



## Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri

Muhammed KARATAŞ<sup>1</sup>

Serap BABÜR<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü, ANTALYA

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, ANTALYA

### Özet

Bu çalışma, gelişen ve bilgi teknolojileri ile donatılan dünyanın turizm sektörü üzerindeki etkilerini inceleyerek ilgili alanda bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ekonomik değişimin analizi ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmış ve turizm sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda ekonomik gelişmenin turizm işletmelerinin faaliyetlerini, iletişim yöntemlerini ve turistik tüketicilerin bilgi arama ve turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını, davranışlarını ve beklentilerini büyük ölçüde değiştirdiği belirlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Ekonomik Değişim, Turizm Sektörü

**Jel Kod:** O3, L8

## The Location of the Tourism Sector in the Developing World

### Abstract

The purpose of this study is contributing to the accumulation of knowledge in this issue by analyzing the concept of the developing world is equipped with information technology and its effects on the tourism sector. In the study was made a detailed review of the literature about the concept of the economic change and examined their effects on the tourism sector. As a result of study was determined that economic development economy has greatly changed the activities and methods of communication of tourism enterprises and searching for information and ways to purchase of tourist services and products, behavior and expectations of tourist consumers.

**Keywords:** Economic Change, Tourism Sector

**Jel Code:** O3, L8

### 1. Giriş

İşletmeler ve ülkeler açısından, bilgi ve teknolojinin önemi Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Küresel dünya olarak çok hızlı bir değişim süreci içerisindeyiz. Hızla gelişip ilerleyen teknoloji, artan gelirler ile farklılaşan ihtiyaçlar yaşam standartlarını gün geçtikçe yükseltmektedir. Eskiden basit yöntemler ile yapılagelen işler artık daha karmaşık ancak daha rahat ve alternatifleri fazla metotlar ile gerçekleştirilebilmektedir. Kısa bir süre öncesine kadar bilgi teknolojilerinden haberdar olmayan toplumlar ve bireyler bugün sınırsız bilgi kullanıcıları olmuştur. Bu değişim süreci yeni ekonomi olarak ifade edile gelmektedir. Böylelikle sürekli yenilenen bilgiler, AR-GE ve yeni teknolojiler ülkelere zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta ve değişim sürecini rasyonel değerlendiren toplumların yaşam standartları da giderek yükselmektedir.

İşletmeler; öğrenme ve bilgi üretimine yönelik yatırımlar yapmaktadır. Günümüzde eskiyi çağrıştıran sektörler önemini, karlılığını, istihdam hacmini, üretim kapasitesini zaman içinde kaybederken, enformasyon

ve iletişim teknolojilerini içeren sektörler ekonomik büyümenin itici gücü konumuna gelmektedirler. Teknolojiye ve bilgiye yatırım yapan işletmeler rekabet avantajı kazanırken, bu sürece uyum sağlayamayan işletmeler piyasa ekonomisinde varlıklarını kaybetmektedirler.

Bu anlamda diğeri gibi turizm sektörü de teknoloji ve yenilik tabanlı devrime bağlı olan değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bilgi tabanlı küresel çaplı yeni ekonomide turizm işletmeleri için de bilgi çok önemlidir ve bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması büyük faydalar sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri; hem turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını tedarik etmekte hem de turizm destinasyonlarının potansiyelinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe teknoloji ve yenilik; turistik ürünlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasının yanında işletmeler için kaynakların rasyonel kullanımını sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır.

## 2. Gelişim ve Değişim Yönüyle Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörü

Günümüz anlamında turizm sektörü 1950’ler sonrasında ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan ve gelişen bir sektör olmasına karşın seyahatler; insanlığın ilk çağlarından itibaren gezip-görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için devamlı olagelmıştır. Turizm; bireylerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belli bir süre içerisinde turizm sektörü unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Başol, 2012:351). Tarihi süreçte seyahat etme eyleminin insanlığın tarihiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Zaman içerisinde medeniyetlerin gelişmesi, toplumların zenginleşmesi, yoğun iş temposunun neden olduğu insanların tatil yapma gereksinimi, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, çoğalması ve sistemlerinin gelişmesi, insanların boş zamanlarının gün geçtikçe artış göstermesi, teknolojik gelişme ile dünyanın çeşitli coğrafyalardaki doğal ve tarihi değerlerin, güzelliklerin tanıtılması sonucu turizm sektörü hızla gelişme göstermiştir. 20.yüzyıla gelindiğinde iktisadi ve sosyo-kültürel yönden ülkelerin gelişmesine en büyük katkısı turizm sektörü sağlayabilmiştir (Önen, 2008:2).

1950 yılında turizm faaliyetlerine 25 milyon kişi katılırken bu sayı 2000 yılında 683 milyona 2011 yılında ise 980 milyona ulaşmıştır. Tablo 1’de dünya turist sayıları ve turizm gelirleri verileri bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Dünya Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıl	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Geliri(Milyon \$)
2000	683	475
2001	680	482
2002	700	482
2003	694	533
2004	764	633
2005	802	679
2006	846	733
2007	901	856
2008	919	939
2009	880	851
2010	940	919
2011	980	1.200

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2011 Yılı Raporu

Yıllar itibariyle seyahat eden insan sayısında ve turizm gelirlerinde artış olduğu görülmektedir.

Öte yandan Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan turizm sektörü; ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi ve coğrafi değerlerin de katkısıyla özellikle son yıllardaki büyük hacimli yatırımlar sayesinde hem ekonomiye hem de istihdama en önemli katkı veren sektörlerin başında gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2011 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı otuz milyonu aşmış olup Türkiye ekonomisine yirmi üç milyar dolar düzeyinde katkı sağlamıştır.

Türkiye’ye gelen turist sayısını 2011 yılında WTO 30 milyon olarak göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ise 31,5 milyon kişi. Aradaki farkın günübürlükçi olarak ifade edilen turistlerden

**Tablo 2.** Türkiye Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıl	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Geliri(Milyon \$)
2000	9,5	7,6
2001	11,5	8,9
2002	12,7	9
2003	13,3	13,2
2004	16,8	15,9
2005	20,3	18,2
2006	18,9	16,9
2007	22,2	18,5
2008	25	22
2009	25,5	21,3
2010	27	20,8
2011	30,0	23,0

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2011 Yılı Raporu

**Tablo 3.** Ülkeler ve Ziyaretçi Sayıları (Milyon Kişi)

Ülke	2009	2010	2011
Fransa	76,8	76,8	79,5
ABD	55,0	59,7	62,4
Çin Halk Cum.	50,9	55,7	57,6
İspanya	52,2	52,7	56,7
İtalya	43,2	43,6	46,1
İngiltere	28,2	28,1	29,2
Türkiye	25,5	27,0	30,0
Almanya	24,2	26,9	28,4
Malezya	23,6	24,0	24,7
Meksika	21,5	22,4	23,4

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2011 Yılı Raporu

kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bunlar uluslar arası kabullerde turist statüsünde kabul edilmemektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre; 2011 yılında dünya turizm gelirleri sıralamasında eski yıllarda olduğu gibi yine ABD en yüksek paya sahiptir. Türkiye'nin payı ise 23 milyar dolar düzeyindedir. Dikkati çeken nokta; Türkiye'nin istikrarlı iktisadi gelişimini sürdürmesi ve olumsuz dış faktörlerin olmaması koşuluyla her geçen yıl turizm gelirlerini arttırarak istihdama ve ekonomiye önemli katkı sağlıyor olmasıdır.

