



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(3): 951-966, doi 10.11616/asbi.1089822



Otel Yöneticilerinin Akıllı Turizme Bakışı

Smart Tourism Perception of Hotel Managers

Özlem Gülerüz¹ 

Geliş Tarihi (Received): 18.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 04.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2022

Öz: Araştırmanın amacı, Türkiye’de İzmir ili merkezinde bulunan beş yıldızlı otel yöneticilerinin akıllı turizme bakışlarını ve akıllı turizm algılarını öğrenmek ve değerlendirmektir. Ayrıca dijital yerli ve dijital göçmen olarak tanımlanan jenerasyonlardan olan otel yöneticilerinin akıllı turizme bakışı arasındaki farklılıklar ve uygulama çeşitliliği çalışmanın genişletilmesi açısından ele alınmıştır. Nitel araştırma olarak tasarlanan çalışma açık uçlu sorular (yapılandırılmamış sorular) aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde içerik analizi yapılan çalışma keşifseldir. Çalışmanın kapsamı Türkiye sınırları içinde İzmir merkezindeki beş yıldızlı otellerdir. Sonuçta dijital yerli ve dijital göçmen otel yöneticilerinin uygulamada akıllı turizm bağlamında çok fazla sorun yaşamadıkları ve az da olsa bazı zorluklarla da başetmek zorunda kaldıkları ortaya konmuştur. Ayrıca iki nesil arasında turizmde teknoloji kullanımı açısından çeşitli farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların nasıl bir farkındalığa dönüştüğü çalışma içinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Dijital Yerli, Dijital Göçmen, Yönetim

&

Abstract: The aim of the research is to learn and evaluate the smart tourism perceptions and perceptions of five-star hotel managers in Izmir city center in Turkey. In addition, the differences between the hotel managers, who are among the generations defined as digital natives and digital immigrants, towards smart tourism and the diversity of applications are discussed in terms of expanding the study. The study, which was designed as a qualitative research, was carried out using in-depth interview technique through open-ended questions (unstructured questions). Content analysis was used as a method in the analysis of the data. The study is an exploratory study. The scope of the study is the five-star hotels in the center of Izmir within the borders of Turkey. As a result, it has been revealed that digital native and digital immigrant hotel managers do not experience many problems in the context of smart tourism in practice and they have to cope with some difficulties. In addition, various differences have been observed between the two generations in terms of the use of technology in tourism. How these differences turn into awareness is included in the study.

Keywords: Smart Tourism, Digital Native, Digital Immigrant, Management

Atıf/Cite as: Gülerüz, Ö. (2022) Otel Yöneticilerinin Akıllı Turizme Bakışı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 951-966. doi: 10.11616/asbi.1089822

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

JEL Codes: Z31, Z39, M10, M15

¹ Öğr. Gör. Dr., Özlem Gülerüz, Dokuz Eylül Üniversitesi, ozlem.guleryuz@deu.edu.tr.

1. Giriş

Akıllı sözcüğü birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; akıllı toplum, akıllı fabrikalar, akıllı şehirler, akıllı evler gibi. “Akıllı” sözcüğü Gretzel vd.’ne göre (2015: 179), teknolojiyle birlikte gelişen teknolojik, ekonomik ve sosyal olguları anlatmak ve olgulara teknolojinin etkisini belirtmek için kullanılan yeni bir moda kelime olmuştur. Hayat teknolojinin de gelişmesiyle giderek daha rahat ancak daha karmaşık bir iletişim ağları zincirine dönüşmektedir. Nitekim teknolojiden uzak yaşamak günümüzde pek de mümkün olmamaktadır. Yaşamın her alanında, teknoloji ürünü akıllı cihazlar kullanılmaktadır. Hatta bahsedilen teknolojilerin otellerde bulunur olması, günümüzde ziyaretçiler tarafından istenen bir durum haline almıştır (Erdem, 2021: 146). Özellikle, doğum tarihi 2000’li yıllara rastlayan ve toplumda iş hayatına yeni giriş yapan Z kuşağının gün geçtikçe yenilenen teknolojiye hızlı ve kolay adapte olmaları ve turizmde ziyaretçi olarak rol almaları akıllı turizmin günümüzde kullanılır olmasını pekiştirmiştir (Çolak ve Karakan, 2020: 169).

Bu bağlamda turizm endüstrisinin bahsedilen gelişmelerden uzak kalamayacağı açıktır. Nitekim akıllı kavramının turizm endüstrisinde kullanımı da bunu kanıtlayan bir göstere olmuştur. Literatür incelendiğinde de gelişen teknolojiler ve turizm konularını birlikte ele alan çalışmaların literatürde yerini aldığı görülmektedir. Öyle ki, disiplinlerarası çalışmaların önem kazandığı günümüzde akıllı turizm hakkında yapılan 96 makaleyi inceleyip analiz eden Mehraliyev vd. (2019: 534), çalışmasıyla disiplinlerarası çalışmalara öncülük etmiştir. Akıllı turizm ile ilgili yapılan çalışmaları tarayan bir başka araştırmamanın yazarı Binbaşıoğlu’na göre ise (2020: 2825) akıllı turizmle ilgili Güney Kore oldukça fazla makale üretmektedir. Her ne kadar akıllı turizm ile ilgili disiplinlerarası çalışmalar literatürde geniş yer bulsa da yapılan çalışmaların, genellikle teknolojik altyapı ile ilgili olduğu ve ilgili alanda sosyal çalışmaların az olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörü Ilgaz’a göre (2021:1) doğrudan 54 sektörü, dolaylı olarak ise 185 sektörü etkilemekte ve gerçekleşen herhangi bir değişim dalgası, diğer sektörlerle de yayılmaktadır. Örneğin 13 Ocak 2020’de tanımlanan (Sağlık Bakanlığı; 2022) bir virüs olan COVID-19 pandemisi turizm sektörünü doğrudan etkileyerek, turizme bağlı olan alt sektörlerle de oldukça fazla sirayet etmiştir. Pandemiden en çok etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörü ve bağlı sektörler, şimdilerde yaralarını sarmaya ve teknolojinin de yardımıyla yenilenmeye çalışmaktadır. Akıllı turizm tüm bahsedilen akıllı teriminin nitelediği sözcükler ve alanlar gibi üzerinde sıkça konuşulan bir konu haline almıştır.

Otel yöneticileri açısından konu ele alındığında ise, otel yöneticileri kendilerini, akıllı kavramı çerçevesinde, ortaya çıkan gelişmelerin farkında olarak yenilikleri deneyen ve otel ihtiyaçlarına uygun şekilde gerekli teknolojileri kullanmayı başaran yöneticiler olma yolunda geliştirmektedirler. Yenilikçi düşünce tarzı ve gelişmeye açık zihinler tüm sektör çalışanları ve en önemlisi yönetim kademesi tarafından benimsenmelidir. Çünkü değişimin gerisinde kalmak özellikle işletmeler için kısa süre sonra sektörden silinmek anlamını taşımaktadır. Zira artık herkes teknoloji ile maliyeti düşürürken daha kaliteli ve farklı hizmet sunma yarışındadır.

Gerek turizm sektörü gerekse turizm sektöründe çalışanlar ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında İzmir ili merkezinde yapılan benzer bir çalışmanın olmadığı ve fakat farklı iller odak alınarak benzer çalışmaların farklı açılardan ele alındığı belirlenmiştir. Nitekim keşifsel bir çalışma olarak tasarlanan araştırma makalesinin konusu otel yöneticilerinin akıllı turizme bakışlarını ortaya koymak ve bu yeni teknolojileri ne ölçüde kullandıklarını anlamak olmuştur. Konu incelenirken dijital yerli ve dijital göçmen olarak nitelendirilen iki jenerasyon arasında akıllı turizm ile ilgili algı farklılıkları olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Çalışma akıllı turizm ile ilgili İzmir ili merkezindeki yöneticilerin görüşlerini yansıtması bakımından ve genellenebilir nitelikte olması bakımından önemlidir. Ayrıca alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülen çalışma benzerlerinden, dijital yerli ve dijital göçmen ayrımını sunması bakımından farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle akıllı turizm ve dijital yerli ile dijital göçmen kavramlarına bir çerçeve çizilmiştir.

