

EYLÜL (SEPTEMBER) 2021

JOURNAL OF
TOURISM INTELLIGENCE
AND
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL.4
VOLUME - CİLT. 4
ISSUE - SAYI.2

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU
DR. MEHMET BAHAR
DR. YUNUS TOPSAKAL



SCAN ME



Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Sayı): 2

Publication Date (Yayın Tarihi): 08/09/2021

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published tri-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Sayı): 2

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Dr. Mehmet BAHAR

Dr. Yunus TOPSAKAL

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia

Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey

Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta

Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea

Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Takım Kültürü, Örtük Bilgi Paylaşımı ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi: Turizm İşletmelerine Üzerine Teorik Bir İnceleme <i>Ekrem AYDIN, Cem IŞIK</i>	76-94
Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler? <i>Mustafa YURTSEVER, Yılmaz AKGÜNDÜZ</i>	95-116
Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve <i>Yasemin GEDİK</i>	117-139
The Evaluation of Studies About Gastronomy Tourism in the Tourism Literature <i>Hatice AKTÜRK</i>	140-167
Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi <i>Dönüş OKATAN, Yıldırım YILDIRIM</i>	168-185
Determining Holiday References of Consumers Within Generations <i>Davut KARAMAN, Özge AYKIN</i>	186-200
Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının, Hüzün Turizmi ve Yöre Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi <i>Utku ONGUN, Murat ÇUHADAR, İsmail KERVANKIRAN</i>	201-217
Yeşil Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yeşil Yönetim ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Muğla Örneği <i>Ferhan ÇİLİNGİR, Eren ERKİLİÇ</i>	218-238
Covid-19 The Day After: Smart Tourism Technologies to Improve the Tourism Industry <i>Sonia MESSORI, Stefania Denise ESCOBAR</i>	239-255
Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Belirlenmesi <i>Merve IŞKIN</i>	256-269
Turizmde Teknoloji Çalışmaları <i>Ahmet ÇELİK</i>	270-295
Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menü Tasarımlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi <i>Özgür KIZILDEMİR, Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU</i>	296-322

TAKIM KÜLTÜRÜ, ÖRTÜK BİLGİ PAYLAŞIMI VE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: TURİZM İŞLETMELERİNE ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME¹

Ekrem AYDIN

Doktor Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye

E-mail: ekremaydin@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2181-6984

Doç. Dr. Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-mail: cemisik@anadolu.edu.tr

ORCID:0000-0001-5125-7648

Makale Bilgisi:

Geliş: 01/06/2021
1. Düzeltme: 09/06/2021
2. Düzeltme: 13/06/2021
Kabul: 23/06/2021

Anahtar Kelimeler:

*Örtük bilgi
Takım kültürü
Bireysel yenilikçilik
Turizm*

Özet

21.yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve ilerleme turizm talebinin yapısını değiştirmektedir. Günümüz turizm tüketicileri yeni ve benzersiz deneyimler aramaktadır. Bu nedenle yenilikçilik turizm sektörü için oldukça önemlidir. Turizmin bir hizmet sektörü olması, emek yoğun özelliği ve insan ilişkilerindeki yoğunluk bu sektör için bireysel yenilikçiliğin önemini göstermektedir. Bireysel yenilikçilik yeteneği yüksek olan turizm işletmelerinin performansları daha yüksek olmakta ve bu tür işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla bireysel yenilikçiliğin öncüllerinin neler olduğunun araştırılması hem turizm literatürüne bilgi sağlayacak hem de turizm uygulayıcılarına yardımcı olacaktır. Turizm endüstrisinde hizmet sunumunun müşteri ve çalışan arasında yoğun bir ilişki gerektirmektedir. Bu ilişki sonrasında elde edilen müşteri bilgileri daha sonra hizmet sunumu ve geliştirme sürecinde kullanılmaktadır. Tüm bu süreçler turizm endüstrisi için örtük bilgi paylaşımının önemini göstermektedir. Diğer taraftan birey örtük bilgisini çoğu zaman statü ve bilgi kaybı endişesi ile paylaşmamaktadır. Bu nedenle paylaşım imkân tanıyan takım kültürü gibi bir ortama ihtiyaç vardır. Bu çerçevede, bu çalışmada yenilikçi iş davranışının öncülleri olarak takım kültürü ve örtük bilgi paylaşımının önemi vurgulanmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler güncel literatür ışığında sunulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda otellere ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

¹ Bu çalışma Ekrem Aydın'ın "Takım kültürü, Yenilikçi İş Davranışı ve Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

