatistiksel analiz, kümeleme ve kategorize etme, metin özetleme ve bağımlı modelleme gibi farklı teknikler ile anlamlı sonuç çıkarmak için çalışmalar yapılmaktadır. (Li vd., 2018)

Vecchio vd., (2018) yaptıkları çalışmada turistlerden elde edilen büyük miktardaki Sosyal Büyük Verinin Akıllı Turizm Destinasyonu için değer yaratma sürecini nasıl besleyebileceğini göstermişlerdir. Güney İtalya bölgesinde yaptıkları araştırmada Nisan 2015-Mayıs 2016 tarihleri arasında farklı sosyal medya stratejileri planlamaları ile sosyal medya verilerini toplamış bu verileri izlemek, analiz etmek için iş analitiği yöntemlerini kullanmışlardır. Sonuç olarak bölgeye bu süreç içinde dikkate değer bir oranda olumlu katkı sağladıkları tespit edilmiştir.

Volo, (2020) ise turistlerin dijital izlerinin endüstri verileriyle hassas ve dikkatli bir şekilde birleştirilmesi, veri analistlerinin yetkinliklerinin ve turizm araştırmacılarının teorik güçlerinin, turizm veri ortamının yeniden tasarlanmasına neden olacağını belirtmiştir. Dikkatli tasarlanmış ve entegre bir turizm verileri sisteminin (istatistikler, göstergeler ve büyük veriler), hem akademisyenler hem de endüstri oyuncuları için bir önceliğe sahip olmaya devam edeceğinin altını çizmiştir.

7 Bulut Bilişim

En basit ifadeyle bulut bilişim, bilgisayarınızın sabit diski yerine internet üzerinden veri ve programların depolanması ve bunlara erişilmesi anlamına gelir. Bulut sadece internet için bir metaforudur. İnternetin devasa sunucu-çiftlik altyapısını kabarcık, beyaz bir kümülüs bulutundan başka bir şey olarak temsil eden, bağlantıları kabul eden ve yüzerken bilgileri dağıtan akış şemaları ve sunumlara kadar uzanmaktadır (Eric Griffith, 2016).

Turizm açısından bakıldığında, bulut bilişim, insan işbirliği ve nesnelerin interneti teknolojilerinin birleşimi, destinasyon genelinde turizm kaynakları yönetiminin etkinliğini arttırabilir ve “akıllı turizm destinasyonu” olarak adlandırılabilir bir olguyu sağlayabilir (Chaudhary & Arnott, 2020).

Bulut bilişimin avantajları turizm endüstrisi için mükemmel bir şekilde kullanılabilir. Bulut, bilişim altyapısını ölçeklendirme seçeneği ile depolama ihtiyaçlarına göre, turizm şirketleri buluttaki alanlarını iş döngülerine göre arttırabilir veya azaltabilir. Ayrıca bulut, çok çeşitli seyahat endüstrisi yazılımlarını barındırabilir ve niş ihtiyaçlar için yeni uygulamalar geliştirme ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Bulut yazılım şirketleri, temel rezervasyon düzenlemelerinden dosya paylaşımına, seyahat planı oluşturmaya, uçuş ve konaklama planlamasına ve daha fazlasına kadar, seyahat endüstrisinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış birçok uygulama sunar (Mastorakis vd., 2014).

8 Yapay Zekâ

Yapay zekâ, Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan Dartmouth şehrinde düzenlenen ve bir grup önemli bilim adamını bir araya getiren 1956 yılında gerçekleştirilen bir konferansta doğmuştur. Bu konferansta J. McCarthy, M. Minsky, C. Shannon ve N. Rochester zekâ ile donatılmış bilgisayar programlarını gerçekleştirme olasılığını araştırmayı önermişlerdir. Bu vesile ile ortaya konan Yapay Zeka “Artificial Intelligence” terimi kullanılmaya başlanmıştır (Trustees of Dartmouth College, 2021).

Bilgisayar teknolojilerinin de ilerlemesiyle makineleri daha zeki yapmak üzere yapay zeka teknolojilerinin üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Yapay zekâ, bir insanın gerçekleştirebileceği bazı görevleri daha fazla veriyle daha süratli bir şekilde yapılmasına olanak tanıyarak, hayatımızı daha kolay hale getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın; sesli asistan, dil çevirileri, öneri sistemleri, seyrüsefer, sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri, e-ticaret ve yardımcı robot uygulamalarıyla günlük hayatımızda yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında savunma sanayi ve siber güvenlik gibi alanlardaki stratejik çalışmalarda da kullanılmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Haziran 2021).