2. Akıllı Turizme Genel Bir Çerçeve

1980'li yıllarda konuşulmaya başlanan akıllı kavramı, ilerleyen zamanlarda yavaş yavaş tüm alanlarda boy gösterir olmuştur. Akıllı turizm kavramı ise 21. yüzyılın ürünüdür. Akıllı turizm, akıllı kavramının bilinirliğinin artmasıyla, turizm endüstrisinde ortaya çıkan gelişmelerden biridir. Koo vd.'ne (2017: 2) göre "akıllı" terimi genel anlamda, yalnızca hızlı, kullanışlı, ucuz ve turistler açısından akıllı anlamında değil, aynı zamanda iş dünyasında ve turizmde verimli, etkili, üretken ve yaratıcı ağı aracılığıyla turizm ürün ve hizmetlerinin sağlanması ve tüketilmesi açısından işbirliği yapan işletmeleri ifade etmektedir. "Akıllı" sözcüğü Avrupa'da ve Asya'da sık kullanılan ve trend bir sözcük haline gelmiştir (Gretzel vd., 2015: 41). Sadece Avrupa ve Asya ile sınırlı kalmayarak dünya üzerinde de sıklıkla kullanılır olmuştur. Sözcüğün kullanımı konusunda tam bir sınır çizilememiştir ancak akıllı teknolojilerin kullanımını ifade ettiği açık bir durumdur. Nitekim Hunter vd. (2015: 104) çalışmasında, akıllı turizmin, turizmle ilgili bilgi teknolojilerini anlattığını belirtmiştir. Akıllı teknolojilerin turizmde kullanılmasını ifade eden akıllı turizm (Lee vd., 2020:4) birçok noktada kendini göstermektedir ve turizm endüstrisinin doğası ve dinamik yapısı gereği akıllı teknolojilerin kullanımı turizm endüstrisinde giderek artmaktadır (Çolak ve Karakan, 2020: 170). En basit örneğiyle, turistlerin akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla istedikleri oteli seçmeleri ve rezervasyonu kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri bir akıllı turizm uygulamasıdır. Turistik mekanlarda, çeşitli mobil uygulamaları ya da karekod ile akıllı turizm adı altında fayda sağlanmaktadır. Örneğin ören yerleri hakkında gezi sırasında anlık bilgi alınabilmektedir ya da seyahat esnasında seyahat edenler internet bağlantısıyla birçok işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Hatta dünya üzerinde, örneğin Japonya'da sadece robotların işlettiği bir otel bulunmakta ve bahsi geçen otelde kat hizmetlerinden ön büroya kadar her departmanda robotlar kullanılmaktadır. Bu kadar farklı kullanım alanları olan akıllı turizm ile ilgili, Gökalp ve Eren (2016) çalışmasında, elde ettiği bulgularla Turizm ve Otelcilik sektöründe en çok kullanılan akıllı turizm ve bilişim teknolojilerini şu şekilde sıralamıştır:

Otel İşletmelerinde Kullanılan Temassız Sistemler: Anahtarsız oda girişi, parasız ödeme, RFID özellikli üyelik kartları

Otellerin Sahip Olduğu Varlıkların Takip Edildiği Sistemler: Stok kontrol takibi, yiyecek ve içecek yönetimi, havlu takibi

Otel Misafirlerinin Takip ve Kontrolü ile İlgili Sistemler: Legoland'de çocuk takip sistemi, yolcu gemileri, Eğlence parkları, Kayak Merkezleri gibi tesislerde misafirlerin takibi ve kontrolü

Bilgi Sistemleri: RFID özellikli biletler, müzeler, oyunlar ve yarışmalar için ziyaretçi performansını izleme ve raporlama

Tur Sistemleri: Ziyaretçilere yön vermek için geliştirilmiş kişiselleştirilmiş otomatik mesaj görüntüleri, otomatik sosyal ağ gönderileri

Akıllı turizm ile ilgili Hunter v.d.(2015: 104) "akıllı turizm, turizmin sosyal gerçekliğini dijital olarak (yeniden) inşa etmiştir" ifadesini kullanmışlardır. Gerçekten de sosyal ve kültürel bir olgu olan turizm dijitalleşme ve teknoloji kullanımı ile yeni bir duruma evrilmiştir. Turizmin tanımı ve özellikleri bakımından yeni bir boyut kazanması turizm alanında da bir paradigma değişimine yol açmaktadır. Örneğin; eskiden turizm kavramı bir yerden başka bir yere seyahati ifade ederken günümüzde çevrim içi turizm aktiviteleri de gerçekleştirilebilmekte, bulunulan yerden ayrılmadan bilgisayar, sanal gerçeklik gözlükleri ya da akıllı telefonlarla farklı turizm alanları ziyaret edilebilmektedir. Bu anlamda akıllı turizmin sosyal bir olgu olarak dijital hayata uyum sağlıyor olması göz ardı edilmemelidir.

Akıllı turizmin sosyal bir olgu olarak dijitalleşmeye adaptasyonu ve turizmin çeşitli noktalarında kullanımının artmış olması, turizm endüstrisinde çok önemli bir yere sahiptir. Aynı şekilde turizm alanında kullanılan teknoloji, turizm endüstrisinde başarının anahtarı sayılmaktadır. Çünkü, turizm endüstrisinin temel çıktısı turizm deneyimidir (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 381). Bu bağlamda teknoloji yardımıyla keyifli bir turizm deneyimi sunmak, sosyal açıdan müşteri tatmini sağlayarak,

sonuçta turistik tesisin başarılı olmasını sağlamaktadır. Akıllı turizmin sosyal hayatta daha iyi bir turizm deneyimi sunmak suretiyle turizm deneyimine katkıda bulunduğu söylenebilir. Buna ek olarak, akıllı turizm, sosyal hayattaki dezavantajlı bireylerin de turizm deneyimlerini gerçekleştirebilmesini destekleyici bir konumdadır. Örneğin; akıllı turizmin engelli vatandaşlarımızın hayatını kolaylaştırmak ve onların da tatil deneyimleri yaşamalarını sağlamak gibi bir faydası da vardır. Bu bağlamda Topsakal (2011:11) çalışmasında engelli dostu turizmi incelemiş ve günümüzde sıkça konuşulan yeni teknolojilerin bu alanda kullanılabileceğine vurgu yapmıştır.

Literatür incelendiğinde akıllı turizm ile ilgili yapılan çalışmaların çokluğu göze çarpmaktadır. Örneğin; akıllı teknolojileri kullanan akıllı turizm noktaları için belki de en önemli konu kaliteli bir teknolojik altyapıya sahip olarak kesintisiz bir erişimin sağlanmasıdır. Bu konuyla ilgili Jeong ve Shin (2019: 1465) çalışmalarında erişilebilir olmanın önemine vurgu yaparak, erişilebilirliğin algılanan kullanım kolaylığına katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bir diğer önemli konu, örgütlerin rekabet güçlerini artırmak istemesidir. Kuşat'a göre (2011: 115), turizm sektöründe çalışan işletmeler, tıpkı mal üreten bir üretim işletmesi gibi AR-GE faaliyetlerini sürdürüp yeniliklere açık bir turizm politikasıyla rekabet gücünü artırmak zorundadır. Bu nedenle akıllı turizm kavramı göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar dijitalleşme turizm için bir zorunluluk değil gibi görünse de gerçekte işleri kolaylaştıran ve yeni çağı yakalamaya yardımcı olan bir sistemdir. Akıllı turizmle ilgili yapılan çalışmalarda verilen tanımlamaları yetersiz bulan Yalçınkaya vd. (2018) literatür tanımlarına çalışmasında yer vermiş ve akıllı turizm tanımlarında en çok kullanılan kavramların mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, sosyal medya ve internet kavramları olduğunu ortaya koymuşlardır. Çelik ve Topsakal (2017) ise, çalışmasında Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olması yolunda ilerlemesi gerektiğiyle ilgili sonuçlara yer vermiştir. Akıllı turizm destinasyonlarına ilişkin, örneğin Ankara (Duran ve Uygur, 2019) vb. yerleri konu alan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Akıllı turizm ile ilgili yönetici görüşlerini anket ve görüşme yoluyla ortaya koymaya çalışan Çolak ve Karakan (2020) Gaziantep ilini değerlendirmiş ve il bazındaki otellerde henüz orta seviyede bir akıllı turizme geçişin olduğu sonucuna varmıştır.

Akıllı turizm kapsamında bahsedilen teknolojilere uyum sağlamak konusu da en az akıllı turizmin gelişim süreci kadar önem taşımaktadır. Bu noktada karşımıza dijital yerli ve dijital göçmen kavramları çıkmaktadır. Baş'a göre (2020:1) içinde bulunduğumuz zamana adaptasyon konusunda belirli noktalarda zorlanan dijital göçmenler, teknolojiye bir nebze yabancıdır ve teknoloji okuryazarlıkları oldukça düşüktür. Bu bağlamda dijital yerli ve dijital göçmen kavramları değerlendirilerek kuşaklar arasında da teknoloji kabulü bağlamında farklılıklar olup olmadığına bakılmalıdır. Çalışmada bu ayrım göz önünde bulundurulmaktadır. İlerleyen bölümde dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarına açıklık getirilmiştir.

3. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları

Tarihi 2000'lerin başına dayanan ve nispeten yeni birer kavram olan dijital yerli ve dijital göçmen kavramları Marc Prensky (2001: 3) tarafından kullanılmıştır. Daha öncesinde Tapscott (1998, 2009) da çalışmalarında kavramdan bahsetmiştir ancak kavramın bilinir olması 2000'li yıllara dayanmaktadır. Marc Prensky bir eğitimcidir. O nedenle çalışması öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tanım olarak kavrama göz atıldığında Karabulut'a göre (2015: 16), interneti ve akıllı teknolojileri yoğun olarak kullanan ve doğumlarından itibaren bu teknolojilerle haşır neşir olan yeni nesle "dijital yerliler" ismi verildiği görülmektedir. Prensky de çalışmalarında (2001; 2004; 2009) kavramdan bu yönde bahsetmiştir. 1980 yılı öncesi doğan ve bahsedilen teknolojilere daha sonradan adapte olan eski kuşağa ise "dijital göçmenler" adı verilmiştir.

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları eğitim bağlamında oldukça fazla ele alınmıştır. Bennett vd.'e göre (2008: 777), "dijital yerliler" kavramının dayandığı iki temel nokta vardır. Bu noktalar kavramın "dijital göçmenlerden" ayırt edilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu iki nokta şu şekilde açıklanmıştır:

Dijital yerli olarak adlandırılan nesil, bilgi teknolojileri konusunda gelişmiş bilgi ve becerilere sahiptirler. Bu konuda yetenekleri doğuşlarından itibaren akıllı teknolojilerle tanışık olmalarından kaynaklanmaktadır.

Yetiştirilmelerinin ve teknolojiyle ilgili deneyimlerinin bir sonucu olarak, dijital yerliler, önceki nesil öğrencilerden farklı özel öğrenme tercihlerine veya stillerine sahiptir. Nitekim, yetkinlik ve becerileri de farklı olan yeni bir kuşağı oluşturmaktadırlar.

Dijital yerli olarak adlandırılan neslin birtakım öğrenme alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklar dijital yerlilere özgü olarak nitelendirilmektedir ve bahsi geçen öğrenme alışkanlıkları Bilgiç vd. (2011: 260) tarafından şu şekilde listelenmiştir:

Hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye erişim sağlama odaklıdırlar,

Yazılı metin yerine, grafik anlatımları tercih ederler,

Üzerinde çalışılan bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine, rastgele okumayı tercih ederler,

Oyun ile öğrenmeyi tercih ederler,

Bilişsel anlamda sıralı olmaktan ziyade, karmaşık düşünme alışkanlıkları vardır,

Birden fazla işi, aynı anda yapmak isterler,

Öğrenme tarzları, keşfederek öğrenmek şeklindedir.

Dijital yerliler, bazı yazarlara göre, iki nesil olarak değerlendirilmektedir (Jonier vd., 2013: 550). 1980'li yıllarda doğan ve 1990'lı yıllarda doğan bu iki nesil, bahsi geçen yıllarda internet ve teknolojiye yaşanan birçok farklılık dolayısıyla bir ayrıma tabi tutulmuştur. Bu yüzden 90'lı yıllarda doğmuş olan kişiler, asıl dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Bilgiyi hızlı almayı tercih eden ve bilgiyi hızlı işlemede usta olduğu söylenen (Jonier vd., 2013: 549), dijital yerlilerin teknolojiye karşı olumlu tutumları onları akıllı turizmi kullanmakta bir adım öne çıkarmaktadır. Akıllı turizm bağlamında değerlendirildiğinde her iki neslin de teknolojiye adapte olabileceği düşünülmektedir. Karabulut'a göre (2015: 21) dijital yerliler "teknoloji bir fenomendir" diyen bir nesildir. Diğer taraftan 1980 öncesi doğan dijital göçmenlerin de yeniliklere az çok adapte olabileceği düşünülmektedir. Öncelikli konusu teknoloji olan dijital yerliler her ne kadar dijital göçmenlere göre akıllı turizm konusunda bir adım önde gibi görünse de dijital göçmenlerin de bahsedilen konuda başarılı olduğu söylenebilir. Ancak yine de Autry ve Berge'nin yaptığı araştırma bulgularına göre (2011: 460), akıllı teknolojileri kullanan ya da öğrenmeye çalışanların yaşı ne kadar genç ise o derece daha fazla başarı elde edilmektedir. Yine Wang vd. (2012: 6) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada "dijital yerlilerin doğaları gereği teknoloji konusunda bilgili oldukları varsayılırken, dijital göçmenlerin genellikle bilgi teknolojisi ile ilgili bazı güçlükleri olduğu varsayılır" denilmektedir.

Dijital yerli ve dijital göçmenler ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaların birçoğu öğrenme üzerine gerçekleştirilmiş ve akıllı turizmle ilişkilendirilmemiştir. Bunlardan biri dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin kültür bağlamında benzer endişeleri taşıyıp taşımadıklarını inceleyen çalışmadır. Kincl ve Štrach (2021: 30), yaptıkları bu çalışmada her iki neslin de benzer endişeleri paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Uluslararası kültürü dikkate alan çalışma dijitalleşmenin de tutum ve davranışlarda farklılıklar yaratabileceğine vurgu yapmıştır. Marmara Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde eğitim gören öğrencilerin dijital yerli mi, melez mi yoksa göçmen mi oldukları sorgulayan Yıldız (2012) çalışmasında, 382 öğrenciye anket uygulanmış ve dijital melez kavramına da değinmiştir. 2020 ve 2021 yılları incelendiğinde, yapılan çoğu çalışmanın eğitim ve öğretim alanında ya da internet ve bağlı teknolojilerin kullanımıyla ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Turizm endüstrisini konu alan ve dijital yerli ile dijital göçmen kavramlarının kullanıldığı çalışmalara rastlanmamıştır.

Turizm endüstrisinde özellikle Z kuşağının da endüstride yer almasıyla teknoloji ve teknolojik sunumlar geniş yer almaya başlamıştır. Turist 5.0 olarak isimlendirilen süper akıllı turist (Bahar v.d., 2019: 72) kavramı da tıpkı Endüstri 4.0, Toplum 5.0 ve Akıllı Turizm gibi kavramlarla birlikte literatürde yerini almıştır. Nitekim çalışmada nesiller arasındaki fark hem yöneticiler boyutunda hem de turist olan ziyaretçiler boyutunda ele alınmıştır.

4. Metodoloji

Çalışma keşifsel bir çalışma olup, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma açık uçlu sorular (yapılandırılmamış sorular) aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde içerik analizi yapılmıştır. Nicel çalışmalar gerçekliğe tek bir noktadan bakmakta ve bu yüzden de dinamik bir yapısı olan sosyal bilimlerdeki araştırmalarda açıklayıcılıktan uzak kalmaktadır. Bir olguyu tek yönüyle değil başka açılardan değerlendirmeye olanak tanıdığı için nitel araştırmalar sosyal bilimlerde daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bu özelliği dolayısıyla sosyal bilimlerdeki araştırmalarda nitel yöntemler sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmasının nedeni konunun derinlemesine analizine olanak tanınması ve dinamik yapıda olan sosyal bilimlerdeki konuya daha açık bir neden sonuç ilişkisi sunmasıdır. Kullanılan bu yöntemin en büyük avantajı, üzerinde çalışılan konu hakkında farklı görüşlerin ve bakış açılarının rahatça değerlendirilebilmesi ve bu bakış açılarının nedenlerini ortaya koymasındır.

Çalışmanın kapsamı Türkiye sınırları içinde İzmir merkezindeki beş yıldızlı otellerdir. Üzerinde araştırma yapılan ana konu Türkiye’de İzmir ili merkezinde bulunan beş yıldızlı otel yöneticilerinin akıllı turizme bakışları ve akıllı turizm algılarının nasıl olduğunun değerlendirilmesi, yeni teknolojileri ne ölçüde kullandıklarının belirlenmesi, dijital yerli ve dijital göçmen olarak tanımlanan jenerasyonlardan olan otel yöneticilerinin akıllı turizme bakışı arasındaki farklılıkların ve uygulama çeşitliliğinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Bahsedilen konulardan yola çıkılarak yapılandırılmamış soru formu aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara içerik analizleri yapılmış ve tema/kodlar oluşturulmuştur. Kodlama yapılırken, bir bilgisayar programı aracılığıyla kodlamanın doğru sonuç vermeyeceği düşünülerek manuel kodlama yapılmıştır. Kodları oluştururken kod frekansları ile koddan bahseden katılımcıların sayısı ve yüzdeleri manuel olarak belirlenmiştir. Daha sonra kodlama yüzdeleri bulunmuştur. Örneğin, katılımcıların %100’ü (7 kişi) kolaylık sözcüğünden 14 kez bahsetmiştir. Demek ki kolaylık sözcüğünden bahsedenler bu rolden en az bir kez bahsetmişlerdir. Daha sonra her bir kelime ilgili tema altında kümelendirilmiştir. Tüm kodlar ve temalar bilgisayara aktarılmış ve ilgili katılımcıya geri gönderilmiş ve deşifre edilen ifadelerin doğruluğu için kendisinden onay alınmıştır. Bahsedilen tema ve kodlar tablo 1’de listelenmiş ve bulgular bölümünde ayrı ayrı ele alınıp yorumlanmıştır.