RELATIONSHIP AMONG TEAM CULTURE, TACIT KNOWLEDGE SHARING, AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOUR: A THEORETICAL INVESTIGATION ON TOURISM ENTERPRISES

Ekrem AYDIN

Doktor Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye

E-mail: ekremaydin@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2181-6984

Doç. Dr. Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-mail: cemisik@anadolu.edu.tr

ORCID:0000-0001-5125-7648

Article Info:

Received: 01/06/2021

1st Revision: 09/06/2021

2nd Revision: 13/06/2021

Accepted: 23/06/2021

Keywords:

Tacit Knowledge

Team Culture

Individual innovativeness

Tourism

Abstract

In the 21st century, the rapid-changing and development of knowledge and information technologies have affected the structure of tourism demand. Today's tourism consumers seek new and unique experiences. Therefore, innovation is very important for the tourism sector. The fact that tourism is a service sector, labor-intensive and intense human relations justify the importance of individual innovation for this sector. Tourism enterprises with higher individual innovativeness are higher performance and gain competitive advantage. For that reason, investigating the antecedents of innovative work behavior will provide benefits to both tourism literature and tourism managers. The fact that service delivery in the tourism industry requires an intense relationship between the customer and the employee. The customer information obtained after this relationship is used later in the service delivery and development process. All of these processes show the importance of implicit knowledge sharing for the tourism industry. However, individual does not want to share own tacit knowledge due to the fear of loss of status and knowledge. For this reason, there is a need for an environment such as a team culture that allows sharing. At this frame, in this study, the importance of team culture and tacit knowledge sharing as the precursors of innovative work behavior has been emphasized and the relations between these variables have been tried to be presented in the light of current literature. As a result of the research, some suggestions were made in order to help hotels and future studies.

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri rekabetin giderek arttığı bir çevrede faaliyet göstermektedir (Brotherton, 1999; King, 1995). Turistlerin tüketim davranışları giderek değişmekte ve turistler alışılmış turizm deneyimlerinin dışında yeni ve benzersiz deneyimler talep etmektedir. Turizm

işletmelerinin tüm bu değişikliklere uyum sağlamaları ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri yenilikçi olmalarına bağlıdır (Kocabacak ve Ertürk, 2013).

Turizm işletmelerinin en önemli üyeleri olan ön bölge çalışanları işletmenin başarısında pivot rol oynamaktadır. Müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bu çalışanlar, hangi alanlarda müşterilerin problemlerle karşılaştığını bilerek çözüm üretebilmektedir (Baradarani ve Kilic, 2017). Dolayısıyla, turizm işletmelerinin yenilikçi olmaları aynı zamanda çalışanlarının da yenilikçi davranış rolleri içerisinde bulunmalarına bağlıdır. Bu nedenle günümüzün yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan turizm işletmelerinin başarısı için yenilikçi iş davranışı oldukça önemlidir (Işık ve Aydın, 2016a).

Turizm işletmelerinde bilgi paylaşımı ve takım kültürü yenilikçi iş davranışını etkileyen unsurlar arasında gösterilmektedir (Hu vd., 2009; Hussain vd., 2016; Molose ve Ezeuduji). Hizmet yeniliği, hizmeti sunan bireylerin sahip oldukları bilgilerini birbirleri ile paylaşmaları ile ortaya çıkar (Kim ve Lee, 2013). İşletmelerde yenilik için gerekli görülen bilgi ve tecrübelerin paylaşımı ise takım kültürü ile mümkündür. Turizm işletmelerinde takım üyeleri sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktararak yeni ve yaratıcı hizmetler geliştirir. Böylece işletme, rakipleri karşısında avantaj elde eder (Tepeci ve Onağ, 2013). Diğer bir deyişle, turizm işletmelerinde yenilik için özellikle takım düzeyinde bilginin paylaşarak kullanılabilir bir forma dönüştürülmesi gerekir (Molose ve Ezeuduji, 2015). İşletme yöneticileri, çalışanların ve bireylerin yenilikçi hizmet davranışlarını bilgi paylaşımı ortamı yaratarak geliştirmeye çalışırken çalışanlar da benzer şekilde iyi ve değerli ilişkileri dikkate alan arkadaşları ile bilgi ve deneyimi paylaşmaya çalışır. Bu nedenle, takım kültürü ve kişilerarası ilişkiler gibi unsurlar çalışan bilgi paylaşım davranışını ve performansını olumlu yönde etkiler (Hu vd., 2009). Takım kültürü takım üyeleri arası biçimsel ve biçimsel olmayan sosyal etkileşim formlarında en iyi iletişim sağlaması ve takım üyelerini motive etmesi yönleri ile takım çalışmasını destekleyerek üyeler arası stratejik bağlılık oluşturur. Bunun sonucunda da yenilikçi iş davranışı performansı artar (Hussain vd., 2016).

