

Cumhuriyetin 100 Yılında Turizm ve Teknolojinin Yolculuğu

Gözde KUMAŞ¹
Didar SARI ÇALLI²
Bilsen BİLGİLİ³

Özet

Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarından itibaren turizmde uygulama alanı bulan teknolojik gelişmelerin dönemselsel olarak ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden olan ikincil kaynak taraması ile veriler toplanmış, ikincil kaynakların tamamına ulaşılabilmesi araştırmanın kapsamını sınırlandırmıştır. Yıllar içerisinde asansör, yazar kasa, telgraf, telefon, mikrofon, robotlar, artırılmış gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları, acenta yazılım programı, navigasyon uygulamaları, blok zincir, büyük veri, yapay zekâ, metaverse ve üç boyutlu yemek sunumları turizmde hizmet süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan bu teknolojiler doğrultusunda çeşitli dönemlerde hizmetlerin oluşturulması ve sunumunda kullanılan teknolojik gelişmelerin müşteri memnuniyetinde ve memnuniyetsizliğinde rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Teknoloji, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi

JEL Sınıflandırması: L83, N93, N94, N95, O33

The Journey of Tourism and Technology in 100 Years of the Republic

Abstract

This study is aimed to periodically handle the technological developments that have found application in tourism since the first years of the Republic of Türkiye. For this purpose, data were collected by secondary source scanning, which is one of the qualitative research methods, and the inaccessibility of all secondary sources limited the scope of the research. Over the years, elevators, cash registers, telegraphs, telephones, microphones, robots, augmented reality, augmented reality, virtual reality applications, agency software programs, navigation applications, blockchain, big data, artificial intelligence, metaverse, and three-dimensional food presentations have become a part of service processes in tourism. In line with these technologies discussed within the scope of the research, it has been seen that the technological developments used in the creation and presentation of services in various periods play a role in customer satisfaction and dissatisfaction.

Keywords: Tourism, Technology, History of the Republic of Türkiye

JEL Classification: L83, N93, N94, N95, O33

1. Giriş

İnsanı diğer canlılardan ayıran özellik olan düşünme davranışı ve merak duygusu ile turizm faaliyetinin temelleri atılmıştır. Turizmde kaydedilen ilerlemelerin her

¹Doktorant, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı, 206247012@kocaeli.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0573-0136

²Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, didarsari@subu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5517-2924

³Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8454-8318

kademesinde ise dönemin teknolojik gelişmelerine uyum ve entegrasyon sağlandığı görülmektedir. Öyle ki teknolojideki gelişmeler sayesinde turizmin bir sektör ve takiben bir endüstri haline geldiğini söylemek mümkündür. Tarihsel seyri içinde teknolojik gelişmelerin turizm hareketlerini nasıl etkilediğine ana hatlarıyla bakılacak olursa, turizm tarihinin başlangıcının Sümerliler tarafından ulaşımda kolaylık sağlayan tekerleğin, ticaretin gelişmesini sağlayan yazının ve paranın icadı ile sağlandığı görülmektedir (Goeldner vd., 2000). İnsanların bir yerden başka bir yere olan hareketinde merak duygusu da rol oynamaktadır. Merak duygusuyla yola çıkarak Mısır Piramitleri'ni görmek isteyen insanların orada konaklayabilmeleri için inşa edilen yapılar, ilk konaklama tesislerinin örneklerini oluşturmaktadır (Yeoman, 2009). Orta Çağ'da ise Türk kavimleri tarafından bir ihtiyaç olarak görülen, Anadolu Selçuklu Devleti zamanında Ribat adı verilen kervansarayların sayısı artmıştır (Kozak vd., 2014). 1829'da ABD'de inşa edilen ve ilk modern otel örneği olduğu varsayılan Tremont House; iki ve tek kişilik kilitlenebilir odaları, lobisi, oda içerisinde bulunan banyoları, toplantı salonları ve Fransız Mutfağı'ndan örnekleri ziyaretçilere sunması ile otelciliği başlatmıştır (Çakırkaya, 1994). Sanayileşme ve nüfus artışı ile 1950'li yıllardan sonra hızla artan turizm talebini karşılamak üzere büyük kapasiteli zincir işletmeler ortaya çıkmıştır (İstanbul, 1994). Konaklama bölgelerinde ve işletmeler özelinde aşırı kalabalık ortamlarda turizm işletmelerinin insan kaynağına destek için kullandığı hız ve kalite anlamında avantaj sağlayan teknolojik gelişmeler (örn: robot garsonlar ile müşterilere hızlı ve hijyenik servis hizmeti gibi), daha fazla müşteri çekerek kapasite artırımını gerekli kılarken hizmet memnuniyetinde azalışın yanı sıra aşırı tüketimi de beraberinde getirmiştir (Şentürk, 2010: 12). Zira bu soruna bir çözüm önerisi olarak Kirschner (1995), tüketim kararından önce bireylerin bir mal veya hizmetin kendileri için gerçek bir ihtiyaç olup olmadığından emin olmaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Yükselen tüketim meylinin getirdiği atıkların artışı ile birlikte ise sosyal ve ekolojik çevrenin de zarar görmesi kaçınılmaz hale gelirken, 1960'lı yıllarda kendisini göstermeye başlayan fordist üretim anlayışının beraberinde gelen sera gazı artışı, fosil yakıt tüketimi gibi gelişmeler çevre kirliliğini tetikleyip turizmi olumsuz etkilemiştir (Roney, 2011). Diğer yandan bu gelişmeler alternatif turizm adı altında turizm olayının yeniden şekillenmesine vesile olurken (Kozak ve Bahçe, 2009) kitlesel tercihler zamanla yerini macera turizmi, kültür turizmi gibi alternatif tercihlere bırakmıştır (Roney, 2011).

2000'li yıllarda ise insanların çevre bilincinin artması otel işletmelerinin de bu konuda hassasiyet göstermelerini gerektirmiş ve atık yönetimi, enerji-su tasarrufu gibi hassasiyetleri bulunan çevreye duyarlı işletme anlayışı ortaya çıkmıştır (Ayuso, 2006). Yine bu dönemde geçmişte sınıflandırması yapılmış olan turist tipolojileri aşırı bireyselleşmeyle birlikte önemini kaybetmiştir (Kozak vd., 2013). Artık post turist kavramı gündeme gelmiş olup turizm olayına katılan bir turistin aynı seyahat içerisinde birden fazla tipolojiye bürünebildiği görülmüştür (Swarbrooke ve Horner, 2007). Post turistlerin hizmet memnuniyetinde sanal gerçeklik ve üst gerçeklik uygulamaları ile desteklenmesi uzay turizmi ya da uzak coğrafyalardaki hayvanları görüp hissedebilmeye imkân veren sanal turlara olan talep dikkat çekmektedir (Kozak vd., 2013).