Tablo 1: Araştırma Tema/Kod Listesi

TEMALAR	KODLAR
Akıllı Turizm Algısı	Kolaylık, Hız, Teknoloji, Müşteri Memnuniyeti
Akıllı Turizmde Kuşak Farkı	Zorluklar
Akıllı Turizmin Dezavantajları	Personelde Azalma, Duygu Eksikliği
Akıllı Turizm Kavramı	Akıllı Teknolojilerin Kullanımı

Çalışmanın örneklemini İzmir ili merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin üst düzey yöneticileridir. İzmir ili merkezinde bulunan 9 adet beş yıldızlı otelden 7 adedi (% 77) araştırmaya konu edilmiştir. Çalışmada görüşme yapılamayan 2 otel görüşmeyi kabul etmemişlerdir. Bu nedenle onlarla görüşülemediği. Araştırmaya konu olan beş yıldızlı otellerin hepsi akıllı teknolojileri % 40 - % 50 oranında kullanmaktadır. Bu oran bulunurken kullanılan akıllı teknolojilerin sayısı dikkate alınmıştır. Kullanılan akıllı teknolojiler tüm oteller için, akıllı oda hizmetleri uygulamaları, otelin restoranında kullanılan akıllı sistemler, akıllı giriş-çıkış olanakları ve akıllı kayıtlardır.

Görüşmeler katılımcıların makamında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Öncelikle etik izinler alınmış ve katılımcılara sorular bu şekilde yönlendirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilirken COVID 19 tedbirlerine uyulmuştur. Soruları yanıtlamadan önce de ses kayıtlarının alınması için izin istenmiştir. Görüşmeler otuz dakika ile bir saat arasında sürmüştür. Daha sonra elde edilen veriler deşifre edilmiştir. Kod ve temalara ayrılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik kriterleri gerçekleştirilerek bilimsel çalışma oluşturulmuştur. Güvenirlik ve geçerlilik kriterlerinden inandırıcılığı sağlamak araştırmanın kabul edilebilirliği açısından önemlidir. İnandırıcılık ölçütü sağlanması için görüşme süreleri uzun tutulmuştur.

Böylece süre ne kadar uzun olursa toplanan veriler de o denli güvenilir olmaktadır. Yaklaşık bir saat süren görüşmelerde kategoriler bazında sorular yöneltilmiş ve çözümlenmeler yapılırken kategorileri yansıtan sözcükler kullanılmıştır. Katılımcıların söyledikleri anlam farklılıklarına yol açmayacak şekilde, kayıtlarda nasıl ise aynı ifadelerle metine aktarılmıştır. Daha sonra teyidi alınmış, uzman görüşüne başvurulmuştur. Tüm yapılanlar inandırıcılık ölçütünü sağlamaya yöneliktir. Nicel araştırmalarda bir genel çıkarım yapılmaya çalışılırken nitel araştırmalarda elde edilen sonuçlar değişik alanlara aktarılabilir durumdadır. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları, turizm endüstrisi paydaş ve aktörlerine, yönetim organizasyon yazınına ve ilgili çalışmalara aktarılabilir. Bu da aktarılabilirlik ölçütünü sağlamaktadır. Görüşmelerin literatür ile desteklenmesi, aynı tip soruların aynı yapıda ve aynı yaklaşım tarzıyla yöneticilere yöneltilmiş olması ve kayıt altına alınması ise tutarlılığı sağlamaktadır. Tema ve kodlar oluşturulurken aynı anlama gelen kodların oluşturulması için kod frekansları manuel olarak yapılmıştır. Bu da güvenilirliği artıran bir unsur olmuştur. Son olarak ise araştırma süreci boyunca tüm aşamalarda yansız bir tutum sergilenmiş, katılımcıların düşüncelerini etkileyecek her türlü ifade ve eylemden kaçınılmıştır. Böylece teyid edilebilirlik ölçütü de sağlanmış olmuştur. Özetle çalışma yapılırken güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlamak için gerekli bütün süreçler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcılara kod isimler verilmiştir ve kişisel bilgilerinin paylaşılmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Katılımcı Demografik Verileri

KATILIMCI KOD İSİMLERİ	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	KURUMDA ÇALIŞAN SAYISI
K 1	34	ERKEK	LİSANS	650
K 2	30	ERKEK	LİSANS	500
K 3	35	ERKEK	LİSANS	300
K 4	32	KADIN	LİSANS	200
K 5	30	KADIN	LİSANS	250
K 6	62	ERKEK	LİSANS	428
K 7	51	ERKEK	LİSANS	156

Katılımcıların tamamı İzmir ili merkezinde faaliyet gösteren otellerde çalışmaktadır. Hepsi üst düzey yöneticilerdir ve hepsi lisans mezunudur ve tüm katılımcılar Turizm ve Otelcilik alanında eğitim almışlardır. Katılımcıların yaşları 30 ile 62 arasında değişmektedir. Bu bağlamda hem dijital yerli ve hem de dijital göçmen olarak nitelendirilen yöneticiler arasındaki farklar da kolaylıkla görülebilecektir. Katılımcıların beşi erkek ikisi kadındır.

Çalışmanın, akıllı turizm algısının İzmir ili merkezi sınırlarında incelenmiş ve dijital yerli ile dijital göçmen kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiş olması dolayısıyla alan yazınına, otel yöneticilerinin konu ile ilgili fikirlerini sunması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda akıllı turizm algısı ile ilgili ilk kez dijital yerli ve dijital göçmen ayrımına gidilmesi dolayısıyla, konu farklı bir pencereden sunulmaktadır. Bu nedenle çalışmanın alan yazınında, farkındalık yaratması ve yol gösterici olması bakımından da önemi göz ardı edilmemelidir.

5. Bulgular

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, nitel araştırma yöntemi kapsamında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede kullanılan veriler otel yöneticilerinin akıllı turizm algısının ortaya konulmasında kullanılmıştır. Deşifre edilen görüşmeler dört tema altında gruplandırılmıştır. İçerik analizleri yapılan görüşmelerde her bir temanın altında en yüksek frekanslı konular dikkate alınarak kodlar oluşturulmuştur. Tablo 1’de gruplanan temalar ilerleyen bölümde ayrı ayrı ele alınıp yorumlanmıştır.

5.1. Akıllı Turizm Algısı

Akıllı turizm algısı dört temel noktayı tanımlamaktadır. Bu dört nokta: kolaylık, hız, teknoloji ve müşteri memnuniyetidir. Otel yöneticilerinin görüşleri dikkate alındığında “akıllı turizm algıları” bu dört kavramla dile getirilmektedir. Akıllı turizmin kolaylık ve hız sağlıyor olması, teknolojinin kullanılması yoluyla müşteri memnuniyetini artırması, akıllı turizmin avantajlı yönlerini oluşturmaktadır.

Akıllı turizm algısı ölçülürken sorulan soruya yanıt olarak yöneticiler tarafından en çok kullanılan sözcüklerden biri kolaylık olarak belirtilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcıların % 100’ü tarafından akıllı turizm denildiğinde akla gelen sözcük olarak kolaylık sözcüğü kullanılmıştır. Örneğin K1 tarafından kolaylıktan bahsedilirken şunlar ifade edilmiştir:

“Bence en basiti akıllı turizmi kolaylık olarak algılıyorum. İlk başta akıllı turizm denildiğinde aklıma gelen teknoloji ile birlikte gelişen hizmetler. Bununla birlikte bizim de hizmet sektöründe iş kolumuz olduğu için bizim işimizi de hafifletecek hem misafirlerin, hem işverenin, hem de işgörenin daha rahat daha hızlı hareket etmesini sağlayacak bir sektör olarak görüyorum. Kolaylık... Evet, kolaylık, imaj, repütasyon bu anlamda...” (K 1)

Akıllı turizm oda ısısı, odanın aydınlatması, mini bar gibi fonksiyonların kolaylıkla yönetilebilmesi, dijital kayıtların tutulması yoluyla gerekli bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmesi, ödemelerin temassız sistemlerle gerçekleştirilebilmesi ile giriş (check-in) ve çıkışların (check-out) hızlı ve kolay yapılmasını sağlaması bakımından kolaylık algısı oluşturmaktadır. Belirtilen teknolojilerin araştırmaya katılan oteller tarafından kullanılan teknolojiler olmasından dolayı kolaylık algısının pekişmesi olanağı sağlanmaktadır.