Turizm işletmeleri sosyal ilişkilerin yoğun olduğu işletmelerdir. Bu nedenle turizm işletmelerinin çalışanlarının birbirleri ile olan ilişkilerinde paylaşılan bilgi daha çok örtüktür. Turizm işletmelerinin karmaşık çevresinde, çalışanlar arası kişisel ve doğrudan etkileşim yoluyla paylaşılan bu bilgi ortak karar almaya ve güvenilir bilgi transferine yardım eder (Hu vd., 2009). Örtük bilgi turizm işletmelerinde yeniliğin, verimliliğin ve rekabetçiliğin ana faktörüdür (Yılmaz, 2009). Turizm işletmelerinde örtük bilginin bireylerce ifade edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması işletmenin temel yeteneklerinin artmasını sağlar (Bulut vd., 2016). İkili ilişkilerde ve ağ ilişkilerinde yer alan örtük bilgi bireylerin zihinlerinde yaşar ve taklit edilmesi zordur. Bu yönü ile de sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde gerekli olan yenilikçiliği sağlar (Cairó Battistutti ve Bork, 2017).

Bilgi sarmalı kavramına göre, örtük bilginin dönüşümü iki şekilde gerçekleşir. Bunlardan birincisi bilginin sosyalleşmesidir ve örtük bilginin örtük bilgiye dönüşümünü ifade eder. İkincisi ise bilginin dışsallaştırılmasıdır. Bu ise örtük bilginin açık bilgiye dönüştürülmesini ifade eder. Örtük bilginin dönüştürülebilmesi, bilgi dönüştürme yeteneğine sahip farklı bireylerin takım içerisinde bir araya gelmesi ile mümkündür (Huang ve Wang, 2002).

İlgili literatür incelendiğinde takım kültürü, bilgi paylaşımı ve yenilikçi davranış ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmanın (Hu vd., 2009; Hussain vd., 2016; Molose ve Ezeuduji, 2015; Tepeci ve Onağ, 2013) tek tip niteliğinde olduğu ve söz konusu çalışmalarda örtük bilgi

paylaşımının dikkate alınmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu üç değişkenin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu değişkenler arası ilişkinin teorik altyapısını ortaya koymak gelecekte bu konularda araştırma yapacak akademisyenlere de bilgi sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma örtük bilgi paylaşımının turizm işletmelerindeki önemini takım kültürü ve yenilikçi iş davranışı ile ilişkilendirerek ortaya koymaya çalışan ilk çalışma olması ile hem literatüre hem de turizm yöneticilerine önemli bir kaynak olacaktır. Bu nedenlerle turizm işletmelerinde takım kültürü, örtük bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini belirlemeye yönelik teorik bir çalışmanın önemli ve faydalı olacağı ön görülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak takım kültürü, örtük bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinin teorik yapısı oluşturulmaya çalışılmış ve bu yapının daha iyi anlaşılması için bir model önerilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Örtük Bilgi Paylaşımı

Örtük bilgi, birey tarafından kolaylıkla açıklanamayan, tasvir edilemeyen ya da sistemleştirilemeyen tüm entelektüel sermaye ya da fiziksel beceri ve yetenekleri ifade eder (Hallin ve Marnburg, 2008). Genel olarak akademisyenler örtük bilginin paylaşımı için 2 farklı bakış açısına sahiptirler. Birinci grup, Polanyi'nin "söyleyebildiklerimizden daha fazlasını biliriz" cümlesinde ifade etmeye çalıştığı gibi, örtük bilgi kişiseldir. Bu nedenle de başkalarına aktarılması zordur. Hatta bazen örtük bilgi sahipleri bu bilgiye sahip olduklarının farkında bile değildir. Bu da örtük bilgi paylaşımının zor olduğu şeklinde bir yoruma neden olur. İkinci grup akademisyenler ise, örtük bilginin paylaşımının zor olduğunu kabul etmekle birlikte bireyin deneyimli bir personelin rehberliği altında sosyal uygulama ve çalışmalara katılım yoluyla örtük bilgisini paylaşabileceğini ifade etmektedir (He vd., 2013).