Günümüzde turizm sektörünün önemini artıran temel unsurların başında; istihdamı artırıcı etkisi, ülkeye gelir sağlayıcı etkisi, "açık hava fabrikası", "çevre dostu sanayi" ve "bacasız fabrika" isimlendirmeleriyle sürdürülebilir iktisadi gelişmeye katkı sağlayıcı etkisi, dünya barışına katkı sağlayıcı etkisi ile değişen dünyanın lokomotifini olma etkisi gelmektedir.

**Tablo 4.** Dünya Turizm Gelirleri (Milyon \$)

Ülke	2009	2010	2011
ABD	94.2	103.5	116.3
İspanya	53.2	52.5	59.9
Fransa	49.4	46.3	53.8
Çin Halk Cum.	39.7	45.8	48.5
İtalya	40.2	38.8	43.0
Almanya	34.6	34.7	38.8
İngiltere	30.1	30.4	35.9
Avusturya	25.4	30.1	31.4
Hong Kong	16.4	23.0	27.2
Türkiye	21.3	20.8	23.0

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2011 Yılı Raporu

**Tablo 5.** 2011 Yılı Bölgesel Turizm Büyüme Oranları ve Gelirleri

Bölgeler	2011 Yılı Bölgesel Büyüme Oranları (%)	2011 Yılı Bölgesel Turizm Gelirleri	2011 Yılı Bölgesel Turizm Gelirleri Yüzdesi (%)
Amerika	5,7	199 Milyar \$	(%19)
Avrupa	5,2	435 Milyar \$	(%45)
Asya-Pasifik	4,3	289 Milyar \$	(%28)
Afrika	2,2	33 Milyar \$	(%3)
Ortadoğu	(-) 1,4	46 Milyar \$	(%4)

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO Highlights) 2011 Yılı Raporu

Öte yandan turizmin dünyanın iktisadi yönüne yansması ekonominin değişen çehresi ile artmaya başladı. Bilgi ekonomisinin yayılması bu süreci kolaylaştırdı. Bilgi ekonomisi için farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte kıta Avrupa'sında bu kavramın daha çok ekonomik faaliyet endüstrisi olarak ifade edildiği görülmektedir (Zagler, 2002: 338). Ünlü uluslararası iktisatçı Dominick Salvatore'ye göre yeni ekonomi; bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) kullanımının hızla gelişerek yaygınlaşması anlamına gelmektedir (Salvatore, 2003: 534). Yeni ekonomiyi farklı kılan en önemli hususların başında; teknoloji ve yenilik ile ilgili girişimlerde kaynak tedarikine imkân sağlaması gelmektedir (Akın, 2002: 6). Küresel ekonomi geliştikçe yeni ekonomi ile ilgili birçok tanım ortaya çıkmaktadır. İsim konusunda literatüre bakıldığı zaman hala tam bir fikir birliğinin oluşmadığı görülmekle birlikte yeni ekonomi kavramının daha fazla tercih edildiği dikkati çekmektedir (Özgüler, 2003: 3). 1990'lı yılların ortalarından itibaren bilgi teknolojilerinin sunduğu imkânlardan; internetin yaygınlaşmasıyla her sektörden firmalarca yoğun şekilde yararlanmaya başlanmıştır. Bu durum hem işletmeler arasındaki ilişkilerde hem de işletme içindeki ilişki ve süreçlerde büyük değişimlere neden olmuştur. Teknolojideki gelişmeler ve yenilikler sebebiyle sanayi eksenli iktisadi yapı bilgi tabanlı ekonomiye dönüşmüştür. Bilgi ekonomisini diğer ekonomilerden ve sanayi toplumundan ayıran temel farklılık, bilginin üretim faktörleri içinde ilk sırada olması ve bilişim sistemleri yardımıyla bilginin üretiminde ve kullanımındaki artıştır (Koç, 1998: 63-66; Özgüler, 2003: 80-89).

### 3. Gelişen Dünyada Yeni Ekonominin Ortaya Çıkması

Yeni ekonominin gelişimine neden olan faktörler şunlardır:

- Toplumsal değişimler
- Küreselleşme
- Bilgi ve iletişim teknolojileri

#### 3.1. Toplumsal Değişimler

Toplumsal değişimler insanlığın başladığı günden beri devamlı olagelmektedir. İnsanlığı ilgilendiren bu değişimler bilim dünyasınca ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumları olarak dört grupta toplanmaktadır. İlkel toplum yaşamında iktisadi faaliyeti toplayıcılık ve avcılık meydana getirmesine karşın daha sonraki zamanlarda toprağı işlemeyi öğrenen insanın yerleşik hayata geçmesiyle "tarım toplumu" oluşmuştur. Tarım toplumunda iki önemli üretim faktörü; toprak ve emek ön plana çıkmıştır. Sahip olduğu teknik tarım bilgisiyyle insan; topraktan ürün elde etmeye ve yaşamını bu yolla sürdürmeye başlamıştır. Tarımsal yapıda zaman içerisinde elde edilen ve kullanılmaya başlayan yeni yöntemlerle insan; daha az emek harcayarak daha fazla

ürün elde etmeye başlamıştır. Böylelikle hem toplumsal hem de iktisadi yaşamda önemli düzeyde değişiklikler yaşanmıştır. Toplumsal gelişmenin üçüncü safhasını sanayi toplumu oluşturmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte iki önemli faktör etkili olmuştur. Birincisi, tarımda artan verimlilik ve daha az insanın bu alanda istihdam edilmesi iken ikincisi, sanayi devrimidir. Sanayi toplumunda teknoloji temelli üretim ön plana çıkarken bilgi toplumunda bilişim teknolojileri ve bilgisayarlara dayalı üretim yapılmaktadır. Bilginin üretimle bütünleşmesi ile insan gücünün yerini çok yönlü robotlar almıştır. Bu sayede daha üretken, daha kaliteli ve sürekli yeniliklere imkân veren daha esnek bir üretim sistemi doğmuştur. Esnek üretim sayesinde firmalar piyasa koşullarına ve taleplerine çok daha kısa sürede uyum sağlarken rekabet ortamında rakip işletmeler de piyasadaki tıkanıklıkları aşabilme imkânı bulmaktadır (Bayraç, 2003: 6).