Kodlanma frekansı yüksek bir diğer sözcük hız olmuştur. Hız kavramı yine tüm katılımcılar tarafından yanıtlanan kavramlar arasındadır. Teknoloji yapılan işin hızlı ve kaliteli olmasında etkilidir. Teknoloji genel olarak insanlara ve örgütlere kolaylıklar sağladığı gibi işlemlerin gerçekleştirilmesinde hızı da artırmaktadır. Hız özellikle belirli kategorilerde seyahat eden kişiler için önem arz etmektedir. Hız sözcüğü kullanılarak yapılan değerlendirmelerde, otel işletmelerinin tamamen otomasyonunun (tüm departmanlarda teknolojiyi kullanarak insansız hizmet vermek) sakıncalı olabileceğinden bahsedilmiştir. İnsan unsuru hizmet sektöründe önemli bir yer bulmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe insansız hizmet sunulduğunda duygunun sistemden çıkarılacağı konusunda endişeler ortaya çıkmaktadır. K 2 tarafından konu ile ilgili şunlar ifade edilmiştir:

“Büyük alışveriş merkezlerinde büyük marketlerde kullanılan bir sistem var. Bir kasiyer var, bir de sadece kartı kendinizin takıp otomatik olarak ödeme yaptığınız jet kasa dedikleri olay var. Mesela bu da bir akıllı sistem esasında ama hiçbir kasiyer ile temasımız olmuyor. Direkt ödeme yapıp çıkıyorsunuz, çok acelesi olan ya da işte uçakta gelirken kimlik bilgilerini girip de otomatik check-in yapıp sadece geldiğinde anahtar isteyen bir sistem de olabilir, orada konuşulur, görüşülür ve resepsiyonistle de aynı zamanda muhatap olunur ama bütün ödeme işlemlerini yaptığı için daha az vakit harcayıp daha hızlı bir check-in ortamı sağlanabilir. Bu konuda yardımcı olabilir ama tek başına akıllı sistemlerin kullanımında dediğim gibi duygulardan yoksun olan bir sistemi ben çok kabul etmiyorum. Özellikle otelcilikte...” (K 2)

Hız konusunda K 2 ile aynı düşünceleri paylaşan K 3, akıllı turizm denildiğinde aklına ilk olarak hız konusunun geldiğini ifade etmiştir. K 3 tarafından ifade edilenler ışığında akıllı turizm araçları kullanılarak gerçekleştirilen hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği için, sonuçta müşteri memnuniyetinin artırılmasını ve kalite imajının oluşturulmasını, rekabet gücünün artırılmasını, daha verimli çalışılmasını sağladığı ifade edilebilir. Hız sözcüğü ile ilgili K 3 tarafından ifade edilenler şu şekildedir:

“Akıllı turizm bence, misafirin iş yükünü, çalışanlarımızın iş yükünü alacak, daha hızlı bir şekilde iletişim daha hızlı problem çözümü yani memnuniyeti artırıcı odaklı bir faaliyettir. Hem çalışan hem misafir açısından kullanılan teknolojileri veya bunu kullanıyorsanız bence siz bir akıllı turizm yapıyorsunuz.” (K 3)

Hız ve kolaylık olarak algılanan akıllı turizm, teknoloji sözcüğü kullanılmadan bir anlam ifade etmemektedir. Çalışmada teknoloji sözcüğünün, akıllı turizm algısı olarak ifade edilip bütün katılımcılar tarafından kullanımı bunun kanıtı olarak gösterilebilir. Zira akıllı turizm denildiğinde teknolojinin kullanımı ilk akla gelen konudur. Bu anlamda akıllı turizmin alguları sorgulanırken teknolojiden bahsedilmesi oldukça gereklidir. Teknoloji sözcüğü ile ilgili K 3 tarafından şunlar ifade edilmiştir:

“Bence akıllı turizmin ifade ettiği şey şu: yani hem misafirlerimizin hem de otelde çalışanların işini en kısa sürede en iyi şekilde ve çift tarafa da fayda sağlayacak şekilde, akıllı teknolojilerin kullanılması.” (K 3)

Böylece teknolojik yenilikler (akıllı oda hizmetleri uygulamaları, otelin restoranında kullanılan akıllı sistemler, akıllı giriş-çıkış olanakları vb.) kullanılarak sağlanan hız ve kolaylık akıllı turizmin otel yöneticilerine ifade ettiği kavramlar olarak belirtilmiştir. Kar maksimizasyonunun teknolojik gelişmelerle sağlanan bir kazanım olduğunu dile getiren K 5 tarafından teknoloji konusunda şunlar ifade edilmiştir:

“Aslında bu çağdaki erişilebilirliğin kolaylığıyla bizim konaklama anlamındaki etkinlik anlamındaki taleplere daha hızlı, daha etkili yanıt vermenizi sağlayabilecek, uluslararası platformlarda kendimizi gösterebileceğimiz, misafir portföyümüzü genişletebileceğimiz ve aslında gelirlerimizi maksimize edecek teknolojik araçları kullanılabileceğimiz platformlar aklıma geliyor benim direkt.” (K 5)

Kod frekansları dikkate alındığında en çok kodlanan son sözcük müşteri memnuniyeti olmuştur. K 4 tarafından müşteri memnuniyeti ve teknoloji kavramları, akıllı turizm algısı olarak şu şekilde ifade edilmiştir:

“Yani akıllı turizmi verimlilikle ve müşteri memnuniyeti ile bağdaştırabiliyorum. Mesela otel banyolarında su israfını önlemek amacıyla yapılan çalışmalar suyu daha verimli kullanarak hijyenik ve temiz ortamlar sağlamaktadır. Bu akıllı turizmle ilgilidir. Yine odalarında kullanılan akıllı sistemler vardır. Bunlar aklıma geldi ilk olarak. Yani akıllı teknolojiler verimliliğe ve müşteri memnuniyetine katkı sağlar.” (K 4)

K 7 tarafından ifade edilen teknolojik kolaylık ile müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

“Akıllı turizm bana teknolojik kolaylığı ifade ediyor.” (K 7)

5.2. Akıllı Turizmde Kuşak Farkı

Çalışmada incelenen dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarının da değerlendirilmesiyle akıllı turizm kullanım ve algısıyla ilgili iki jenerasyonun aralarındaki fark ele alınmıştır. Katılımcılar incelendiğinde 1980 öncesi doğumlu (dijital göçmen) iki katılımcının bulunduğu ve 1980 ve sonrası doğumlu (dijital yerli) beş katılımcının bulunduğu görülmektedir. Hem işgörenler açısından hem de otele gelen misafirler açısından durum değerlendirildiğinde dijital göçmen ve dijital yerlilerin yaşamış oldukları farklı zorluklardan bahsedilmiştir. Yaşanan zorlukların farklı olması dolayısıyla her iki jenerasyonun akıllı turizm alguları da farklılık göstermektedir. Örneğin dijital yerli olan K 1 tarafından misafirlerinin yaşadığı zorluklarla ve akıllı turizm algularıyla ilgili şunlar ifade edilmiştir:

“Çoğu misafirimiz de bizim, repeat guest (bir yılda aynı otelde 15-20 defa konaklayan misafir) olarak misafirimiz oluyor. Bunlar da halihazırda yaşlı olarak tabir edebileceğim bir yaş grubuna aitler. (dijital göçmen) O misafirlerde biraz akıllı teknolojileri kullanmakta zorlanıyoruz. Kendimizle bunu hayata geçirmekten biraz geri planda kalıyoruz. Çünkü karşı tarafta hitap ettiğimiz kesim biraz yaş grubu itibarıyla 50 yaş ve üzeri oluyor. Bizim misafirlerimizin çoğu 50 yaş ve üzeri yaş grubuna ait olduğu için kimisinde akıllı telefon dahi yok. Bunu en son 2021 sezonunda yaşadık. Geri dönmeleri gerektiğinde ülkelerine girerken register form (kayıt formu) doldurmaları gerekiyor. Ya misafirler gelip bizim ofisimize, onlara biz yardımcı oluyorduk. Onların register formlarını çevrim içi olarak biz dolduruyorduk. Hani daha kendileri akıllı telefon bile kullanmayan misafirlerimiz var. Bunda biraz zorlanıyoruz.” (K 1)