İnsanlığın turizm amaçlı ilk hareketi ve turizm faaliyeti içerisindeki hizmetle bulunduğu ilk günlerden günümüze kadar olan süreçte teknolojinin her türü hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine katkı sağlarken bir yandan da yaratmış olduğu memnuniyette doyumsuzluğun sebep olduğu kaynakların tükenmesi şeklindeki zararı ortadan kaldırmak için geliştirilen sürdürülebilirlik yaklaşımını (Kozak ve Bahçe, 2009) ve çevresel zararı (Roney, 2011: 102) beraberinde getirmiştir. Söz konusu zararı azaltabilmek için yüksek teknolojiyi kullanan insan kaynağının, hizmet sağlayıcılar ve hizmet alıcılar açısından bilinçli hareket etmesini gerektirmektedir. Bunun için Dirks ve Keeling (2008) turizmin olmazsa olmazı olan kısıtlı kaynakların en verimli şekilde kullanıldığı ve sunulan faaliyetleri de koruyan bir yaklaşıma sahip olduğunu savunduğu turizmde akıllı (smart) uygulamaların avantajını vurgulamaktadır. Bu noktada turizm olayı içerisinde en geniş koruma ve sürdürülebilir kılma yolunun akıllı konaklama merkezlerinin ve akıllı şehirlerin sahip oldukları hizmet üretme ve sunma biçimleriyle gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür. Zira akıllı oteller ve teknolojiyle desteklenen akıllı destinasyonlar; ziyaretçilerin çevre ile olan uyumunu sağlayan, koruyan ve sunulan hizmetten en yüksek verimin alınabilmesini sağlamak için bilgilendiren bir yaklaşıma sahiptir. Böylelikle destinasyonun ve işletmelerde sunulan hizmet deneyiminin kalitesi artırılarak hem yerel halkın hem de diğer işletmelerin de hizmet kalitesinin artmasına imkân veren bir yaklaşıma sahiptirler (Gretzel vd., 2015). Teknoloji odaklı bu hizmet anlayışı kaynakların sürdürülebilirliğini sağlarken işletmelere de bu kaynaklardan en yüksek verimi alarak ekonomik anlamda önemli ve sürdürülebilir bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye turizm endüstrisi çerçevesindeki teknolojik gelişmelerin yüz yıllık bir süreci kapsayan iki temel aşamada açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nitel araştırma tekniklerinden olan ikincil kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. İkincil kaynak taramasında, turizm endüstrisinde teknolojik gelişmeler üzerine yapılan çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Gelişmeleri benzer şekilde ele alan makaleler arasında; teknolojik gelişmelerin kapsamı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarındaki turizm ve tanıtma faaliyetleri (Evcin, 2014), Türkiye Cumhuriyeti'nin 1934 ve 1935 yılları arasında (Evcin, 2016) ve 1923 ile 1938 yılları arasında (Saral ve Malkoç, 2018) yaşanan gelişmeleri inceleyen çalışmalar mevcuttur. İncelenen dönemler bağlamında en geniş aralığı kapsayan bu çalışmalar araştırma kapsamına dahil edilmiş, diğerleri kapsam dışı bırakılmıştır. İkincil kaynakların tamamına ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Örnek çalışmaların tümü nitel araştırma tekniklerinden olan ikincil kaynak taramasına dayanmaktadır. Bu çalışma cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren geçen süreçte turizm endüstrisi ile buluşan teknolojinin yolculuğunu ele alması açısından özgünlük taşımaktadır. Alanyazında teknolojik gelişmelere ilişkin araştırmalar olmakla birlikte, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren günümüze kadar olan süreçte turizm endüstrisindeki teknolojik gelişmelerin kronolojik şekilde açıklanmasına odaklanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalara farklı açılardan katkısı bakımından araştırma özgün bir değer taşımaktadır. Çünkü çalışmanın dönemsel olarak ele alınması; ekonomi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler gibi farklı bilim

dallarıyla olası bağlantılar kurulabilmesini ilerleyen araştırmalar için mümkün kılmaktadır. Bu anlamda çalışmanın hem turizm alanyazınına hem de diğer alanyazınlara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

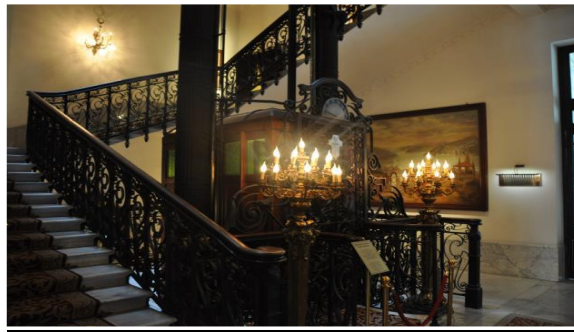
Çalışmada teorik çerçeve başlığı altında turizm faaliyeti içerisindeki teknolojik gelişmeler dönemsel olarak açıklanmıştır. Takiben araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Alanyazında turizm ve teknolojik gelişmelerin belirli periyotlarla incelendiği kısıtlı sayıdaki çalışmada 1923-38 (Saral ve Malkoç, 2018) veya 1934-35 (Evcin, 2016) yıllarını kapsayan erken cumhuriyet dönemi ele alınmıştır. Bu çalışmanın ise yüz yıllık bir süreci kapsamından ötürü teknolojik gelişmelerin insan hayatında yavaş yavaş yaygınlaşmaya başladığı 1923-1973 dönemi ile ve teknolojinin insan ihtiyaçları ile birlikte hızla gelişmeye başladığı 1974-2023 yılları arasındaki süreci içerecek biçimde, elli yıllık iki dönem halinde sınıflandırılmasında fayda görülmüştür.

2.1. 1923- 1973 Yılları Arası

Ülkemizde meslek itibarı üzerine belki en kapsamlı çalışma, Sunar vd. tarafından 2014-2015 yıllarında TÜBİTAK desteğiyle yürütülen Türkiye'de Çalışma Hayatı ve Meslekler konulu araştırmadır. Temel amacı, Türkiye'de çalışma hayatı, istihdam ve mesleki itibar konularında kapsamlı bir analiz ortaya koymak olan araştırmanın ikincisi, 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 26 ilde 2.711 Turizm endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan her işletme geçmişten günümüze kadar olan süreçte turist memnuniyetini sağlamak amacıyla teknolojiyi ulaşabildiği ölçüde kullanmaya çalışmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, Agatha Christie gibi dönemin dünyaca tanınmış kişilerini ağırlayan ve Avrupa standartlarında hizmet veren ilk Türk oteli olan Pera Palas, 1892 yılında hizmete başlamıştır (Timer, 2010'dan aktaran Bulut, 2017). Otel, misafir ağırlama konusunda dönemin ilk örneklerinden olması ve sunduğu hizmet kalitesiyle Türkiye turizm endüstrisinde turistler açısından büyük bir öneme sahiptir. 2010 yılında yapılan restorasyon çalışmalarından sonra otelde sunulan hizmetler, otelin nostaljik havası korunarak son teknoloji ile buluşturulmuştur (Eşsizer, 2010).



Fotoğraf 1: Pera Palas Otel Asansörü (Bulut, 2017).

Fotoğraf 1’deki görsel İstanbul’ da kullanılan ilk elektrikli asansör olup ihtişamlı yapısı ile de otelde konaklayan ziyaretçilerin dikkatini çeken bir görünüm sergilemiştir.



Fotoğraf 2: Pera Palas Otel’de Kullanılan Yazar Kasa (Bulut, 2017).