### 3.2. Küreselleşme

Küreselleşme, çağımızın apaçık bir gerçeği olarak önümüzde durmaktadır. Bu konuda sosyal bilimler alanında her çeşit yaklaşıma ait düşünce söylenmiş olup hala da yeni beyanlar devam etmektedir (Gündoğdu ve Karataş, 2007:2-8).<sup>1</sup> Küresel ekonomide hem firmalar arasında rekabet yoğunlaşmakta hem de teknolojik yenilikler devam etmektedir. Toplumsal yaşamı kapsayan küresel ölçekli faaliyetler ekonomik, siyasi ve kültürel yönleriyle yaygınlaşmaktadır. Günümüzde işletmeler iletişim teknolojilerinde ve bilgi işlemede yaşanan hızlı ilerleme ile birbirlerinden çok kısa sürede haberdar olabilmektedirler. 21. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış küreselleşme kavramının ve onun neden olduğu değişim günümüzde tümüyle kabul görmüş bir olguya dönüşmüştür (Akin, 2001: 77).

### 3.3. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

21. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem iş hem de toplumsal yaşamda kullanılmasında çok büyük ilerleme gözlenmiştir. Bu ilerleme, iletişim ve bilgisayar maliyetlerindeki azalma ile tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Gordon, 2000: 49).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük gelişim ile birlikte yönetim, çalışma, meslek ve tüketim faaliyetleri için gerekli olan bilgiler de artmıştır. Ayrıca gelişen iletişim teknolojileri sayesinde mevcut olan bilgiler tüketiciler, üreticiler ve kamu kurumları arasında elektronik ortamda paylaşılabilir. Uluslararası platformda rekabet avantajı sağlayan işletmeler iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede teknoloji, uzak mesafe ve uluslararası engelleri sorun olmaktan çıkarabilmektedir.

1. Küreselleşmenin analizine ilişkin kapsamlı bilgi için Bkz: Gündoğdu ve Karataş, 2007.

İletişim teknolojisi ile bilgi arasındaki ilişki ve diğer teknolojiler ile bilgi arasındaki ilişki mukayese edildiğinde iki fark ortaya çıkmaktadır (Kurt, 2004: 209). Bunlar:

-İletişim teknolojisi ve bilgi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bilimsel araştırma sürecinin bütün aşamalarında bilgi teknolojileri doğrudan kullanılmaktadır;

-Bilim dallarının hepsinde bilgi teknolojilerinden yararlanılmakta ve gündelik hayatın her aşamasına da nüfuz etmektedir.

### 4. Eski ve Yeni Ekonomi Ayrımı

Yeni ekonomide fiziki mallardan daha çok bilgi temelli ve daha çok hizmeti çağrıştıran malların varlığı söz konusudur. Bu nedenle de bilginin uygulanabilme alanı devamlı surette yaygınlaşmaktadır. Bu dönemin en belirgin özelliklerinin başında bilginin üretim süreçlerindeki öneminin artmasıyla sanayi mallarının göreceli olarak değer kaybına uğramaya başlamasıdır (Bayraç, 2003: 2).

Yeni ekonomide üretim miktarının artmasıyla ortalama maliyetler de azalmaktadır. Bu düşüş geleneksel ekonomilerde belli bir düzeye kadar devam eder ve belirli bir üretim miktarından itibaren tekrar maliyetler artmaya başlar. Fakat yeni ekonomide bu şekilde bir durum oluşmamaktadır. Üretim arttıkça marjinal maliyet asimptotik şekilde sifıra yaklaşır (Ülgen, 2001: 2). Bilgi yoğun ürünlerde sabit maliyetlerinin yüksek olmasının temel nedeni yoğun Ar-Ge faaliyetlerinin bulunmasıdır. Ürünün ilk defa üretiminin akabinde seri olarak üretimine başlanmasıyla maliyetlerde düşmektedir (Söylemez, 2006: 5). Yeni ekonominin diğer özelliği de "Ağ Ekonomisi" (Network Economy) özelliği taşıyor olmasıdır (Ülgen, 2001: 1). Yeni ekonominin sürükleyici faktörleri internetin gelişmesi ve elektronik ticaretin her geçen gün yaygınlaşarak yoğunlaşmasıdır. Yeni ekonomide zaman ve mekân farklılıkları kalkarken etkinlik ve verimlilik de artmaktadır (Oduncu, 2007: 21). Yeni ekonominin maliyet (Kepenek, 1999: 69), verimlilik (Söylemez, 2006: 2) ve rekabet (Söylemez, 2001: 61) unsurlarıyla mikro ekonomi üzerinde etkileri ortaya çıkarken; istihdam (Kelleci, 2003: 19 ve Taymaz, 1996: 1), büyüme (Erkan, 1998: 2-5), dış ticaret (Odyakmaz, 2000: 12-13) ve makro ekonomik istikrar (Akin, 2001: 45-49) faktörleriyle makro ekonomiye etkileri olmaktadır.

### 5. Yeni Ekonomi ve Turizm Sektörü'ne Etkileri

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı ekonomik yapıdaki gelişmeler, yeni ekonomide bilgi ve hizmetin ön planda olduğu müşteri merkezli hizmet ağırlıklı sektörlerin önemini artırmıştır. Bunlar arasında turizm sektörü de yer almaktadır. Turizm sektörü; hem talep yönüyle hem de arz yönüyle müşteri merkezli hizmet sektörlerinin başında gelmektedir (Bağdat, 2007: 39).

Turizm sektörü açısından bilgi birikimi ve kullanımı önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe bilgi olabildiğince sık kullanılmakta, iletilmekte ve değerlendirilmektedir. Örneğin; tatile çıkmak isteyen tüketiciler için yol bilgileri, seyahat araçları bilgileri, ödeme bilgileri ve konaklama bilgileri vb. bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Bu amaçla turizm sektöründeki hizmet arz eden firmalar tarafından bilgi üretilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır (Sheldon, 1997: 2).

Turizm sektöründe tüketiciler yeni ekonominin sunduğu imkânlardan faydalanmakta ve bu imkânları kullanarak kendileri için en uygun olan ürünü belirlemektedirler. Almak istedikleri ürünün fiyatını, özelliklerini ve nasıl ulaşılabileceklerini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Turistik hizmet arz eden işletmeler, hangi tüketici kitlesine yönelecekleri ve bu kitlenin tüketim taleplerini belirleme ve bu ihtiyaçları göz önüne alarak ürünler meydana getirme gayretindedirler (Werthner ve Klein, 1999: 6).