Akıllı turizm algısı dijital yerliler için kolaylık, hız vb. sözcüklerle tanımlanırken, dijital göçmenler için akıllı turizm araçlarını kullanma zorlukları yaşandığı için kolaylıktan ziyade zorluklarla ifade edilebilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, COVID 19 pandemisi ile dijital göçmenlerin de teknolojiye hızlıca adapte olduğu bir süreçten geçilmiştir. Bu bağlamda aslında iki noktada teknolojiye daha hızlı adapte olunduğu söylenebilir. Bunlardan ilki ihtiyaç duyulması halinde akıllı teknolojilere ayak uydurulur. Diğeri ise teknoloji kullanımına bireysel bir ilgi duyulması halinde daha hızlı ayak uydurulmaktadır. K 2 tarafından akıllı turizm kullanımı ile ilgili dijital yerli ve dijital göçmen ayrımıyla birlikte şunlar ifade edilmiştir:

“Uçaklarda uçak bileti alıp numaranızı kendimiz seçmiyor muyuz? Bunda bir zorlanma yaşıyor musunuz? Belki üst yaş grubu misafirler biraz zorlanacaktır. Sonuçta son zamanlarda onlar teknolojiye çok ayak uyduran bir kesim oldular. Mecburen cep telefonlarından dünyayı takip ettiler, işte Instagram olsun, Facebook olsun, Twitter olsun artık onların hayatına girdi esasında yani benim 75 yaşında babam var. Gayet güzel Twitter kullanıcısı. Tamam o yüksekokul mezunu ama teknolojiyi kullanan ortaokul mezunu arkadaşları da var içinde. Yani bu eğitimle alakalı değil bence ilgiyle alakalı, ne kadar teknolojiyi benimsediğiniz ile alakalı. Kimi insanlar var. Bazı otel sahibi kişiler, üniversite mezunu ama cep telefonunda sadece numaralara basıyor, başka hiçbir şey kullanmıyor. Bu tamamen ilgi ile alakalı bir şey. Ben kendim olarak zorlanmıyorum ama insanların da dediğim gibi ilgi alanıyla ilgili. Misafirlerimizin de zorlanacağını zannetmiyorum. Yani tamamen arz talep meselesi bu, kişinin kendi arz talep meselesi. Eğer istiyorsa böyle bir şeye ilgi gösteriliyorsa zaten öğrenecektir ama “ne gerek var” diyen bir kişiye siz istediğiniz olanakları sağlayın o bu teknolojiyi kabul etmeyecektir zaten.” (K 2)

Otel yöneticileri kademesinde durum değerlendirildiğinde dijital yerli yöneticilerin dijital göçmen yöneticilere nazaran teknoloji kullanımlarında daha başarılı oldukları ve aslında yeni teknolojilere daha kolay adapte oldukları görülmektedir. Ancak her iki grup için yaşanan bazı zorluklar mevcut olmaktadır. Yaşanan zorluklarla ilgili K 3 ve kullanılan sistemler ile ilgili K 4 tarafından şunlar ifade edilmiştir:

“Yani benim anladığım pandemi ile beraber aslında birçok firmanın birçok işletmenin cesaret edemediği dijital dönüşüm zorunlu bir hale geldi. Çünkü insanlar birbirini göremedi. Yani biz bu otelde çoğunlukla cooperate (birlik şeklinde) çalışıyoruz. Cooperate şirketlerde bir şekilde tabi ki toplantı yapmaya mecburlar. Belirli dönemlerde periyotlarda... ve bunları yüz yüze gerçekleştiremediklerinden bu sefer dijital olarak birleşerek toplantı yapmaya başladılar. Dezavantajlı yönleri bu hibrit sistemin aslında teknik ekipman altyapı kısmıyla alakalı çünkü eşzamanlılık özellikle uluslararası toplantılarda çok kolay sağlanamıyor. Altyapı kursanız da bir şekilde yüz yüze katıldığınız canlı toplantılarda olduğu gibi iletişim akışını gerçekleştiriyorsunuz. Bizim yaşadığımız zorluklar açıkçası bunlar oldu. Bize zaman zaman şikayetler gelmişti. Ne kadar çok son dönemin teknolojilerini kullansak da teknik ekipman olarak eksikiz. Örneğin kullandığımız Teams vb. toplantılarını çok güzel gerçekleştiremedik gibi dönüşler almıştık. Dolayısıyla otelin içerisinde operasyonda kullandığımız dijital araçların yanı sıra benim aklıma ilk yaşanan zorluk açıkçası bu geldi Otelin dolayısıyla pandemiye dijitalleşmesi açısından bu şekilde sıkıntılar yaşadık. Ardından genelgenin izin verdiği müddetçe yüz yüze toplantılar da yapılmaya başlandı. O zaman firmalarda ciddi ilerlemeler de kaydettik.” (K 3)

“Zaten opera sistemini kullanıyoruz. Bu check-in check-out işlemleri esnasında uygunluğu hangi odanın dolu, hangi alanın kirli, hangi alanın boş olduğu önceden görülebiliyor. Farklı otelcilik sistemlerini bir arada kullanıyoruz. Yani teknolojiyi elimizden geldiğince entegre ettik.” (K 4)

Bir otelin faaliyet alanı, yaşanan zorluklar, yöneticilerinin teknolojiye adaptasyonu ve akıllı turizm algılarını etkilemektedir. Bir şehir oteli ele alındığında iş dünyasından insanlar ağırlandığı için teknoloji ile daha yakından ilgili olduğu söylenebilir. Çalışmada katılımcılardan gelen bir başka görüşe göre yaşanan zorluk olmadığı aksine tüm jenerasyonlar için kolaylıklar sağlandığı belirtilmektedir. K 5 tarafından verilen ifadeler bu görüşü kanıtlar niteliktedir.

“Benim şu ana kadar karşılaştığım bir zorluk olmadı. Aksine bu işte COVID 19 pandemisi sebebiyle bu platformları geçiş eskisinden çok daha kolay oldu. Çünkü insanlar çok çabuk alıştı. Bu duruma biz daha çok iş oteli (şehir oteli) olduğumuz için bu tarz platformlara uzak insanlarla çalışmadık. Dolayısıyla şuan

aklıma gelmiyor ama artık zaten acenteler de buna çok ayak uydurduğu için acentelerde bunları yönetebilen insanlar aracılık yapıyor. Biz acentelerle bile çevrim içi platformlar üzerinden konuşuyoruz.” (K 5)

5.3. Akıllı Turizmin Dezavantajları

Teknolojiyi kullanmak hayatı kolaylaştırır. Öyle ki ister dijital yerliler ister dijital göçmenler olsun tüm çalışan ve yöneticiler dijital dünyaya adapte olmuş durumdadır. Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılar değişik kuşaklardan olmasına rağmen akıllı turizm hakkında bilgi sahibi ve otellerinde bu teknolojileri kullanır durumdadırlar. Ancak her yenilik gibi teknoloji de kötü yönde kullanılırsa dezavantaja dönüşebilir. Dijital yerlilerin yeni teknolojileri çokça kullanıyor olması, kişiler arasındaki duygusal bağları etkileyerek bir dezavantaj oluşturmaktadır. Konu dijital göçmen olan K 6 tarafından şöyle ifade edilmiştir:

“Bende değişik kuşaklardan çocuklar var. Kızım 30 yaşında, küçük oğlum 13 yaşında, arada büyük bir fark var, dört tane çocuğum var. Hepsi farklı teknolojik konuları yakaladılar. Bir araya geldiğimiz zaman bazen bakıyorsunuz başka odalardan birbirlerine mesaj atıyorlar. Aslında bana kalsa çok iyi bir şey değil bu. Bu arkadaşlık bağlarını, duygusal bağları, aile bağlarını, akrabalık bağlarını ortadan kaldırıyor.” (K 6)

Hizmet sektörü emek yoğun bir sektördür. O yüzden insan sistemden çıkarılıp sadece teknolojik araçlar kullanıldığında duygusal bir eksiklik hissedilebilmektedir. Özellikle dijital göçmen olarak nitelendirilen grup bu durumdan daha fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda dijital göçmen olan K 7 tarafından yine bir duygu eksikliğinden bahsedilerek, otellerde hizmetin sadece teknolojik araçlarla verilmesinin dezavantajlı bir duruma dönüşebileceği dile getirmiş ve şunlar ifade edilmiştir:

“Yüz yüzenin yerini hiçbir şey alamaz. Temassız check-in ya da register formu otomatik imzalatma gibi teknolojiler kullanılabilir ancak birebir insan ilişkisi olmazsa duygudan yoksun olunur. Teknolojinin artıları ve eksileri vardır. İyi yönde kullanırsanız faydalı, kötü yönde kullanırsanız zararlı olmaktadır. Örneğin; hesapların kopyalanması ya da sahte rezervasyon siteleri gibi...” (K 7)

Otellerde akıllı turizm uygulamalarının kullanılması ile ilgili, dijital yerli olarak K 4’ün yorumları yine duyguyu kaybetme odaklı olmuştur. Bu bağlamda dijital yerliler ile dijital göçmenlerin akıllı turizmin dezavantajları ile ilgili algıları aynı noktada oluşmaktadır.