Fotoğraf 2’de yer alan Pera Palas Otel’in yaklaşık 130 yıllık geçmişine dair izlerin bir kanıtı niteliği taşıyan ve otel içerisinde açık bir müze havası vermek üzere sergilenen yazar kasa, ziyaretçiler tarafından otelin kültürel geçmişinin hatırlanmasına ve yaşatılmasına katkı sağlamaktadır.



Fotoğraf 3: Ankara Palas Otel’de Kullanılan İlk Telefon Santrali (Bulut, 2017).

Ankara Palas adıyla 1928 yılında faaliyete geçen ve Türkiye Cumhuriyeti’nin başkentinde yer alması sebebiyle yoğun ziyaretçi ağırlayan otelin hizmette bulunduğu ilk yıllara ait olan Fotoğraf 3’te gösterilen Avrupa mimarisinin yoğun izlerine rastlanan Ankara Palas Otel’in inşa edildiği dönemdeki ilk telefon santralidir (Sumbas, 2013). Sumbas’a (2013) göre yine bu dönemlerde çeşitli illerde hizmette bulunan otellerin yatak sayısı, odalarının nitelikleri, yemek fiyatları gibi özelliklerinin uluslararası standartlara göre açıklandığı otel rehberlerinin yayınlandığı bilinmektedir. Ayrıca ziyaretçiler çeşitli kodlarla simgeleştirilmiş bu özellikleri çektikleri telgrafta belirterek odalarını ayırtabilmekteydiler. Fotoğraf 4’de yer alan görselde Uluslararası İsviçre Otelciler Birliği tarafından hazırlanan telgraf örneği yer almaktadır. Türkiye’yi ziyarette bulunan yabancı turistler uluslararası kodlarla yaptıkları rezervasyon işlemleri sayesinde güvenli bir seyahat deneyimi yaşamaktaydılar (Evcin, 2016).



Fotoğraf 4: Otel Rehberi ve Uluslararası Telgraf Örneği (Turizm Klavuzu, 1935’ den aktaran Evcin, 2016: 15)

1954 yılında hizmete açılan ve eski adı “İstanbul Boğazı Hilton İstanbul Otel” olan İstanbul Hilton Oteli Türkiye’nin ve İstanbul’un ilk beş yıldızlı oteli olarak bilinmektedir (Conker, 2009).



Fotoğraf 5: İstanbul Hilton Oteli Lobi Bölgesi Asansörleri (Bulut, 2017).

Fotoğraf 5’teki görsel İstanbul Hilton Oteli’ndeki modern mimari ile dizayn edilen lobisinde bulunan asansörlerin yer aldığı alanı göstermektedir. Otel işletmelerinde lobiler, insanlara “evde olma hissi” vermek amacıyla sıcak, konforlu bir şekilde dizayn edilmektedir (Naqshbandi ve Munir, 2011). Zira 1970’li yıllarda Amerika’daki otellerin lobileri ziyaretçilerin de beklentileri doğrultusunda daha geniş tutulup (Berens, 1997) modern teknolojilerle desteklenen aydınlatma sistemleri kullanılmaya başlanmıştır (Thapa, 2007).

2.2. 1974-2023 Yılları Arası

Turizmde dijital dönüşümü sağlayan teknolojilere bakıldığında özellikle 1990-2000 yılları arasında tüm dünyada yaygın kullanımı olan teknolojik unsurlardan bazıları cep telefonları, internet, e- mail ve web siteleridir. 2000-2010 yılları arasında akıllı

telefonlar, müşteri rezervasyon sistemlerinin kullanımı, online rezervasyon imkânları sağlayan teknolojiler öne çıkmaktadır. 2010 ve sonrasında ise mobil uygulamaları, bulut bilgi işlem ve çevrimiçi veri depolama, insansı robotlar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları (Xiang ve Fesenmaier, 2017) ve ayrıca B2B, B2C, CRM yazılımları kullanılarak yapay zekâ aracılığıyla müşteri bilgi akışı ile analizler yapılabilmesi gündeme gelirken bunlara ek olarak üretim ve hizmet süreçlerinde rekabet oluşturmak ve sürdürülebilmek için büyük veri, IoT(Nesnelerin İnterneti), RFID (Radyo Frekans Tanımlama) çipleri, M2M (makineden makineye iletişim) gerektiren siber-fiziksel sistemler gibi merkezi olmayan bir kontrol sistemi ile yönetilen teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Bilgili ve Koç, 2021). Kotler ve arkadaşlarına (2006) göre bu teknolojiler sanal ortamda bilgi akışını gerekli kıldığından verilerin gizliliği konusunda zaafiyeti beraberinde getirirken işletmelere fiziki bir ortamda hizmet sunmaktan ziyade sanal bir ortamda hizmet sunma kolaylığı sağlayarak malzeme tedariki, aydınlatma, ulaşım gibi bir dizi masraftan da kurtarmaktadır. Bu sebeple Zaidan'a (2017) göre dijitalleşme; işletmelerin üretim ve hizmet süreçlerinde prestij kazanmalarına ve dağıtım kanallarını etkili kullanmalarına da katkı sağlamaktadır. Müşteri profilini daha iyi tanımlayabilmeye yardımcı olan çeşitli sosyal ağ platformları yaygınlık kazanmıştır. Bunlardan bazıları; turizm işletmelerine özel hazırlanmış sosyal ağların kullanımını sağlayan Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar, deneyimlenen yiyeceklerin ve destinasyonların videolar aracılığıyla sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşıldığı YouTube platformu, çeşitli destinasyon markalarına ve turizm işletmesi markalarına dair platform olup turizm faaliyetinin içeriklerinin paylaşıldığı ve değerlendirildiği TripAdvisor gibi sosyal medya platformları veri madenciliği, çeşitli müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve giderilmesi için uygun yazılımlar geliştirebilme, kişiselleştirilmiş akıllı arama ve online alışveriş imkânı da gündeme gelmiştir (Miguéns vd., 2008). Bu gibi sosyal medya platformları kullanıcıları üzerinde büyük oranda yönlendirici etkiye sahip olan sosyal medya fenomenleri (Koç, 2019), işletmelerin ve destinasyonların tanıtımına büyük katkı sağlamaktadırlar. Örneğin Türkiye'de "Doğu Ekspresi" isimli tren seferlerinin fenomenlerin yaptıkları tanıtıcı paylaşımlarla birlikte artış gösterdiği bilinmektedir. Yeni açılan otellerin, gizli kalmış destinasyonların, pazara yeni çıkarılan mal veya hizmetlerin tanıtımları için sosyal medya fenomenleriyle iş birlikleri yapılarak satın alma gücünü ve tanınırlığı artırma girişimlerinde bulunmaktadır (Gretzel vd., 2020). Ayrıca, otomatik aydınlatma ve ısıtma sistemleri ile zenginleştirilerek tasarlanmış akıllı binalarda zaman ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojik sistemler de hayata geçmiştir (Boukhechba vd., 2017). İlk kez 2009 yılında Choice zincir otelleri tarafından kullanılan "RapidBook" mobil uygulaması ile konuklar tercihlerine uygun rezervasyon yapabilmişlerdir. Bu sayede konaklama işletmeleri de konuklarının kişiselleştirilmiş bilgilerine kolayca ulaşabilmiş ve müşteri profillerine dair geniş bilgi havuzuna sahip olmuşlardır. Müşteri bilgilerini saklayabilen RapidBook mobil uygulaması sayesinde işletmeler yeni hizmet üretimlerini şekillendirebilme fırsatı bularak rekabet avantajı yaratabilmektedirler. Ayrıca işletmelerin sahip oldukları bilgiler doğrultusunda müşterilerini anımsayabiliyor olması müşterilerin