Günümüzde turizm sektörünün iktisadi açıdan (ekonomik ve istihdam boyutlu) her geçen gün artarak cazip hale gelmesi, büyük sermaye şirketlerini turizm işletmelerini satın almaya yöneltmektedir. Turizm sektöründeki imkânları ve potansiyeli fark eden bilgi teknolojisi işletmeleri, bu sektöre ihtiyacı olan bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını sunmaya başlamıştır. Bu işletmeler turizm sektörünü bilgi ve iletişim teknolojileri ile elektronik pazarlar için çok uygun uygulama alanı olarak görmektedirler (Werthner ve Klein, 1999: 13).

Yeni ekonominin temelini bilgi ve iletişim teknolojileri ile yenilikler oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri turizm işletmelerinin faaliyetlerini devam ettirme biçimlerini, iletişim yöntemlerini, tüketicilerin turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını dönüştürmektedir. Günümüzde internet, turizm işletmelerinin faaliyetlerinde kullandığı en önemli araçların başında gelmektedir (Bağdat, 2007: 40).

Öte yandan bilgi teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeler piyasalarda hem makro hem de mikro düzeyde köklü değişimlere sebep olmaktadır. Makroekonomik yönden değerlendirildiğinde, bilgi teknolojileri hem bir bölgenin küresel pazardaki rekabet gücünü hem de o bölgenin gelişmişlik düzeyini belirlemektedir. Mikroekonomik yönden ise, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem işletmenin rekabet gücünü belirlemekte hem de işletme yönetimini etkilemektedir. Turizm sektörü, dünyada yaşanan teknolojideki büyük değişime ve ilerlemeye bağlı olarak ortaya çıkan fırsatlardan olabildiğince yararlanabilmektedir. Bilgi ve detay, turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bu nedenle bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması sektöre büyük avantajlar sağlamaktadır. Turistik hizmetler soyut olabildiğinden, somut içerikli mallardan farklı olarak satın alınmadan önce incelenememektedir. Kullanımlarından önce ve tüketim yerlerinden farklı bir yerde satın alınmaktadırlar. Bu sebeple turistik

hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilmesi, talep edilmesi turistik işletmelerin sundukları hizmeti iyi tanıtabilmelerine ve anlatabilmelerine bağlıdır. Turizm hizmetleri talebinin tatmin edilmesi, tüketicilerin talep ve isteklerine uygun güncel ve doğru bilgi ile mümkün olabilmektedir. Bilgi teknolojileri turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi altyapısını sunmaktadır. Bilgi teknolojilerinin oluşturduğu iletişim ağları, bilgisayarlar, etkileşimli televizyon sistemleri, artan tüketici talepleri (kişiye özel mal ve hizmet, esneklik, uyum, vb.) artan rekabet ile kısalan ürün yaşam dönemleri, küresel pazarlar, artan risk, hızlı değişimler; mevcut iktisadi yapıyı hızla değiştirmekte ve işletmeleri ürünlerini, stratejilerini ve geleceğe yönelik planlarını yeniden belirlemeye yöneltmektedir. Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin ortaya koyduğu en önemli yenilik; alıcı ve satıcıların bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişimine imkân sağlamasıdır. Yeni ekonomide bilgi ve hizmetin ön plana çıktığı müşteri odaklı hizmet sektörlerinin önemi bu sayede artmaktadır. Turizm sektöründe teknoloji temelli yenilik, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir anahtar haline gelmiştir. Hızla değişen iktisadi düzende turizm sektörünü etkileyen belli başlı eğilimler şunlardır:

1. Yeni ekonomi ile birlikte ivme kazanan uluslararası rekabet sonucu ortaya çıkan yurtdışı rakipler

2. Dünya genelinde refah düzeyinin yükselmesi sonucu artan turizm talebini karşılamaya yönelik diğer sektörlerden yeni rakiplerin çıkması

3. Çok hızlı değişim gösteren sosyo-ekonomik yapı ve sürekli hareketli olan tüketici talepleri. Bunlar özetle;

-Değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı turizm talebi (histerik içerikli türeyen seyahatler, macera ya da eğitim amaçlı seyahatler vb.)

-Demografik yapıda yaşanan değişimler, ortalama yaşama ömrünün ötelenmesiyle; uluslararası standart kabul gören emeklilik yaşı üstü gurubundakilerin sayısının artması

-Tüketicilerin gelir düzeyinin hızlı yükselmesinin neden olduğu daha fazla doyum beklentilerinin ortaya çıkması. Tatminsizliğin neden olduğu daha fazla uyum ve değer arayışı, hizmetlerin kişisel beklenti ve isteklere göre biçimlendirilmesi talebi vb.

-Yaygınlaşan ve artan bilgi edinme araçları sayesinde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi. Örneğin; doğrudan pazarlama bu amaca yöneliktir.

-İletişim teknolojilerine ve araçlarına ilginin ve alışkanlığın artması.

Sosyal yaşamın sürekli değişim içerisinde olması nedeniyle yeni teknolojiler turizm işletmelerinin faaliyetlerini, yürütme biçimlerini, iletişim yöntemlerini, tüketicilerin bilgiyi arama ve turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını değişikliğe uğratmaktadır. Türkiye dahil

internetin yoğun kullanıldığı gelişmiş ülkelerde turizm işletmeleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri –CRS- ve elektronik satış noktaları gibi rezervasyon ve bilgi yönetim sistemleri kullanmaya başlamışlardır. İnternet, turizm işletmelerinin faaliyetlerini hem kolaylaştıran hem de şeffaflaştıran çok önemli bir araç konumuna gelmiştir. Ancak teknolojiye yeni gelenler turizm işletmelerinin, rekabet güçlerini artırabilmek için yeniden yapılanma gerekliliğini de zorunlu hale dönüştürmektedir (www.dadaslar.net, 23.10.11).

Doğal olarak dünya’da yaşana gelen bilgi teknolojilerindeki ve internetteki büyük gelişim, kuşkusuz turizm sektörünü de geliştirmeye itmektedir. Turistik işletmelerde Web kullanıcılarının sayısı günden güne çoğalmakta ve yaygınlaşmaktadır. Daha fazla kitleye ulaşmak ve internet’in diğer avantajlarından faydalanmak için kendilerine ait web siteleriyle internet dünyası içinde yerlerini almak isteyen bölgesel ve yerel turizm işletmelerinin sayısı günden güne artmaktadır (Hançer ve Ataman, 2006: 193).

Seyahat sektöründe bilgiye sahip olma öncelikli hedefdir. Bu kapsamda teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak; içinde olduğumuz yüzyılda turizm sektörü açısından oldukça önemlidir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, küreselleşen ekonomiye yeni araçlar sağlamakta ve verimli bir işbirliği oluşturmaktadır. Bunun sonucunda turizm sektöründe yönetici gurubuna yeni uygulama sahaları ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinde özellikle bilgi teknolojileri; işletmeler için vazgeçilmez araçlara dönüşmüştür. Kısacası turizm arzının ve talebinin hızlı bir şekilde gelişme kaydetmesi, bilgi teknolojilerini turizm sektörü açısından çok önemli hale getirmiştir. Bu nedenle bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, promosyonu ve koordinasyonunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Polatoğlu, 1994: 67).