Örtük bilgi paylaşımı davranışı Nonaka ve Takeuchi'nin Bilgi Yaratma Teorisi ile açıklanabilir (Nonaka, 1994; Nonaka ve Konno, 1998; Nonaka ve Toyama, 2003). Buna göre bilgi, örtük bilgi ve açık bilgi arası devam eden etkileşim yolu ile yaratılmaktadır. Bu etkileşim süresince SECI olarak bilinen 4 aşama geçilir: sosyalleşme, dışsallaşma, birleştirme (kombinasyon) ve içselleşme (Masrek vd., 2014). İlk iki aşama örtük bilginin paylaşarak dönüşümü ile ilgilidir. Bilginin sosyalleşmesi örtük bilginin örtük bilgiye dönüşümünü ifade eder. Bilginin dışsallaşması ise örtük bilginin açık bilgiye dönüştürülmesini ifade eder (Huang ve Wang, 2002). Bilginin sosyalleşmesi, geleneksel çalışma yöntemlerinden çıraklık süresince gerçekleşmektedir. Bu yöntem ile alt düzey çalışanlar ihtiyaç duydukları ve yazılı kaynaklardan elde edemedikleri bilgileri ustalarından ve amirlerinden iş başı eğitim ve uygulamalar yoluyla elde etmektedir. Bunların dışında iş yeri dışında yapılacak olan gayri resmi toplantı, buluşma ve benzer aktiviteler ile de örtük bilgi tekrar örtük bilgiye dönüştürülür. Kısaca bilginin sosyalleştirilmesi, tecrübeleri, teknik becerileri, zihinsel modelleri ve örtülü bilginin diğer biçimlerini başka insanlarla paylaşma sürecidir (Zaim ve Seçgin, 2012). Bilginin dışsallaştırılması, bilginin kontrolü ve mülkiyeti açısından önemlidir. Örtük bilgi açık bilgiye dönüştüğünde daha kolay saklanır, paylaşılır ve kullanılır. Tecrübelerin paylaşarak kayıt altına alındığı "en başarılı örnekler" uygulaması, uzman sistemler ve vakaya dayalı mantık yürütme, hikâyeleme ve bilgi değişim tutanakları gibi yöntemler örtük bilginin açık bilgiye dönüştürülmesinde kullanılmaktadır (Zaim ve Seçgin, 2012). Örtük bilginin, açık bilgiye

başarılı bir biçimde dönüştürülmesi metaforların, analogilerin ve modellerin kullanımına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Seçgin, 2010).

Turizm endüstrisi hizmet ürünlerinin doğası gereği olarak bilgi ile ilişkilidir; hizmet dağıtımı, personel ile müşteri etkileşimi sonucu gerçekleşir ve bu da müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan personelin müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilgiye sahip olmasını gerektirir (Hallin ve Marnburg, 2008). Turizm sektörünün sosyal ilişkilerin yoğun, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşme ve hizmet sunumuna dışarıdan müdahale edilememe özellikleri bu sektör için örtük bilginin önemini ortaya koymaktadır (Bulut vd., 2016). Bu nedenle turizm işletmelerinin çalışanlarının birbirleri ile olan ilişkilerinde daha çok örtük bilgi paylaşılmaktadır (Hu vd., 2009). Örtük bilgi paylaşımı turizm işletmelerine müşteriyi tutma, cezbetme ve müşteriye daha iyi hizmet verme imkânı sunar (Chen ve Cheng, 2012). İlâveten, turizm işletmeleri müşterilerin tercihlerine göre çalışanlarının bilgilerini artırarak ve ona göre hizmetlerini geliştirerek hizmet kalitelerini yükseltebilir (Hu vd., 2009).

Turizm endüstrisinin karmaşık çevresinde, çalışanlar arası kişisel ve doğrudan etkileşim yoluyla paylaşılan bu bilgi ortak karar almaya ve güvenilir bilgi transferine yardım eder (Hu vd., 2009). Turizm işletmelerinde bir garsonun işine ilişkin uzmanlık bilgisi, belirli müşterilerin yemek tercihlerine ilişkin sahip olduğu bilgiler, müşteriye yaklaşım ve hizmet sunumu sürecinde sergilediği özgün davranışlar veya bir yöneticinin yönetim tarzı, sahip olduğu deneyime bağlı gelişen düşünce yapısı gibi bilgiler örtük bilgiye örnek gösterilebilir (Zorlu, 2013: 7).