işletmeye karşı duygusal bağ kurmalarını kolaylaştırarak yeniden satın alma davranışlarını destekleyecektir (Bilgili ve Koç, 2021; Can vd., 2017). Konuklara oda rezervasyonundan yemek önerilerine kadar birçok kolaylık sağlayabilen QR (Quick Response) kod teknolojisi ise aynı zamanda işletmelere de hizmette kaliteyi artırma ve iyileştirme süreçlerinde kullanılmaya zengin bilgi sunabilmektedir (Şanlıöz vd., 2013). Özellikle konforuna düşkün misafirler için büyük avantaj sağlayacak olan teknolojik gelişmelerden bazıları ise; sesli komutlar ile televizyonun açılması, oda sıcaklığının ayarlanabilmesi, perdelerin ve ışığın açılıp kapanması uygulamaları olup oda girişlerinde anahtar veya akıllı telefonlar yerine kullanılan “akıllı bileklik” teknolojisi ise konuklara ödeme aşamasında kolaylık için kredi kartlarıyla entegre edilebilmekte ve onların turistik aktivitelerini kayıt altına alarak işletmeye bilgi arşivi sunabilmektedir (Balakrishnan, 2016). Konukların sensörlü alanlardan hızlı ve kolayca geçişi, bagaj bilgileri, oda girişleri için çipli anahtar kartlar, odadaki mini barların stok takibi ve etkinliklere katılımı takip edebilen RFID akıllı etiket uygulamaları da son teknoloji örnekleri olup hizmet kalitesini artırabilen uygulamalar arasındadır (Wang vd., 2013). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde önemi ortaya çıkan; mesafeyi kontrol eden sensörler, yüz tanıma sistemleri, temassız kapı geçiş sistemleri gibi uygulamalar turizm faaliyetleri süresince konukların temiz ve hijyenik bir ortamda kalabilmelerine imkân sağlayabilmiştir (Bilgili ve Koç, 2021). İşletmelerde kullanılan bu gibi akıllı uygulamaların temelde işletmelere hizmet sağlayıcılar tarafından enerji ve maliyet tasarrufu sağlamaları da beklenmektedir. Örneğin; Hilton Worldwide enerji tasarrufu yapabilmek için tüketim takibi ve kontrolü yapmaktadır. Ayrıca Fontainebleau Miami ise kullandığı kat hizmetleri ve önbüro departmanlarına entegre olmuş akıllı uygulamalar ile oda müsaitliğine göre belirli bir ek ücret karşılığında müşterilerine daha erken veya daha geç giriş / çıkış (check-in / check-out) işlemleri yapabilmektedir (Terry, 2016). Restoranlarda robotların kullanımına dair ilk örneklerden biri 2015 yılında Konya’da bir kafede kullanılan ve bir yazılım şirketi tarafından konum, mesafe ve zıtlık sensörleri ile dizayn edilen “Ada” isimli Fotoğraf 6’da gösterilen robotun çay servisi yapmasıyla gerçekleşmiştir (NTV, 2015). Teknolojik gelişmelerin yarattığı kolaylık ile rutin işlerin robotlar tarafından yapılıyor olması, restoran çalışanlarının misafirlerle daha yakın ilişkiler kurabilmeleri için vakit ayırabilmelerine imkân verirken müşteri memnuniyetinde artış sağlama konusunda kolaylık yaratabilmektedir (İbiş, 2019). Endüstri 4.0’ın ilerleme aşamaları çerçevesinde Turizm 4.0 yaklaşımıyla ele alınan bir çalışmada, emek-yoğun olan bu endüstrinin insan faktöründe müşterinin sesini dinlemede teknolojik gelişmelerin etkin kullanımı tartışılmış, big data bağlamında verilerin kişiselleştirilmiş hizmetlerde kullanımına vurgu yapılmıştır (Bilgili ve Özkul, 2019). Diğer yandan, önemli teknolojik gelişmelerden biri olan Blok Zincir uygulamalarının oteller için, turistlerin uçuş faaliyetinden başlayarak otele girişindeki check-in işlemine kadar takibini güvenli ve kolay bir şekilde sağlayabileceğine değinilerek turistlerin etkin takibi sayesinde zaman maliyetlerinin azalması ile fiyatlarda önemli bir düşüş sağlanarak rekabette üstünlük elde edilebileceği öne sürülmüştür (Dogru vd., 2018). Ayrıca turistlere sunulan hizmetin hızındaki artış ve doğru hizmet sunumuyla müşteri memnuniyeti ve tatmininde artış sağlanarak, sadakatın artışıyla olumlu bir gelişme elde edileceği vurgulanmıştır (Bilgili, 2022).



Fotoğraf 6: (NTV, 2015)

2018 yılında “Mardin Ar” adında yerli yazılımcılar tarafından gerçekleştirilen artırılmış gerçeklik uygulaması hayata geçirilmiştir. Artırılmış gerçeklik; bilgisayar ortamında üretilmiş olan ses, görüntü veya hologram gibi dijital unsurların akıllı telefon, tablet veya sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla fiziksel nesnelere üzerinde gerçek zamanlı örtüşürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Zhou vd., 2008). Fotoğraf 7’de gösterildiği gibi cep telefonlarına ücretsiz indirilebilen bir uygulama ile Mardin’de bulunan turistler, hakkında bilgi almak istedikleri tarihi yapıların yer aldığı fotoğraflara cep telefon kameralarını doğrulttuklarında kameradan yapı tanıma teknolojisi sayesinde yapıyı üç boyutlu görerek gerekli bilgilere ulaşabilmiştir (TRT Haber, 2018). Topkapı Sarayı, Latife Hanım Köşkü Anı Evi, Türkiye İş Bankası Müzesi gibi örnekler Türkiye’de artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı müzeler arasındadır. Fazlaca verinin işlenerek müşteri profilinin tanınmasına, onların tercihlerinin öğrenilmesine (Kazak vd., 2020) ve bu doğrultuda verilerin kişiselleştirilmiş bir çıktı haline dönüşmesine imkân veren yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI) teknolojileri (Çallı, 2021: 104) ile desteklenen artırılmış gerçeklik uygulamaları; müze ziyaretçileri açısından kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma imkânı tanırken (Erbay, 2014) destinasyonlara yönelik ise turistler için seyahat sırasında ve öncesinde onları nelerin beklediği, nerede konaklayabilecekleri, bölgede nelerin meşhur olduğuna dair bilgilere kolayca ulaşma imkânı tanıyarak bir destinasyonu, işletmeyi veya bir müzeyi sunduğu kolaylıklar bakımından daha çekici kılacaktır. Örneğin, söz konusu çekicilik FCM Travel Solution Asia tarafından kullanılan yapay zekâ destekli sohbet robotu “Meet Sam” aracılığıyla müşterilere sağlanan seyahat öncesi bilgilendirme, çeşitli öneriler sunma ve talepleri karşılama gibi katkılarla mümkün olmaktadır (Arsenijevic ve Jovic, 2019: 19). Ayrıca bu teknoloji sayesinde özellikle restoran işletmelerinde QR kod kullanımı ile müşteriler tarafından alınan hizmet puanlanabilmektedir (Çakal ve Eymirli, 2012). Böylece artırılmış gerçeklik uygulamaları işletmelere hizmet kalitesinde artış sağlayabilmek üzere düzeltici önlemler almalarına imkân sunan geri bildirim platformu görevi görmektedir (Bilgili ve Koç, 2021).