Bilgi iletişim teknolojileri, turizm işletmelerine bilgi depolama imkânı yanın da başka avantajlar da sağlamaktadır. Özellikle turizmde hizmet soyuttur ve bu nedenden dolayı diğer sektörlerin ürünleri gibi kolay şekilde tanıtılmamaktadır. Diğer sektörlerdeki ürünler daha önceden denenip görülebilirken, turizm sektöründe hizmetler satın almadan önce denemez ve depolanamamaktadır. Ürünün denenip sınanabilmesi için öncelikle hizmetin satın alınması gerekmektedir. Bu eksikliği internet gidermekte ve turizm işletmelerine kendilerini tanıtp pazarlayabilme avantajı sağlamaktadır. Son zamanlarda internet kanalıyla tanıtımını yapan turizm işletmeleri az bir zamanda çok fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler. Kendi web sayfalarını oluşturan turizm işletmeleri bu sayede tüketicileri işletmeleri hakkında detaylı şekilde bilgilendirebilmekte ve tüketicilere kendilerini diğer işletmelerle kıyaslayabilme imkânı sunmaktadırlar. Hatta kendi web siteleri aracılığıyla rezervasyon olanağı sunan işletmeler, zaman tasarrufunu önemseyen titiz tüketicilerin sorunlarına çözüm olabilmektedirler (Şahin ve Akdoğdu, 2004: 4).

Dünya genelinde turizm sektöründe bilişim teknolojilerinden yararlanma oranları açısından uzmanlara göre internet kullanıcılarının 10%’u interneti, banka işlemleri, alışveriş, seyahat gibi işlemler için kullanmaktadırlar. Travel Web’in yaptığı bir araştırmaya göre internet aracılığıyla otel rezervasyonu yapanların 14%’ü üst düzey yönetici, 33%’ü 31-40 yaş arası kişiler ve bu yolla rezervasyon yapanların 75%’i Amerikalı’dır (Connolly, D. J., M. Olsen, ve G. R. Moore’ dan aktaran Şahin ve Akdoğdu, 2004: 5).

## 6. Yeni Ekonominin Turizm Sektörü Tüketicileri Üzerindeki Etkileri

Teknolojik gelişmeler öyle hızlı oluyor ki geçmişteki turizm talebi ve beklentileri ile günümüzdeki turizm talebi ve beklentileri oldukça farklı hale gelmiştir. Örneğin; 20 yıl önceki otel odalarında 4-5 çeşit ürün bulundurulurken günümüzde onlarca ürün çeşidi bulunmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, turistik tüketicilerin davranış ve beklentilerini de dönüştürmüştür. Talep dönüşümünün başında turistik tüketicilerin daha iyi hizmet almak, düzenlemelerin daha özenli, kaliteli olmasını ve hizmetlerle ilgili daha detaylı bilgi edinmek gelmektedir. Ayrıca turizm talebi daha hareketli, eleştirel ve fiyata daha fazla duyarlı hale gelmiştir (Werthner ve Klein, 1999: 12).

Toplumun sosyo-ekonomik temelinde yaşanan dönüşümler, kişi başına düşen gelirin yükselmesi, eğitim ve sosyal düzeyin artması gibi sebeplerden dolayı turistik tüketicilerin de talep ve beklentileri hızla değişmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimlerine ve koşullarına uygun turizm destinasyonları da beraberinde talebi yükseltmektedir (Bağdat, 2007: 42).

## 7. Turizm Sektörü ve Bilgi Teknolojileri

Bilgi teknolojileri turizm sektöründe üç teknolojik gelişmeyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin ilki, 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanmasıdır. İkinci gelişme ise, 1980’li yıllarda küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm sektöründe kullanılmaya başlanmasıdır. Son gelişme ise, 1990’lı yıllarda internetin yoğun bir şekilde turizm sektöründe kullanılmaya başlanmasıdır (Buhalis, 1998: 412).

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, satış ortaklarına ve satış ofislerine elektronik dağıtım imkânı sunmakta ve turizm işletmelerinin stoklarını yürütmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri turistik ürünlerin küresel bazda tanıtımı, kontrolü ve satışını olanak vermektedir. Diğer dağıtım kanalları ile kıyaslandığında bilgisayarlı rezervasyon sistemleri daha esnek fiyatlandırma ve kapasite düzenlemelerine imkân vermektedir (Buhalis, 1998: 412).

Bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe en fazla kullanıldığı alanların başın da konaklama işletmeleri gelmektedir. Bilgisayarlar ve bilgi teknolojileri

**Tablo 6.** Turizm Sektörü İçerisinde İletişim Biçimleri ve Bilgi Teknolojileri Kanalıyla Yapılan Faaliyetler

İşletme İçi İletişim ve Faaliyetler Intranet	İşletmeler Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet (ve Intranet)
<p>Turizm İşletmesi İçindeki Bilgi Değişimi</p> <p><u>Yönetim</u></p> <p>Stratejik Planlama Rekabet Analizi Finansal Planlama Muhasebe Pazarlama Araştırması Pazarlama Stratejisi ve Uygulama Fiyatlandırma Kararları Yönetim İstatistikleri Faaliyetlerin Kontrolü Yönetim Faaliyetleri</p> <p><u>Bölmeler Arası İletişim</u></p> <p>İşletme Faaliyetleri Bilgi Alışverişi İnsan Kaynakları Yönetimi Personel Koordinasyonu Muhasebe / Faturalama</p> <p><u>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</u></p> <p>Faaliyetlerin Koordinasyonu Uygunluk / Fiyatlar / Bilgi Yönetim Emirleri Müşteri ve Faaliyet Bilgileri İçin Ortak Veri Tabanı Paylaşımı</p>	<p>Turizm Hizmeti Üreticileri ve Aracıları Arasındaki Bilgi Değişimi</p> <p><u>Seyahat Öncesi</u></p> <p>Genel Bilgi Yer ve Zaman Uygunluğu / Fiyat Araştırmaları Pazarlık Rezervasyonlar Seyahat İle İlgili Belgeler Grup Listeleri Biletler Ödendi-Alındı Belgeleri Seyahat Çeki</p> <p><u>Seyahat Sırasında</u></p> <p>Programın Devamı Planlarla İlgili Olarak Ortakların Bilgilendirilmesi Beklenilmeyen Olaylar Karşısında Planların Değişmesi</p> <p><u>Seyahat Sonrası</u></p> <p>Ödeme ve Komisyonlar Geri Bildirim Ve Öneriler Şikâyetlerle İlgilenme Veri Yönetimi İle Sadakat Sağlama</p>
<p>Turizm Sektörü İle Müşteri İletişimi</p> <p><u>İnternet</u></p> <p>Elektronik Ticaret Seyahat Danışmanlığı Uygunluk / Fiyat / Bilgi Talepleri Rezervasyon Ve Konfirmasyon Rezervasyonla İlgili Özel Talepler Depozitolar Özel İstekler Geri Bildirim ve Şikâyetler</p>	<p>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler İle İletişimi</p> <p><u>İnternet (ve Extranet)</u></p> <p>Diğer Hizmet Sunucuları ve Destek Hizmetleri Seyahat İşlemleri ve Vizeler Sigorta İşlemleri Hava Durumu Tahmini Eğlence ve Haberleşme Bankacılık / Finansal Hizmetler Kredi Kartları Kullanımı</p>

**Kaynak:** Pınar, 2005a: 38-39

konaklama işletmelerinde, pazarlama, satış, güvenlik, yiyecek-içecek, muhasebe ve iletişim gibi bölümlerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Pınar, 2005a: 45-46).