“Akıllı turizm bence bir noktaya kadar çok güzel, işlerimizi kolaylaştırıyor. Ben, Japonya’da, Çin’de birkaç otel görseli görmüştüm, video seyrettim. Örneğin check-in bile robotlar tarafından yapılıyor. O derece teknoloji kullanımı beni tedirgin eder. Çünkü mesela bir görüntülü görüşme yaptım. Çevrim içi olarak da görüşmelerimizi yapıyoruz. Yüz yüze görüşme kadar etkili olmadığını söyleyebilirim. Çevrim içi görüşmeden sonra toplantı talebi oldu firmamın. Yani bu şu anlama geliyor. Yüz yüze görüşme kesinlikle çevrim içinin yerini almıyor. Öyle olduğu için robotlar akıllı teknolojiler... Evet belli bir noktaya kadar güzel ama bir noktadan sonrası bence artık insanların yerini alma noktasında keyifli değil o kadar da. Çünkü duyguyu yitirmekteyiz” (K 4)

Akıllı turizmin dezavantajlı yönleri değerlendirildiğinde en çok kodlanan sözcüklerden biri de personelde azalma olmuştur. Geçmişte yaşanan gelişmeler sonucu her dönemde yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Bahsedilen yeni meslekler bir kısım personelin işlerini elinden almıştır diye düşünülse de aslında, işgörenler yeni yetkinliklerle donatılarak farklı alanlarda yeni işlere yönlendirilmiştir. Bu konuda personelde azalma olacağını düşünen ve bunu bir dezavantaj olarak nitelendiren Katılımcı 2 tarafından konu şu şekilde ifade edilmiştir:

“Aslında, son zamanlarda, gelişen dünyaya ayak uydurmamız gereken bir teknolojik gelişme. Fakat ne kadar çok teknoloji ve akıllı hizmetler artarsa personel istihdamı konusunda da o kadar çok azalmaya gidilebileceği için doğru yönde kullanılmazsa eğer tehlikeli bir tarafa da gidebileceğini düşündüğüm bir sistem açıklaması.” (K 2)

Akıllı turizmin algısı dezavantajlı olunan noktalar tarafından etkilenmektedir. İstihdamda yaşanabilecek zorluklar ile ilgili dijital yerli olan K 3 tarafından şunlar ifade edilmiştir:

“Belki istihdam açısından dezavantajlı olabilir. Arabalar üretilmeye başladığında yürüyen bantla birlikte araba imal etmeye başlayan Ford için tamamen el yordamıyla ama banttan çıkan her şey şu anda tamamen robotlarla çıkıyor. O işgörenler, şu anda nerede çalışıyor bilmiyorum ama mutlaka bir insan kaybı oluyor. Aynı durum oteller için de belki geçerli olabilir.” (K 3)

Hazarhun ve Yılmaz (2021: 1914) yapmış olduğu çalışmada dezavantajlı ve otel işletmelerine zarar veren yönleri şu şekilde sıralamıştır: gizlilik ihlali, güvenlik sorunu, enerji bağımlılığı, işsizlik, yaşlı müşteri kaybı ve kullanım zorluğu. Çalışmada kodlanan dezavantajlar ile örtüşen noktalar bulunmaktadır. Bu da literatür ile yapılan çalışmanın aynı yönde bulgulara sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

5.4. Akıllı Turizm Kavramı

Akıllı turizm kavramının İzmir ili merkezindeki beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri tarafından nasıl tanımlandığı, akıllı turizmin yine aynı yöneticiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili önemli kanıtlar sunmaktadır. Kavram tanımlanırken, teknoloji kullanımı şeklinde ifade edilen sözcük grubu, hem kavramı tanımlayan literatür incelemelerinde hem de çalışmaya konu olan katılımcıların görüşlerinde odak nokta olmuştur. Akıllı teknolojilerin kullanımı akıllı turizm kavramını tanımlayan sözcük grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda akıllı turizm algısı, dijital yerli ve dijital göçmen iki nesil yönetici için de teknoloji sözcüğünde birleşmektedir. K 1 tarafından konuyla ilgili şunlar ifade edilmiştir:

“Bence akıllı turizm akıllı teknolojilerin kullanımı ile kavramsal olarak açıklanabilir. Biz akıllı teknolojileri daha çok giriş esnasında resepsiyonda kullanıyoruz. Tabi dediğim gibi yaşlı misafirleri buna adapte etmekte zorlanıyoruz. Onlara, eski düzen olarak tabir edebileceğimiz kağıt kalemle, “buyurun oturun lobi alanında” şeklinde servis veriyoruz. Formu doldururken içecek ikramında bulunuyoruz. O biraz zaman kaybına neden oluyor.” (K 1)

Akıllı turizmin kullanımı yöneticiler için bir nebze aynı olsa da kullanıcılar için kuşaklar arasında farklı algılandığı göz önünde bulundurulduğunda K 1 için dijital göçmen diye tanımlanan kuşağın eski usul hizmet talep ettiği belirtilmektedir.

“Akıllı teknolojilerin kullanılması akıllı turizm olarak tanımlanabilir. Örneğin; housekeeping (kat hizmetleri) departmanımızda oda temizliği konusunda ilgililere anında ulaşmak konusunda onların da otomatik olarak oda durumlarını işlediklerinden biz de odalar anında temiz mi değil mi, arızalı mı bunları çok rahat görebiliyoruz. Eskiden formlarla bu işler halledilirdi. Turizm bilen insanlar bunu çok iyi bilir. Formlar düzenleniyor, teknik arıza formları... Artık bunlar tamamen kalktı. Bilgisayar tarafından çok rahat bir şekilde izlenebiliyor aynı zamanda. Yiyecek içecekler de öyle... eskiden fişlere yazılan siparişler şu anda artık bilgisayara işlenmiş ve otomatik olarak fiş olarak çıkmakta ve misafirlere sadece bir imza atmak kalıyor. Bu kolaylık tabii ki.” (K 2)

Teknoloji ile tanımlanan akıllı turizm kavramı, kendi başına karar alınabilen bir sistem olarak da göze çarpmaktadır. Akıllı sistemler kavram olarak teknoloji ile anıldığında kolaylık sözcüğünde de atıf yapılmaktadır. Bu bağlamda hız, teknoloji, kolaylık gibi kavramlar bir bütün olarak akıllı turizmi ifade etmektedir. Tüm sözcükler arasında bir bağlantı söz konusu olmaktadır. K 3 tarafından akıllı turizm kavramını şu şekilde ifade edilmiştir:

“Akıllı sistemler...Sizin verdiğiniz bütçe doğrultusunda kendi başına kararlar alabilen bir sistem kullanıyoruz örneğin. Sizin günlük iptallerinizin ve gruplardaki iptallerinizin kaydını veriyor. Bunun yanı sıra overbook dediğimiz fazladan rezervasyonla ilgili kararları da veriyor.” (K 3)

Literatü incelendiğinde Çolak ve Karakan’a (2021; 169) göre de akıllı turizm, turizm deneyimlerinin teknoloji ile bütünleştirildiği bir yapı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda akıllı turizm, akıllı teknoloji kavramıyla tanımlanmaktadır.