Fotoğraf 7: (TRT Haber, 2018)

2019 yılında “Pepper” adındaki Fotoğraf 8’de yer alan insansı robot Türkiye’de ilk defa sağlık turizminde kullanılmıştır. Pepper’ı diğer robotlardan ayıran özelliklerden biri; karşısındaki kişilerin davranışlarını çözümleyebilmesi ve sergileyebileceği davranışlar arasından o kişiye en uygun olanını seçerek uygulamaya koyabilmesidir. Robot ayrıca ikinci defa iletişime geçtiği kişilerin zevklerini ve alışkanlıklarını hatırlayabilmekte bu sayede hastalarla sıcak iletişim kurabilmekte ve hastane içerisinde gidecekleri yere kadar onlara refakatçi de olabilmektedir. Dokunma sensörleri, hoparlörü ile sevinme veya karanlık ortamda gerilme ve iç geçirme gibi davranışlar da sergileyebilmektedir (Milliyet, 2019).



Fotoğraf 8: (Milliyet, 2019).

Turistlere gezilen yerler hakkında detaylı bilgi aktarması beklenen turist rehberlerinin ihtiyaç duydukları çok sayıda doküman mobil cihazlarda ve bu cihazlardaki efektif uygulamalarda mevcut hale gelmiştir. Rehberlerin işlerini kolaylaştıracak teknolojik gelişmelerden bir diğeri de yüksek sesle konuşma gerekliliğini ortadan kaldıran kulaklık (head-set) sistemidir. Ayrıca navigasyon uygulamaları, rehber bulma uygulamaları ve dijital sözlükler de rehberlik hizmetini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerdendir (İşçen ve Işık, 2020; Şalk ve Köroğlu, 2020).

1972 yılında 1618 sayılı kanunla kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’nin, kuruluşunun 50. yılının şerefine ücretsiz kullanımı mümkün olan “TÜRSAB Acenta Yazılımı” 2022 yılında hayata geçirilmiştir. Bu yazılım sayesinde TÜRSAB’a üye olan acentalar için; otel bilgi formu, otel, uçak ve tur

rezervasyon formlarını içeren müşteri bilgi formları online şekilde her bilgisayar ve cep telefonundan ulaşılabilecek kolaylıkta dizayn edilmiştir. Aynı zamanda müşteri bilgileri de güvenli bir şekilde bulut üzerinde saklanabilmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2023). Bu sayede ilgili acentalar müşteri bilgilerini ve günlük, haftalık, aylık, yıllık periyotlarda satışlarını görebilirken, satışlarını rakip firmalarla karşılaştırabilmektedirler. Müşteriler ise ayrıntılı formlar sayesinde satın alacakları hizmetin detaylarını ayrıntılı bir şekilde görebilme imkânına sahip olacaklardır ki bu da müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Sosyal medya platformlarında ilgili hizmete dair sunulan yanıltıcı görseller online ortamda rezervasyon yapan turistlerin destinasyona veya işletmeye ulaştıklarında buldukları ile örtüşmediğinde yaşanan mağduriyetler teknolojik gelişmelerin dezavantajlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. 2022 yılında Türkiye merkezli bir seyahat acentası Sakarya'nın Sapanca İlçesi'nde yer alan bir bungalovun tanıtımını Fotoğraf 9'da gösterildiği şekilde metaverse teknolojisi kullanarak yapmıştır. Bizzat varış noktasına gelmeden önce üç boyutlu ortamda tatil deneyimi yaşama imkânına sahip olmanın satın alma konusunda yerli ve yabancı turistler için oldukça ilgi çekici bulunduğu belirlenmiştir (Hürriyet, 2022). Zira turistlerin hangi hizmeti nasıl bir ortamda alacaklarına dair birebir örneği sunulmuş olmaktadır. Bu noktada turistler daha önceden o destinasyona veya işletmeye gitmiş kadar deneyim sahibi olabilmektedirler. Böylece hayal kırıklığı yaşama ihtimalleri oldukça azalmaktadır.



Fotoğraf 9: (Hürriyet, 2022).

Filip Sterckx ve Antoon Verbeeck'in Yhouse medya ile ortaklaşa yürüterek SkullMapping tarafından "Projecting Mapping" tekniği ile hazırlanan Le Petit Chef, Türkiye'de ilk defa 2022 yılında Sheraton İstanbul City Center'da müşterilerle buluşmuştur. 3D projeksiyon performans sanatı ile komedinin birleştirildiği hem çocuklara hem de yetişkinlere özel eğlenceli sunumlar ve yemeğin hazırlanışına dair sürükleyici hikayeler ile ziyaretçilere zengin gastronomi deneyimi yaşatılmaktadır. Bu ziyarette Fotoğraf 10'da gösterilen örnekte olduğu gibi geleneksel karides bisque çorbası, domates çorbası, caprese salatası, hamburger gibi yiyecekler dünyanın en küçük şefinin sunumları arasında yer almıştır (Yelken, 2022).



Fotoğraf 10: (Lepetitchef İstanbul, 2023).

Teknolojik gelişmeler turizm faaliyetlerine zenginlik katmaktadır. Yıllar içerisinde hem teknolojinin gelişmesi hem de insanların teknolojiyle buluşma noktaları (ulaşım, yeme-içme, konaklama) arttıkça hizmeti sunanlar açısından teknolojinin memnuniyet odaklı kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Örneğin, misafirler bir restoranda lezzetli bir yemek yedikten sonra memnuniyetle oradan ayrılabilirler ancak aynı restoranda aynı lezzetteki yemeğin üç boyutlu görsel bir şölen ile yenmesi, özellikle çocuklar için deneyimin olumlu etkisini artıracaktır. Dolayısıyla bireylerin daha akılda kalır bir turizm deneyimi yaşamalarında teknolojik gelişmelerin önemli katkısı bulunmaktadır. Diğer yandan teknoloji yoğun hizmetlerin çeşitli sebeplerden dolayı (örn: yaş) her hedef kitlede aynı memnuniyeti sağlamasını beklemek doğru olmayacaktır. Yanlış hedef kitleye yöneltilen yoğun teknoloji ile müşteri memnuniyetinde beklenen karşılığın alınmaması da söz konusu olabilecektir. Turizm faaliyetlerinden yararlanacak olan misafirlerin teknolojiye olan ihtiyaçları doğrultusunda hizmetin kalitesi artırılarak beklenen müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