Öte yandan turizm sektöründeki dağıtım kanalları, iletişim ve bilgi teknolojilerinden fazlasıyla faydalanmaktadır. Pazarlamada başarı ancak; doğru olan ürünlerin doğru yerde ve doğru araçlarla iletilmesi ile sağlanabilmektedir. İletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla dağıtım işleri kolaylaşmakta, bu sayede maliyet avantajı elde edilmekte ve turistik ürün alanlar ile hedef pazarlar arasında karşılıklı iletişim sağlanabilmektedir. Küresel dünya ölçeğinde günümüzde, turistik ürün ile hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçleri verimliliği ve etkinliği artırmak için gözden geçirilerek yeniden düzenlenmektedir (Buhalis, 1998: 412).

Turizm sektöründe otel işletmelerinin bilişim sektöründeki yenilikleri takip etmemeleri; kuşkusuz bu işletmelerin rakiplerinin gerisinde kalmasına sebep olacaktır. Sektörde bilişim teknolojileri konaklama işletmelerinin hem hizmetteki kalitelerini yükseltmekte hem de gelirlerini arttırmaktadır. Günümüz toplumunda yenilikler, sosyal hayatın bir parçası haline geldiğinden dolayı teknolojinin turizm sektörüne entegrasyonu kaçınılmaz olarak zorunlu hale gelmiştir. Modern

anlamda otel işletmelerinin neredeyse tamamının kendi web siteleri bulunmaktadır. Bu sayede otel işletmeleri internet üzerinden rezervasyon seçeneklerini, bilet satışlarını, müşteri kabullerini, otel tanıtımlarını artmışlardır. Hem zaman tasarrufu sağlaması hem de internet kullanıcı sayısındaki artış konaklama sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanımını artırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Modern dünyada online otel rezervasyonu yapma veya bilet alma işleminin internet üzerinden yapılmak istenmesinin en önemli nedenleri arasında kolay ulaşılabilir olması, zamandan tasarruf etme, eğlenceli olması, daha ekonomik olması, daha iyi bilgi edinilmesi, başka alternatiflerle kıyaslanabilme vb. gibi imkânların bulunması gelmektedir (www.bilisimhaber.com,25.01.11).

## 8. Turizm Sektörü ve E-Ticaret

Teknoloji temelli yenilikler, online seyahat sektörünün ilerleyen yıllarda dünyada olduğu gibi Avrupa kıtasında da en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmesini sağlayacaktır. Avrupa Birliği üyesi ve Avrupa Ekonomik Alanı kapsamındaki ülkelerde Avrupa Birliği'nin turizm politikalarının uygulanmasında yeni bilgi teknolojilerinin kullanımı teşvik edilmektedir. Öte yandan Avrupa Birliği, yeni teknolojilerin Avrupa turizm

sektörünün rekabet gücü üzerindeki stratejik etkileri ve yansımaları doğrultusunda, "Impact II" ve "Telematics" gibi programları uygulamaya başlamıştır (Avcıkurt, 2004: 280).

E-turizm şeklinde ifade edilebilen turizm sektörü e-ticaret işlemleri; işletme, bilgi teknolojileri ve turizmi bünyesinde bulundurmaktadır (Buhalis, 2003: 77). Turizm sektöründe seyahat acentaları, konaklama hizmetleri ve tur operatörleri, tüketici cezbedici etkinlikler ile farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak, işletme, pazarlama ve yönetim tarzındaki faaliyetleri yürüterek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin; turizm sektöründeki bir konaklama işletmesi veya ulaştırma firması, pazarlama, satış ya da finans fonksiyonlarında iletişim teknolojisi kullandığında e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. Çalışma hayatında özellikle iş ortamında, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak; iletişim ve geri besleme sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir (Çöklü, 2004: 142).

Turizm sektöründe bilgi teknolojileri ve e-ticaret ile yürütülen faaliyetlerin başlıcaları şunlardır:

-Turizm organizasyonlarında bilgi değişimi; organizasyon içi iletişim ve faaliyetler

-İntranet, turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi; işletmeler arası iletişim ve faaliyetler

-Extranet ve intranet turizm sektörü ile müşteri iletişimi

-İnternet ve turizm işletmelerinin turizm dışı işletmelerle ile iletişimi; internet ve extranet Genel olarak ifade edildiğinde; turizm sektöründeki işletmelerin hem organizasyon içinde hem de işletmeler arası ve müşterileri ile iletişiminde bilgi teknolojilerini kullanabilecekleri o kadar çok alan ve hizmet bulunmaktadır (Buhalis, 2003: 100).

### 9. Turizm Sektörü ve İnternet

Turizm sektöründe interneti diğer araçlar arasında daha önemli kılan hususların başında; internetin görüntü, ses ve yazılı bir metni aynı zamanda ve çok daha hızlı şekilde yapabilmesidir. Ayrıca internette işlemlerin maliyeti diğerlerine kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. Öte yandan kaynakların verimli kılınması, işletme yöneticisinin zamanını daha verimli kullanması, bilgi dağıtımında kolaylık ve tam olarak etkileşimli olunması internette elde edilen avantajların ancak birkaç tanesini ifade etmektedir. İnternetin sunduğu hizmetler sayesinde müşteriler çok daha fazla memnun kalmakta ve bu durum işletmenin verimliliğinin artmasını sağlamaktadır. Tüm bu pozitif kazanımların yanında internetin; müşteri ile satıcı arasında çok hızlı bir iletişime imkân vermesi, dünyanın her yerinden rezervasyon yapılması, işletmeye ait web sayısında firmanın reklamını yapma ve kampanyalardan haberdar etme imkânı sağlaması, sürekli sadık müşterilere ulaşabilme olanağının olması vb. gibi faydaları da bulunmaktadır (Pınar, 2005a: 41).

Genel anlamda internet kullanımının turizm işletmelerine sağladığı yararları aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür (Pınar, 2005b: 71).