Yapay zekâ teknolojilerinden makine öğrenme, derin öğrenme ve bulanık öğrenme gibi fonksiyonlar, çeşitli uygulamalar vasıtasıyla turistler için en iyi gezi rotası önerilerinin oluşturulması için kullanılabilir. Makine öğrenme teknolojisi ile, yeni bilgi ve becerileri öğrenmek için insan öğrenme davranışının bilgisayar tarafından simüle edilerek kişiselleştirilmiş seyahat rotaları ve hizmetleri sunar hale gelmektedir (Wang, 2019)

Kazak vd., (2020) yaptıkları çalışmada turizm endüstrisindeki yapay zekâ teknolojilerinin potansiyelinin geleneksel arama motorlarının ve gerçek insanların yeteneklerini geçtiğini belirtmişlerdir. Bazı seyahat hizmetleri, büyük hacimli verileri analiz etmeye ve kendi ve diğer kişilerin müşteri siparişlerini yerine getirme deneyimlerinden ders çıkarmaya yardımcı olan yapay zekâ unsurlarını kullanmaya başladığının ve seyahat markalarının ana hedefinin, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimini kullanarak "öğrenmek" olduğunun altını çizmişlerdir. Belirli bir müşteri için en uygun olan kişiselleştirilmiş hizmetler, güçlü bir rekabet avantajıdır. Geleneksel arama teknolojilerinden çok daha hızlı bir şekilde çok fazla verinin işlenmesine ve kişiselleştirilmiş bir ürün oluşturulmasına izin verdiği için bu tür hizmetlerin seçilmesine yardımcı olan yapay zekâ teknolojileridir.

9 Sonuç

Literatür incelemesi sonucunda turizm endüstrisinin geleceğine etki edecek teknolojilerin bir hayli fazla olduğu ve gün geçtikçe yenilerinin eklendiği görülmektedir. Teknolojiler teker teker ele alınsa da

muhakkak birbirlerinin arasında etkileşim ve birlikte kullanım sonucunda daha net ve etkili sonuçların alındığı bir gerçektir. Literatürde yer alan gerek turizm 4.0 gerekse akıllı turizm başlıklarında yer verilen teknolojilerin hem ziyaretçilerin önemli bir silahı hem de sektör oyuncularının önemli bir rekabet avantajı haline geldiği söylenebilir. Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTP) akıllı turizm konseptini temiz, yeşil, etik ve yüksek kaliteli turizm olarak tanımlamıştır (Peng et al., 2020). Turizm 4.0'ın gerçekleştirilmesinin, turizm endüstrisini dönüştürmenin önemli ve yeni bir yolu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Son yıllarda turizm endüstrisi, “akıllı turizm” ile bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı daha kullanıcı dostu akıllı bir sisteme geçiş yapmıştır. Turizm 4.0, müşteri odaklı olarak kabul edilir ve turistlerin beslenme, konaklama, seyahat, alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için tasarlanmıştır. Temel olarak, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için seyahatin tüm aşamalarında akıllı teknolojiyi uygulamak anlamına gelir. Bu teknolojileri kullanırken sektörde yer alan her eleman yeşil yaklaşımı, etik değerleri ve sonucunda da kaliteyi mutlaka öncelik haline getirmelidir.

Kaynakça

- Ashton, K. (2010). *RELA TED C ONTENT RFID-Powered Handhelds Guide Visitors at Shanghai Expo Despite Sluggish Growth, Taiwan's RFID Industry Remains Committed Mobile RTLS Tracks Health-care Efficiency RFID Journal LIVE! 2010 Report, Part 2 That "Internet of Things" Thing. That "Internet of Things" Thing-RFID Journal*. Retrieved From <http://www.rfidjournal.com/article/print/4986>
- Atsushi Deguchi, C. H., & Kohei Oshima, M. T. H. M. (n.d.). *Society 5.0 AAPeople-centric Super-smart Society*.
- Barton, J. (2019). “4G changed lives. 5G will change society” – Huawei's Steven Wu. Retrieved June 24, 2021, From <https://www.developingtelecoms.com/telecom-business/q-and-a-interviews/8393-4g-changed-lives-5g-will-change-society-huawei-s-steven-wu.html>
- Chaudhary, H. S., & Arnott, I. (2020). Cloud Computing in Tourism. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch007>
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What topics are taught in introductory astronomy courses? *Big Data Comput. Sci. Eng*, 1644, 9. <https://doi.org/10.1063/1.4907823>
- Diez-Olivan, A., Ser, J. Del, Galar, D., & Sierra, B. (2019). Data fusion and machine learning for industrial prognosis: Trends and perspectives towards Industry 4.0. *Information Fusion*, 50, 92–111. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.10.005>
- Eric Griffith. (2016). What Is Cloud Computing? Retrieved June 25, 2021, From <https://calltech.co.za/wp-content/uploads/2020/03/Cloud-Computing-Simplified.pdf>
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society : Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges : Hitachi Review. Retrieved May 31, 2021, From https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html
- Habib, M. . (n.d.). (5) “Made in China 2025” a inspiration form Industry 4.0 | LinkedIn. Retrieved May 31, 2021, From <https://www.linkedin.com/pulse/made-china-2025-inspiration-form-industry-40-md-ahasanul/>

- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 421). Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Lindberg, M., Gelter, J., & Karlberg, H. (2017). Tourism networking for regional place innovation in Swedish Lapland. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 7(4), 257. <https://doi.org/10.1504/ijird.2017.086204>
- Liu, S. X. (2016). Innovation Design: Made in China 2025. *Design Management Review*, 27(1), 52–58. <https://doi.org/10.1111/drev.10349>
- Mastorakis, G., Trihas, N., Mavromoustakis, C. X., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2014). A Cloud Computing Model for Efficient Marketing Planning in Tourism. *International Journal of Online Marketing*, 4(3), 14–30. <https://doi.org/10.4018/ijom.2014070102>
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System | Satoshi Nakamoto Institute.
- Nguyen, Q. K. (2016). Blockchain-A Financial Technology for Future Sustainable Development. In *Proceedings - 3rd International Conference on Green Technology and Sustainable Development, GTSD 2016* (pp. 51–54). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/GTSD.2016.22>
- OECD. (2016). An OECD horizon scan of megatrends and technology trends in the context of future research policy. Retrieved June 3, 2021, From <http://ufm.dk/publikationer/2016/an-oecd-horizon-scan-of-megatrends-and-technology-trends-in-the-context-of-future-research-policy>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Peng, R., Lou, Y., Kadoch, M., & Cheriet, M. (2020). A human-guided machine learning approach for 5g smart tourism iot. *Electronics (Switzerland)*, 9(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/electronics9060947>
- Psiha, M. M., & Vlamos, P. (2017). IoT Applications with 5G Connectivity in Medical Tourism Sector Management: Third-Party Service Scenarios. In *Advances in Experimental Medicine and Biology* (Vol. 989, pp. 141–154). Springer New York LLC. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57348-9_12
- Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm, 50. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0017>
- Springborg, M. (2019). *The new tech war and the geopolitics of 5G*. WorldWide Asset Management. Retrieved From https://cworldwide.com/media/PDF/WP_2019_The_New_Tech_War_and_the_Geopolitics_of_5G.pdf
- Starc Peceny, U., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2020). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.84762>

Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Article in Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>

Trustees of Dartmouth College. (2021). Artificial Intelligence (AI) Coined at Dartmouth | Celebrate Our 250th. Retrieved June 25, 2021, From <https://250.dartmouth.edu/highlights/artificial-intelligence-ai-coined-dartmouth>

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (n.d.). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Yapay Zekâ. Retrieved June 26, 2021, From <https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/>

Urbančič, J. (2020). Expansion of Technology Utilization Through Tourism 4.0 in Slovenia. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch011>

Van Kranenburg, R., Anzelmo, E., Bassi, A., Caprio, D., Dodson, S., & Ratto, M. (n.d.). *The Internet of Things*.

Vecchio, P. Del, Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value From Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management*, 54(5), 847–860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>

Volo, S. (2020). Tourism statistics, indicators and big data: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 304–309. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0262>

Wang. (n.d.). The Application of Artificial Intelligence Technology in the Tourism Industry of Jinan. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032005>

Wong, B. K. M., & Sa'aid Hazley, S. A. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0006>

Zhao, R., & Sang, H. (2019). *Exploring a New Lean Operation Mode for Chinese Manufacturing Enterprises Based on Comparing Major "Industry 4.0" Strategies*. *Proceeding of the 24th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management 2018* (Vol. 38). https://doi.org/10.1007/978-981-13-3402-3_11

Zupan Korže, S. (2019). FROM INDUSTRY 4.0 TO TOURISM 4.0. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iiass-2019-no3-art3>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).