4. Sonuç

Çağlar boyunca toplumların gelişmesine katkı sağlayan unsurlardan biri teknoloji olmuştur. Turizm gibi toplumları birbiri ile tanıştıran, kaynaştıran bir sahanın teknoloji ile buluşması, sunulan hizmetin kalitesinde kimi zaman olumsuzluklar yaşatmakla birlikte pek çok fayda sağlamıştır ve endüstrinin artan bir ivmeyle gelişmesine katkıda bulunmuştur. Telefon gibi haberleşme araçlarının gelişmesi iletişimi kolaylaştırırken, hava, kara ve deniz taşımacılığının gelişmesi insanların bir yerden başka bir yere hareketini kolaylaştırıp deniz aşırı yolculukları mümkün kılmış, aynı zamanda insanın merak duygusunun tatmin edilmesine de büyük katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada yer verilen; web siteleri, QR kod uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi mobil cihazlarda kullanıma uygun olan çeşitli teknolojilerin müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde söz konusu teknolojiler Yuan ve Cheng'e (2004) göre; müşterilerin hizmete dair fikirlerinin hızlıca oluşmasına ve paylaşılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu gelişmeler hizmet sunan için zamanında geri bildirim almak gibi bir avantaj sağlayarak hizmet süreçlerinde iyileştirme yapabilme ve rekabet avantajı sağlama konusunda katkı sunmaktadır.

Ancak 2000’li yıllarda ortaya çıkan paylaşım (deneyim) ekonomisi olarak ifade edilen seyahat, ulaşım, konaklama ve yemek deneyimlerinin dijital paylaşım platformlarının turizm faaliyetlerine referans noktası olması konusunda hem olumlu hem de olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Battallar ve Cömert’in (2015) araştırmasına göre; bireylerin herhangi bir deneyim (örn:konaklama, yeme-içme vs.) sonucu iyi veya kötü memnuniyet belirtisi olarak yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarının satın alma davranışını büyük oranda olumlu etkilediği tespit edilirken paylaşımların olumsuz olması halinde dahi işletme yetkilileri tarafından sorunun çözümü için yapılan geri bildirimler sayesinde hem müşterilerin kendisini özel hissetmesi sağlanmış hem de işletmenin kaliteli hizmet algısında müşteriler açısından olumlu yönde değişme olduğu belirlenmiştir. Cheng ve arkadaşlarına (2011) göre sırasıyla en çok; restoran ve kahve dükkanlarında gerçekleştirilen tüketimin yorumlanmasına dair sosyal medya paylaşımları yapılmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre, yapılan sosyal medya paylaşımlarının bireylerin satın alma davranışlarını olumlu yönlendirdiği tespit edilmiştir. Diğer yandan Berger ve Milkman’e (2012) göre bireyler sosyal bir değer yaratmak, benliklerini ortaya koymak gibi sebeplerle ticari faaliyetlere dair olumsuz paylaşımlar yapabilmektedirler. Söz konusu çalışmaya göre öne çıkan benlik farklılıklarına bakılmaksızın bu olumsuz ticari paylaşım eğiliminin; bireylerde sinirini doyasıya yaşama, diğer kişilerin alacakları kötü hizmete dair duyulan kaygı gibi sebeplerle ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kiran ve arkadaşlarına (2020) göre sosyal medya üzerinden yapılan olumlu-olumsuz paylaşımlardan kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Goyal’ın (2013) işletmelerin sosyal medya yetkililerine müşteri profillerini iyi tanıyarak etkili paylaşımlar yapmalarını ve sayfa yönetimi konusunda muhtemel olumsuz algıları yıkmak için eğitim almaları gerektiğini önermesi işletmelerin rekabet avantajında sosyal medyanın rolüne dikkat çekmektedir.

1980’li yıllardan itibaren iletişim kaynaklarının gelişmesi ve bilişim teknolojilerinin insan hayatına kattığı zenginlikler turizmde arz oluşturma ve talebi şekillendirme konusunda değişiklikler yaratmıştır (Buhalis ve Law, 2008). İnsan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve bu ihtiyaçların karşılanmasındaki hız konusundaki talebin artmasıyla beraber geçen yıllar içerisinde teknolojinin insan hayatındaki yeri oldukça önem taşır hale gelmiştir. Zira Yeoman’ın (2009) “Tomorrow’s Tourist (Yarının Turisti)” adlı araştırmasında gelecek yıllarda turizm endüstrisinde, doğal kaynaklar, sermaye ve teknoloji üçlüsünün belirleyici olacağına dikkat çekilmiştir. Bilgili ve Koç (2021) turizm endüstrisi içerisinde kullanılan teknolojik uygulamaların zamanla turist profillerindeki çeşitliliği daha da artırabileceğine ve sanal müze ziyareti gibi uygulamaların da turist tanımında değişiklik ihtiyacı yaratabileceğine dikkat çekmişlerdir. Diğer yandan söz konusu çalışmada mutfak çalışanları, turist rehberleri ve turizm endüstrisinin farklı birimlerinde görev alan çalışanların yetkinliklerinde yoğun teknoloji kullanımına entegre olamayıp azalış görülme ihtimalinin gündeme gelebileceğine de dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu durumun da turizm eğitiminin yeniden gözden geçirilerek kapsamının genişletilmesini gerektirdiğine işaret edilmiştir. Turist profillerindeki teknoloji kabulünde yaşanan çeşitliliğe dair ise örneğin; son teknoloji sayesinde hayata geçen

ve iş yükünü hafifletmek üzere teknik işlerde kullanılan robotların insansı bir görünüme sahip olmaları misafirler tarafından bir yandan sempatik bulunurken bir yandan rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Zira Durna ve Baysal (2021) tarafından Henn-na Otel ile ilgili ziyaretçilerin sosyal medyada yaptıkları şikayetlerin incelendiği çalışmada ziyaretçilerin robotları hem eğlenceli hem de tuhaf buldukları vurgulanmıştır. Diğer yandan bu çalışmada yer verilen akıllı etiket, akıllı bileklik ve sesli komutlara duyarlı akıllı otel odalarına dair müşteri memnuniyetinin ölçüldüğü bir çalışmada erkeklerin kadın müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Mil ve Özdoğan, 2015). Bu noktada kullanılacak teknoloji yoğunluğu ve çeşidinin belirlenmesi aşamasında işletmelerin detaylı bir müşteri profili analizi yapmalarında fayda görülmektedir. Yapılacak analizler doğrultusunda işletmelerde sunulan hizmetler neticesinde muhtemel gereksiz teknoloji kullanımı ortadan kaldırılarak hem maliyet tasarrufu sağlanırken hem de müşteri memnuniyetinde doğrudan artış sağlanacaktır. Hizmet kalitesindeki artış ile beraber müşteri memnuniyeti sağlayan yüksek teknolojinin maliyetlerde yarattığı yükselişin kontrol altında tutulması gerektiği gibi, hizmet sektöründe yer alan robotları üretecek olan firmaların, ziyaretçiler tarafından algılanması muhtemel olan ırk ayrımcılığı, cinsiyet farkı, renk (Seyitoğlu ve Ivanov, 2023) gibi unsurlara dikkat ederek tasarım çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir. Ayrıca, turizmde yaşanan bu teknolojik gelişmelerin ülkemize gelen turist sayısını, turizm gelirlerini artıracak ve bununla beraber turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artıracak potansiyele sahip olması beklenmektedir (Aydınbaş, 2023).