1. Araştırma – Geliştirme ve Bilgi Toplama Alanında  
 -World Wide Web'i araştırarak binlerce veri tabanına ve dokümantasyon merkezine erişim kolaylığı  
 -Dünya genelindeki turizm ile ilgili internet üzerinde yayınlanan dergilere ulaşım kolaylığı  
 -Sayılamayacak ve takip edilemeyecek kadar çok fazla bilgi arasından istenilen bilgiye belirli kısaltma, konu daraltma vb. yoluyla erişim  
 -İstenilen belirli demografik özelliklere sahip gruplara ilişkin istatistiklerin izlenme ve değerlendirilme kolaylığı

2. İletişim Alanında  
 -Bilgi paylaşımı, bilgi oluşumu ile dağıtımında hız ve artış  
 -Müşterilerle ve çalışma ve iş aleminden ilgili gruplarla etkileşimli iletişim  
 -Eldeki bilgilerin ve verilerin güncelleştirilmesindeki kolaylık  
 - E-posta kullanımı sayesinde elde edilen sürat, etkinlik ve verimlilik

3. Hedef Kitlelere Ulaşmada  
 -Geleneksel pazarlama maliyetlerinin azalmasında  
 - Ulusal ve uluslararası demografik pazarlara yönelmede kolaylık  
 -Yeni kampanya uygulamasında kolaylık  
 -Her türlü iletişim sürecinde kısalma  
 -Elde edilen sonuçların ölçülebilme kolaylığı  
 -Erişilen ve kazanılan kitleden geri bildirim elde edilme kolaylığı

4. Reklam ve Tanıtım Alanında  
 -Firma imajının geliştirilmesi ve tutundurulması  
 -Tanıtım giderlerinde dikkate değer azalma  
 -Potansiyel müşterilere ulaşmada daha az maliyetin olması  
 -İnternette her firmanın kendi katalogu, broşürü ve bilgi sunumunu yapabileme kolaylığı

5. Küresel Rekabet Ortamında  
 -Küresel boyutta iletişimle uluslararası tanıtıma yönelebilmeye kolaylığı  
 -Yılın her ayı, haftası ve gününde kesintisiz yirmi dört saat hizmet sunabilme imkanı  
 -Kıta, bölge ve coğrafi engellerin sorun yaşanmadan ortadan kalkması  
 -Küresel rekabette yeni teknolojileri takip eden rakip firmalardan çok kolay haberdar olmak.

Gelişen dünyada Türkiye'nin turizm sektörünün ekonomiye ve istihdama katkısının artırılabilmesi için öncelikle yapılması gerekli stratejiler şunlardır (T.C. Muğla Valiliği, 2010:96-101):



- Türkiye’de markalaşma stratejileri başlatılmalı,
- Yeni hedef pazarlar geliştirilmeli,
- Sürdürülebilir turizm unsurlarına önem verilmeli,
- Denizlerin temiz kalması ve kirliliğinin önlenmesi,
- Her türlü ulaşım altyapısının tamamlanması,
- Turizm sektörünün makro-mezo ve mikro düzeyde planlamasının yapılması,
- Sektörde kalifiye işgücü istihdamının yaygınlaştırılması,
- Güvenlik ve sigortalamaya ilişkin hizmetlerin yaygınlaştırılması,
- Destinasyon yönetim tarzı uygulamaların başlatılması,
- Su kaynaklarının sürdürülebilir turizm kapsamında kullanılması,
- Geleneksel turizme ilişkin rekabet ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Turizm sektörüne ilişkin AR-GE çalışmaları yapılmalıdır.

### 10. Sonuç

Geçmişten günümüze değin bilim ve teknolojideki gelişmeler sayesinde küresel dünyada birçok toplumsal değişim yaşanmıştır. İnsanlık tarihinde; ilkel yaşamdan tarım toplumuna daha sonra da sanayi toplumuna dönüşümler olmuş ve nihayet günümüzde de dijital ekonomi olarak da adlandırılan yeni ekonomi sürecine gelinmiştir. Temeli internete dayanan bu ekonomide birçok alanda köklü değişimler kaçınılmaz olarak meydana gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yayılmasıyla internet, insan hayatının vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İnternet; küresel sosyo-ekonomik gelişmelerin hızla yaygınlaşmasıyla işletmeleri elektronik ticarete yöneltmiştir. Elektronik ticaretin hızla büyümesi bu kapsamdaki ticaretin de şeklini değiştirmiştir. Birçok işletme yeni imkânlar ve fırsatlar elde ederek bu sayede farklı pazarlara yönelme başlamışlardır. İnternetin piyasa ekonomisinin mevcut yapısına ve devamlılığına çok uygun olması, gelişmiş ülkelerde başta olmak üzere mevcut ülkelerin büyük çoğunluğunda kapitalizmin geçerli olması sonucu yaklaşık 200 ülkeli ve yedi kıtalı dünya gezegeni küçük bir köy görünümüne dönüşüvermiştir. Bunun sonucunda da küreselleşmeyle birlikte her geçen gün hem işletmeler arasında rekabet artmakta hem de sektörler arasında etkileşim yoğunlaşmaktadır.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de tüm olagelen gelişmelerden etkilenmiştir ve etkilenmeye de devam etmektedir. Son zamanlar da özellikle küresel ekonomide meydana gelen ekonomik krizlerin de etkisiyle turistik işletmeler arasında hem ülke içi hem de uluslararası çetin bir rekabet ortaya çıkmıştır. Sektörlerdeki her türlü yenilikleri yakinen takip eden tüketiciler, bilgi ve teknolojideki gelişmelerin kendilerine sağlamakta olduğu imkânlardan sonuna kadar yararlanmak istemektedirler. Bu nedenle yeni ürün ve hizmetleri her

sektörde görmek istemeye başlamışlardır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde geçmişe oranla her daim değişimler yaşanmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla turizm sektöründe talepte bulunan tüketiciler araçlara gerek duymadan uçuş, transfer ve otel rezervasyonlarını internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Günümüz dünyasında turizm sektörü işletmeleri kendi web sitelerini kurarak her türlü bilgileri ve tanıtımlarını yapmaya başlamışlar ve bu sayede tüketiciler de hem paradan hem de zamandan tasarruf sağlamaktadırlar.