6. Sonuç

İzmir ili merkezinde bulunan beş yıldızlı otellerin akıllı turizm algılarını ölçmeyi hedefleyen ve dijital yerli/dijital göçmen arasındaki farklılıkları değerlendirmeyi amaçlayan çalışma sonuçlarına göre İzmir ili merkezindeki beş yıldızlı otellerde akıllı turizm kavramı hakkında farkındalık olduğu ancak henüz tamamen dijitalleşmenin gerçekleştirilmediği sonucu ortaya konmuştur. Aslında tamamen insansız bir otelin duygudan yoksun olabileceği ve bunun çok da istenen bir durum olmadığı ortaya çıkmıştır. Hizmet sektörü doğası gereği insan ilişkilerinin önemli olduğu bir sektördür ve bu nedenle de insan unsurunun tamamen süreçten kaldırılmaması gerekmektedir. Akıllı turizmin nasıl algılandığı ile ilgili elde edilen temel sonuçlara göre kolaylık, hız, teknoloji ve müşteri memnuniyeti algılarına odaklanıldığı görülmektedir. Nitekim, akıllı turizm kullanımı hız ve kolaylık sağlamakta, otellerde teknolojinin kullanılmasına öncü olmakta ve sonuçta elde edilen müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

2020 yılında Eskişehir’de gerçekleştirilmiş ve bu çalışmayı destekleyecek sonuçlara sahip olan diğer bir bilimsel çalışma da, akıllı turizmin Eskişehir’de yatırım ve gelişme aşamasında olduğu sonucuna ulaşılarak tamamlanmıştır (Kafa vd., 2020: 2774). Bahsi geçen çalışmada Eskişehir ilindeki algı ölçülmüştür. Çalışmanın, bu çalışmadan farkı, akıllı turizm algısının İzmir ili merkezi sınırlarında incelenmiş ve dijital yerli ile dijital göçmen kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiş olmasıdır.

Çalışma gerçekleştirilirken, tamamen akıllı teknoloji kullanan otellerin İzmir merkezindeki beş yıldızlı otellerin içinde henüz olmaması, Türkiye’de Turizm ve Otelcilik sektörünün dijitalleşmeye uzak durması ve insan emek faktörünün bu sektörde önem arz etmesi, görüşme yapılan büyük otel işletmelerinin yöneticilerinin bilgi verirken kısıtlı bilgi verme eğiliminde olmaları, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmanın zorluğu gibi bazı kısıtlılıklar ortaya çıkmıştır.

Çalışmada aynı zamanda literatürde ilk kez dijital yerli ve dijital göçmen olarak adlandırılan iki nesil bakımından akıllı turizm algıları karşılaştırılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre her ne kadar dijital yerlilerin akıllı turizme adaptasyonu daha hızlı olsa da dijital göçmen olarak adlandırılan otel yöneticilerinin de teknoloji adaptasyonu oldukça yüksektir. Tabi ki bazı zorluklar yaşanmaktadır ancak bunlar aşılmayacak sorunlar değildir. Çalışmada otel müşterileri hakkında da bazı görüşler dile getirilmiştir. Özellikle baby-boomer adı verilen nesle (60 yaş ve üzeri) otel işletmelerinde robotlarla hizmet edilemeyeceği ortaya konmuştur. Çünkü bahsedilen yaş grubu sohbet ederek hizmet almak istemektedirler. Ancak içinde yaşadığımız devri bir geçiş süreci olarak değerlendirdiğimizde ilerleyen zamanda belki insansız bir otel hizmeti dijital göçmenler için de cazip gelebilecektir.

Sonuç olarak İzmir ilinin (merkezdeki beş yıldızlı oteller dikkate alındığında) akıllı turizm sistemlerine çok da uzak olmayan şehirlerden biri olduğu belirlenmiştir. Beş yıldızlı oteller kavram olarak akıllı turizme uzak değildir ancak ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda akıllı sistemler yaklaşık % 40-50 düzeyinde kullanılmaktadır. Genel olarak geçiş aşamasında olan akıllı turizm kavramı, özelde İzmir ili merkezinde de gelişim aşamasındadır. Bunun nedeni teknoloji maliyetlerinin yüksek oluşu ve hizmet sektörünün daha az teknoloji kullanma yönündeki tavrı olarak göze çarpmaktadır. Akıllı sistemlerin, İzmir ili merkezinde bulunan beş yıldızlı otellerde en çok kullanıldığı bölüm, resepsiyon ve rezervasyondur. Tüm gelişme ve farkındalığa rağmen yine de akıllı turizmin belirlenen bölgede halen yeterli düzeyde kullanılmadığı görülmektedir. Nitekim yöneticiler akıllı turizmi kullanmanın ve insan unsurunun sistemden çıkarılmasının çok da sağlıklı olmayacağı görüşündedir. Öte yandan, COVID-19 pandemisi tüm sektörleri etkilediği gibi başta konaklama faaliyetleri olmak üzere tüm turizm hizmetlerini de etkilemiş ve akıllı teknolojilerin uygulanmasının önemini gözler önüne sermiştir. Pandemi sonrasında turizm işletmelerinin teknolojik eksiklikleri ve akıllı uygulamalara adaptasyonu ile ilgili çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yönetimsel açıdan değerlendirildiğinde akıllı turizm yöneticilere karar verme sistemleri sayesinde destek sağlamaktadır. Sistemler pahalı olduğu için ekonomik olarak bu sistemlerin desteklenmesi ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanımı da önem arz

etmektedir. Yeni teknolojilere çalışan düzeyindeki direnç ise eğitim ve yönetimin desteği ile aşılabilecektir.

Çalışma keşifsel bir çalışmadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma İzmir ili merkezindeki beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ileriki çalışmalar farklı yöntemler kullanılarak Türkiye çapına genişletilerek gerçekleştirilebilir. Akademik olarak çalışılmak istendiğinde farklı ölçekler kullanılarak nicel bir çalışma da gerçekleştirilebilir. Nispeten yeni olan konu güncelliğini yitirmeyen bir konu olarak akademik alanda her dönemde çalışılabilir. İçerik bakımından güncellemelere ihtiyaç duyularak çeşitli zamanlarda sürecin hangi yöne evrildiği, akademik bir araştırma konusu olarak sunulabilir. Bir diğer öneri, konunun sadece yönetici basamağı olarak değerlendirilmeyip, tüm çalışanları içeren bir çalışma şeklinde yapılabileceği yönündedir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Kaynaklar

- Autry A. J., Berge Z, (2011), Digital natives and digital immigrants: getting to know each other, *Industrial and Commercial Training*, 43 (7), s.460 - 466
- Bahar, M., YÜZBAŞIOĞLU, N., ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), s.72-93.
- Baş, Ş.(04.06.2020). Dijital Çağa Yabancı Mısınız? Dijital Göçmen Misiniz Yoksa Yerli Mi? <https://tr.linkedin.com/pulse/dijital-%C3%A7a%C4%9Fa-yabanc%C4%B1-m%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1z-g%C3%B6%C3%A7men-misiniz-yoksa-yerli-%C5%9Fule-ba%C5%9F> (Erişim Tarihi: 12.02.2022)
- Bennett, S., Maton, K., ve Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), s.775-786.
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), s.257-263
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *journal of tourism and gastronomy studies*. 8(4), s.2528-2847
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015*, Springer, Cham, s.377-389
- Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), s.149-166.
- Çolak, O., ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), s.168-184.
- Duran, G., ve Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi.

- Erdem, A.(2021). Dijitalleşen dünyada Turizm 4.0: Akıllı turizm destinasyonu oluşturmada Şanlıurfa için bir model önerisi. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
- Gökalp, E., ve Eren, P. E. Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., ve Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), s.41-47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), s.179-188.
- Hazarhun, E., ve Yılmaz, Ö. D. (2021). Geleceğin Otellerine Günümüzden Bakış: Bir Senaryo Analizi (A View of the Future). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), s.1901-1931.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., ve Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific, Journal of Information Systems*, 25(1), s.103-118.
- İlgaz B. (09.08.2021) Robot Aşçılı Akıllı Turizm. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/robot-ascili-akilli-turizm-41869165> (Erişim Tarihi: 12.02.2022)
- Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., ... ve Moon, A. (2013). Comparing first and second generation digital natives' Internet use, Internet anxiety, and Internet identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), s.549-552.
- Jeong, M., ve Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), s.1464-1477.
- Kafa, N., Arıca, R., & Gök, N. S. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), s.2774-2787.
- Kincl, T., ve Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), s.30-48.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management*, 54(6), s.683-686.
- Kuşat, N. (2011), Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5): s.114-138.
- Lee, P., Hunter, W. C., ve Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), s.3958, ss.1-15.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., ve Köseoglu, M. A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.10(4), s.522-538
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*, 9(5), s.1-6
- Prensky, M. (2004). The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it, *The Emerging Online Life Of The Digital Native*. 7(2008), s.253-263.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html>, (Erişim Tarihi: 12.02.2022).
- Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2022)
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

-
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 için Öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), s.1-13.
- Wang, Emily; Myers, Michael D; ve Sundaram, D., (2012), Digital Natives and Digital Immigrants: Towards A Model Of Digital Fluency ECIS 2012 Proceedings. 39. <https://aisel.aisnet.org/ecis2012/39> (Erişim Tarihi: 03.02.2022)
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 2(2), s.34-52
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi. *International Journal of Social Science*, 5(7), s.819-833.