Sektöre Yönelik Öneriler:

- İşletmelerin web sayfalarında açık uçlu cevaplar verebilmeye uygun olan bir platform yaratılarak müşterilerin konaklayacakları odalarda görmek istedikleri unsurlara dair bilgiler alınabilir (örn: kahve içmeyi sevenler odalarında kahve makinası ve renkli kupalar görmek isteyebilir). Böylece müşterilere kişiselleştirilmiş bir ortam sunulmuş olacaktır.
- Konaklama işletmelerine özel geliştirilen mobil uygulamalar ile ziyaretçilerin konaklama esnasında yaşadıkları eğlenceli anlara dair görsellerin yer aldığı gizli bir platform oluşturulabilir. Bu platform ziyaretçilerin ilgili işletmeyle olan duygusal bağını kuvvetlendirecektir.
- Yiyecek içecek işletmelerine özel oluşturulan mobil uygulamalar ile menüde yer alan yiyeceklerin listesi ve içeriği paylaşılabilir. Ayrıca bu yemeklerde yer alması istenen içeriklere dair fikir paylaşımına imkân veren bir sistem ile kişiselleştirilmiş tabaklar restoran menüsünde yer alabilir. Bu yenilik tüketicilerin bağlılığında olumlu etkiye sahip olacaktır.
- Blackwell ve arkadaşları (2017) ile Gökler ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları benzer bulgulara sahip çalışmalara göre; bireylerin cinsiyet farkı olmaksızın son gelişmeleri kaçırma kaygısıyla sosyal medyaya olan bağımlılık seviyeleri yüksek çıkmıştır. Bu noktada turizm işletmelerinin yaz ve kış sezonlarında hizmet sunumlarında yaptıkları değişikliklere dair veya işletmelerine dair yeni bir gelişmeyi müşterilerinin anında ve kolaylıkla öğrenebileceği mobil bir uygulama geliştirmeleri müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını

kuvvetlendirecektir. Bu sayede işletmeler müşteri memnuniyetini artırarak rekabet üstünlüğünü koruyacaklardır.

- Çeşitli yaş gruplarına veya cinsiyete göre teknoloji kabulünde görülen memnuniyet farkı gereği (Mil ve Özdoğan, 2015), konaklama işletmelerine ziyarette bulunacak misafirler için hedef pazar araştırmacıları tarafından müşteri profili analizleri yapılarak hem teknolojiye duyarlı hem de teknolojik cihazlarla donatılmamış odaların işletme yetkilileri tarafından dizayn edilmesi çeşitli müşteri profillerinin aynı işletmeden memnun kalmalarına imkân verecektir. Bu çeşitlilik aynı zamanda, geniş yaş aralığına sahip büyük ailelerin yoğunlukta olduğu ülkemizde, işletmelerin tercih edilme potansiyellerinde de artış sağlayacaktır.

Araştırmacılara Öneriler:

- Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm endüstrisi içerisindeki teknoloji yolculuğunun tarihsel seyrinin bütünsel olarak ele alınmış olması, özgün bir değer sunarken, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın temel oluşturacağı gelecek çalışmalarda teknolojik gelişmelerin çeşitli periyotlarla sınıflandırılıp turizm gelirlerinin ülkenin ekonomik gelişimi içerisindeki yeri ortaya koyulup karşılaştırma yapılabileceği düşünülmektedir.
- Temel alınacak olan ekonomik göstergeler (GSYH, işletme gelirleri vs.) doğrultusunda; teknoloji geliştikçe ülkedeki yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ve yeniden satın alma davranışlarıyla beraber teknolojiyi kabul etme derecelerinin ortaya koyulabileceği düşünülmektedir. Bu konunun ise teknoloji kullanıcıları için kullanım kolaylığı ve kullanımdan edinilen faydayı ön planda tutan Teknoloji Kabul Modeli ile temellenebilecek çeşitli araştırmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir.

İnterdisipliner ve multidisipliner bir yaklaşımla, turizm teknolojisi alanında yaşanan söz konusu dönemsel gelişmelerin Türkiye Cumhuriyeti'nin bilişim teknolojileri, mühendislik, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih, uluslararası ilişkiler, ekonomi ve çeşitli mühendislik alanları gibi farklı bilim dallarındaki gelişmelerle bütünleştirilebileceği ve tartışılabilceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Arsenijevic, U., Jovic, M. (2019), "Artificial Intelligence Marketing: Chatbots", *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*, 19-193.

Aydınbaş, G. (2023), "Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1): 26-44.

Ayuso, S. (2006), "Adoptation of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysis the Experience of Spanish Hotels". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 207-220.

- Balakrishnan, A. (2016), "Wynn Las Vegas to Add Amazon Alexa to All Hotel Rooms". www.cnbc.com/2016/12/14/wynn-lasvegas-to-add-amazon-alexa-to-all-hotel-rooms.html (17.07.2023).
- Battallar, Z., Cömert, M. (2015), "Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1): 39-48.
- Berens, C. (1997), *Hotels, Bars and Lobbies*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012), "What Makes Online Content Viral?". *Journal of Marketing Research*, 49(2): 193-205.
- Bilgili B., Koç, E. (2021), "Emerging Transformations in Tourism and Hospitality". Farmaki, A., ve Pappas, N. (Ed.). in *Digital Transformation in Tourism* (53-65). (1st Edition), Routledge.
- Bilgili, B. (2022), "Turizm Endüstrisinde Pazarlama Stratejileri Açısından Blok Zincir Kullanımının Değerlendirilmesi". *V. International Congress Tourism Economy and Business Sciences (ICTEBS)* (134-140). Kocaeli, Turkey.
- Bilgili, B., Özkul, E. (2019), "Industry 4.0-Tourism 4.0 And Human Factor: Voice of Customer". *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 54: 655–667.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., Liss, M. (2017), "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116: 69–72.
- Boukhechba, M., Bouzouane, A., Gaboury, S., Gouin-Vallerand, C., Giroux, S., Bruno, B. (2017), A Novel Bluetooth Low Energy Based System for Spatial Exploration in Smart Cities. *Expert Systems with Applications*, 77: 71–82.
- Buhalis, D., R. Law (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet—The State of Etourism Research", *Tourism Management*. 29(4): 609–623.
- Bulut, G. (2017), "Türkiye'de Modernleşme Sürecinde Kent Otelleri Lobi İç Mekan Biçimlenişi-Pera Palas, Ankara Palas Ve Hilton Istanbul Oteli İncelemesi" (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi (Ankara)).
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., Koçak, N. (2017), "Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti". *Journal of Yaşar University*, 12(45): 48–59.
- Cheng, Z., Caverlee, J., Lee, K., Sui, D. (2011), "Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services". In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1): 81-88.
- Conker, S. (2009), *İstanbul'daki Kent Otellerinin Mekan Dizim Yöntemiyle Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çakal, M.A., Eymirli, E. (2012), "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi". *T.C. Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı*, 387-407.