Küresel ekonomide her şeyin hızla değiştiği ve yenilediği bir ortamda sektörel bazda olduğu gibi işletmelerin de faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için mevcut değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Turizm sektöründeki işletmelerin, sürdürülebilir anlamda başarı elde edebilmeleri ve faaliyetleri verimli olarak sürdürebilmeleri için yeni ekonominin temeli olan bilgi teknolojilerini işletmelerinde kullanmaları ve her türlü yenilik temelli gelişmelerle bezenmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. Turizm işletmeleri hizmet sektörü içeriklidir ve hizmeti alan ise insanlardır. Her türlü gelişmeyi, ilerlemeyi insana hizmet için, refah edinmeye yönelik insanlar başlatmaktadır. Turizm sektörünün bu değişimin dışında kalması neredeyse imkânsızdır. 3-S ( sea-sand-sun= deniz-kum-güneş) ile geleneksel olarak başlayan ve günümüzde 3-E (exciting-educational-entertainment= heyecan verici-eğitici-eğlendirici)’e dönüşen turistik ürün çeşitlerinin başında; yat, golf, rafting, binicilik, fauna ve flora turları, köy turları, inanç turizmi, gastronomi, yamaç paraşütü, dalış turları, trekking, inanç turizmi, dağcılık, kuş izleme turları, mağara, moda, safari, şelale, bisiklet, elektrik santralleri, ağaç müzeleri, farklı din ve cemaatlere ait dini mekanlar, alış veriş mekanları, paint ball, kış sporları, kurvaziyerler, nostaljik demir yolu gezileri, dört mevsimden birini yaşatan doğa ve tabiat harikalarını görme mekanları vb. gelmektedir. Bu çeşitlilik gün geçtikçe de artış göstermektedir. Türkiye bu anlamdaki ender ülkelerin başında gelmektedir.

Turizm sektörünü sadece otel işletmeciliği ve türevlerinden ibaret görmemek lazımdır. Turizm sektörünün istihdam oluşturmada ve arttırmada başta gelen sektör ile ürünleri; ulaştırma, eğlence, yüzme havuzları, saunalar, sağlık güzellik, spor ekipmanları konaklama, seyahat acenteleri, finans hizmetleri, oto kiralama, catering, gıda, meşrubat, reklam, su ve fermente içecekler, meşrubat, spor malzemeleri, turizm danışmanlığı, sigorta, marinacılık, tekstil, perakende, eğitim, hazır giyim, inşaat, emlakçılık, mini bar üretimi, ışık ses sistemleri, yangın alarm ve güvenlik sistemleri, plastik ambalaj, otel tv sistemleri, otel otomasyonu ve yönetim sistemleri,, yayıncılık, enerji üretim dağıtım nakil sistemleri, kongre toplantı salonu ekipmanları, yer duvar kaplamaları, asansör yürüyen merdiven sistemleri, arıtma sistemleri, kapı pencere sistemleri olarak ifade edilebilir.

**Kaynakça**

- Akın, B. (2001). Yeni Ekonomi; Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Akın, H. B. (2002). Yeni Ekonomi: ‘Yeni’ Olan Nedir? 20. Yüzyılın Son Moda Kavramının Analizi, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10–11 Mayıs. Hereke-Kocaeli, s.1–12.
- Avcıkurt, C. (2004). Uluslararası Turizm İşletmeleri, (Ed. Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), Turizm İşletmeleri. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bağdat, B. (2007). Yeni Ekonomi ve Yeni Ekonominin Temeli Olan İnternetin Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Yöresi’nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Başol, K. (2012), Türkiye Ekonomisi, 11.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Bayraç, N. (2003). Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. <http://www.erpakademi.com/yeni-ekonomi%E2%80%99nin-toplumsal-ekonomik-ve-teknolojik-boyutlari.html> (18.10.2011)
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5).
- Connolly, D. J., Olsen, M., Moore, G. R. (1998). The Internet as a Distribution Channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 42-54.
- Çöklü E. (2004). Çeviren: Recep Özgür Yakupoğlu. Turizmde E-İş, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İstanbul.
- Erkan, H. (1998), “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Eylül, s.147.
- Gordon, Robert (2000), Does the ‘New Economy’ Measure up to the Great Inventions of the Past?, *Journal of Economic Perspectives*, No:14: 49- 74.
- Gündoğdu, H. ve Karataş, M., “Küreselleşmenin Ulus Devlet Üzerindeki Muhtemel Etkileri”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Mayıs 2007-Temmuz 2007, Sayı:33, 1-25.
- Hançer, M. ve Ataman C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 193-207.
- Kelleci, M. A. (2003). Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler, *Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi*, Yayın No: DPT. 2674, Temmuz <http://ekutup.dpt.gov.tr/isgucu/kellecim/bilgiekon.pdf> (20.10.2011)
- Kepenek Y. (1999). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, ODTÜ İktisat Bölümü ve Tekpol, Ankara.
- Koç, E. (1998). Dijital Ekonomi, İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Kurt, M. (2004). Değişen Dünyada Türkiye’nin Önemi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları.
- Oduncu, A. (2007). Yeni Ekonomi ve Türkiye; Bazı Göstergeler Işığında Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Odyakmaz, N. (2000). Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma, *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:18.
- Önen, M.O., (2008), Dünya’da ve Türkiye’de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara
- Özgüler, V, C. (2003). Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler: Türkiye Örneği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Pırnar, I. (2005a). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 1: 28-55.
- Pırnar, I. (2005b). Turizm İşletmelerinde Etkin Yönetim ve Çağdaş Pazarlama, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:20, Sayı:235, Ekim.
- Polatoğlu, A. (1994). Türk Kamu Yönetiminde Bilimin Kullanımı ve Sorunları, *AİD*, 27(4): 67.
- Salvatore, D. (2003). The New Economy and Growth in the G-7 Countries, *Journal of Policy Modeling*, 25: 531-540.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*, Cab International, Wallingford, UK.
- Söylemez, A. (2001). Yeni Ekonomi, Boyut Yayıncılık, Ankara, 16.
- Söylemez, A. (2006). Bilgi Ekonomisi, Uluslararası Bilgi ve Yönetim Kongresi 3-5 Kasım, Kocaeli.
- Şahin. M. ve Akdoğdu P. (2004). Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları, 2.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. İzmit: Kocaeli Üniversitesi: 343–352. [www.projepelit.com/proje3/kaynaklar/MAKALE%205.doc](http://www.projepelit.com/proje3/kaynaklar/MAKALE%205.doc) (24.10.2011).
- Taymaz, E. (1996). (Ed. T. Bulutay), Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve İstihdam, Teknoloji ve İstihdam İçinde, Ankara, DİE.
- T.C. Muğla Valiliği, Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı, 2010.
- U.S. Council of Economic Advisors (2001). *Economic Report of the President*, Washington D.C..
- Ülgen, S. (2001). Yeni Ekonomide Rekabet, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc> (18.10.2011).
- Werthner, H., Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*, Wien.
- Zagler, M. (2002). Services, Innovation and the New Economy, *Structural Change and Economic Dynamics*, 13: 337–355. [http://www.dadaslar.net/forum/forum\\_posts.asp?TID=4741](http://www.dadaslar.net/forum/forum_posts.asp?TID=4741) Erişim Tarihi:23.10.2011 <http://www.bilisimhaber.com/web/otellerde-internet-uygulamalarinin-onemi.html> Erişim Tarihi: 04.04.2012