Çakırkaya, M.E. (1994), *İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Çallı, F. (2021), “Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği”, *Journal of New Tourism Trends*, 2(1): 97-107.

Dirks, S., Keeling, M. (2008), *A Vision of Smarter Cities, How Cities Can Lead the Way into A Prosperous and Sustainable Future*, IBM Global Services Publication, USA.

Dogru, T., Mody, M., Leonardi, C., (2018), *Blockchain Technology & Its Implications for The Hospitality Industry*, Boston University School of Hospitality Administration, Winter.

Durna, E. C., Baysal, T. H. (2021), “Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikayetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Oteli Olan “Henn-Na Otel” Örneği”. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2): 85-102

Erbay, M. (2014), “Bilişim Teknolojilerinin Müze ve Müze Sergilemelerinde Kullanım Alanları”, *Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri*. 16-17 Ekim.

Eşsizler, Ö. (2010), “20 Milyon Euro ile Yenilenen Pera Palas Otel Hazıranda Açılıyor”, <https://www.turizmguncel.com/haber/20-milyon-euro-ile-yenilenen-pera-palas-otel-haziranda-aciliyor--h510.html> (16.03.2023).

Evcin, E. (2014), “Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri”, *Atatürk Yolu Dergisi*, 14(55).

Evcin, E. (2016), “Türkiye Turizm Tarihinde Öncü Bir Eser: Turizm Kılavuzu 1934-1935”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 7-24.

Goeldner, C.R. Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2000), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Goyal, S. (2013), “Advertising on Social Media”, *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5): 220-223

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., Metintaş, S. (2016), “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1): 52-59.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhart, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z. (2020), “E-Tourism Beyond Covid 19: A Call for Transformative Research”. *Information Technology & Tourism*, 22: 187–203.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. (2015), “Smart Tourism: Foundations and Developments”, *Electron Markets*, 25: 179–188.

Hürriyet (2022). “Türk Turizmciden Turistlere Metaverse Deneyimi”, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-turizmciden-turistlere-metaverse-deneyimi-42061820> (19.03.2023)

- İbiş, S. (2019), “Turizm Endüstrisinde Robotlaşma”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 403-420.
- İstanbulu, F. (1994), *Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Türkiye Kalkınma Yayınları, Ankara.
- İşçen, M., Işık, B. (2020), “Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma”, *Journal of Business in The Dijital Age*, 3(1): 11-23.
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., Oleinikov, N. N. (2020), “Artificial Intelligence in The Tourism Sphere”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4): 1-6.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H., Emre, İ. E. (2020), “Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4): 435-441.
- Kırschner, J. (1995), *Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim: Dengeli Yaşama Sanatı* (S. Günersel, Çev.), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Koç, E. (2019), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı), Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson 144 Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. A., Bahçe, A. S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., ve Çakır, O. (2013), “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Kozak, N. Kozak, A. M., Kozak M. (2014), *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LePetitChef İstanbul (2023), “İstanbul’da Heyecanlı Maceralar Sizi Bekliyor!” <https://lepetitchef.com/istanbul-sheraton-lpc1> (09.06.2023).
- Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008), “Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study”. *Advances in Tourism Research*, 26(28): 1–6.
- Mil, Z., Özdoğan, O. N. (2015), “Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 16(1): 47-81.
- Milliyet (2019), “İnsansı Robot Pepper Türkiye’nin Sağlık Turizminde Kullanılmaya Başlandı.” <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/insansi-robot-pepper-turkiye-nin-saglik-turizminde-kullanilmaya-baslandi-2855223> (19.03.2023).
- Naqshbandi, M.M., Munir, R.S. (2011), “Atmospheric Elements and Personality: Impact on Hotel Lobby Impressions”, *World Applied Sciences Journal*, 15(6): 785-792.

NTV (2015), “Konya'daki Bu Kafede Çay Servisini Robot Yapıyor”, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/caylar-robot-adadan,qa4oUOcklUGMjOeuU4Q6Sw> (17.03.2023).

Roney, S.A. (2011), *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Saral, E., Malkoç, E.A. (2018), “Erken Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da Turizm Etkinlikleri Ve Turizmi Geliştirme Çabaları (1923-1938)”, *XVIII. Türk Tarih Kongresi Kongreye Sunulan Bildiriler 5*, Ankara. 345-366.

Seyitoğlu, F., Ivanov, S. (2023), “Service Robots and Perceived Discrimination in Tourism and Hospitality”, *Tourism Management*, 96: 104710.

Sumbas, A. (2013), “Türk Modernleşmesini Ankara Palas Üzerinden Okumak: Doğu'dan Batı'ya Açılan Bir Pencere”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 171-198.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*. (2nd Edition), Oxford: Butterworth-Heinemann.

Şalk, S., Köroğlu, Ö. (2020), “Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi”, *Journal of Yasar University*, 15(58): 313-328.

Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., Koçak, N. (2013), “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24: 250–260.

Şentürk, R. (Ed.). (2010), *Tüketim ve Değerler*, İTO Yayınları, İstanbul.

Terry, L. (2016), “6 Mega-Trends in Hotel Technology”, <http://hospitalitytechnology.edgl.com/news/6-Mega-Trends-in-Hotel-Technology105033> (19.07.2023)

Thapa, D. (2007), *Hotel Lobby Design: Study of Parameters of Attraction*. Texas: Texas.

TRT Haber (2018), “Mardin Turizmi Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle Buluşturuldu”, <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/mardin-turizmi-artirilmis-gerceklik-teknolojisiyle-bulusturuldu-386173.html> (19.03.2023).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2023), Üyelerimiz 50. Yılıımıza Özel Ücretsiz Türsab Acenta Yazılımını Kullanmaya Devam Ediyor, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/uyelerimiz-50-yilimize-ozel-uccretsiz-tursab-acentayazilimini-kullanmaya-devam-ediyor> (18.03.2023).

Wang, D., Li, X., Li, Y. (2013), “China's “Smart Tourism Destination” Initiative: A Taste of The Service-Dominant Logic”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2): 59–61.

Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2017), “Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism”, *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*, 299-307.

Yelken, B. (2022), “Dünyanın En Küçük Şefi Sheraton Istanbul City Center’da Misafirlerini Bekliyor”, *Gastronomi Turkey by Rafine Dijital Dergisi*, <https://www.gastronomiturkey.com/haber/dunyanin-en-kucuk-sefi-sheraton-istanbul-city-center-da-misafirlerini-bekliyor-h14902> (20.04.2023).

Yeoman, I. (2009), *Tomorrow’s Tourist: Scenarios & Trends. Advances In Tourism Research Series*. Routledge, New York.

Yuan, S.T., Cheng, C. (2004), “Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”. *Expert Systems with Applications*, 26(4): 461–476.

Zaidan, E. (2017), “Analysis of ICT Usage Patterns, Benefits and Barriers in Tourism SMEs in The Middle Eastern Countries: The Case of Dubai in UAE”. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3): 248–263.

Zhou, F., Duh, H. L., Billingham, M. (2008), “Trends in Augmented Reality Traching. Interaction and Display: A Review of Ten Years in ISMAR”, *7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality*, Cambridge, 193-202.