2.2. Yenilikçi İş Davranışı

Yenilikçi iş davranışı, herhangi bir organizasyon düzeyinde tüm bireysel faaliyetlerin faydalı yeniliklerin üretimine, tanıtımına ve uygulanmasına yönlendirilmesi (De Jong ve Kemp, 2003; Dörner, 2012; Sönmez ve Yıldırım, 2014; Turgut ve Begenirbaş, 2013), bireyin yapmış olduğu işte, ait olduğu grup ya da örgüt içerisinde isteyerek yeni ve kullanışlı fikirler, ürünler, süreçler ya da yöntemler göstermesi (De Jong ve den Hartog, 2010; Kim ve Lee, 2013; Mura vd., 2012; Radaelli vd., 2014; Ramamoorthy vd., 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmacılar yenilikçi iş davranışını fikir üretme, fikir sunma, fikir gerçekleştirme (Ceylan, 2013; Janssen, 2000) olarak 3 boyutlu veya fikir üretme, fırsat keşfetme, destekleme ve uygulama (Ceylan, 2013; De Jong ve den Hartog, 2010; De Jong ve Kemp, 2003; Işık ve Aydın, 2016b, 2016a; Janssen, 2000; Kesken vd., 2014) olarak 4 boyutlu ele almaktadır. Fırsat keşfetme ve fikir üretme yenilik sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkan ilgili davranışlar olarak görülürken diğerinde ise yeniliklerin uygulanması için gerekli uygulamalar olarak ele alınmıştır (De Jong ve Kemp, 2003; Işık ve Aydın, 2016a; Radaelli vd., 2014; Ramamoorthy vd., 2005; Reuvers vd., 2008: 229). Her aşama farklı bireysel yenilikçi davranışları ve farklı aktiviteleri içermektedir (Al-Ababneh, 2014: 20). Fikir üretme ile orijinal ve kullanışlı fikirlerin üretimi gerçekleşir. Fikir üretildikten sonra gerçekleşen fikir tanıtımı aşamasında birey çevresindeki kişilerle sosyal ilişkiler kurarak fikrinin kabul edilmesi ve önemli kişilerin fikrine destek vermesini sağlamaya çalışılır. Sürecin son adımı ise fikrin uygulanmasıdır. Bu adımda, birey bir model geliştirerek veya bir ilk örnek üreterek fikrini uygulamaya dönüştürür ve işe yararlılığını değerlendirmeye çalışır (Işık ve Aydın, 2016a: 83). Kleysen ve Street, bu çalışmalardan farklı olarak bireysel yenilikçiliğin çok boyutlu ölçümü konulu çalışmasında, fırsatların belirlenmesi, üretkenlik, geliştirmeye yönelik araştırma, destekleme ve uygulama

olmak üzere beş yenilikçi davranış kategorisi belirlemişlerdir (Kleysen ve Street, 2001). Bunların dışında yenilikçi iş davranışının tek boyutlu formunun ele alındığı çalışmaların da olduğu görülmektedir (Ceylan ve Özbal, 2005; Janssen, 2000; Mura vd., 2012; Radaelli vd., 2014; Ramamoorthy vd., 2005; Scott ve Bruce, 1994).

Hizmet sektöründe yenilik, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet sunumu ve hizmet sunumunda yeni teknolojilerin kullanımını içermektedir. Bu tür yenilikler için teknolojik ve organizasyonel yeteneklerin yanında insan gücünün de tekrar yapılandırılması önem arz eder. Özellikle teknolojinin daha az kullanıldığı organizasyonlarda çalışanların desteklenmesi yenilikçiliği geliştirir. Sosyal bir davranış olan hizmet, çalışan ve müşteri arası etkileşimi içerir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin yenilikçi davranışı ile ifade edilmeye çalışılan, yenilikçi bir davranış veya hizmet şekli geliştirmektir (Tepeci ve Onağ, 2013: 964).

Turizm işletmelerinde yenilikçi davranış, yeni ürün ya da hizmet gelişimi, müşteri hizmetlerini geliştirme ve ürün, süreç, hizmet ve iş prosedürlerinin sürekli gelişimi gibi birkaç formda gerçekleşir (Alzyoud vd., 2017). Örneğin bir fast-food restoranı olan Chowking Food Corporation, yeni ürün geliştirme sürecine sadece baş aşçıları ve Ar-Ge çalışanlarını değil tüm bölüm çalışanlarını dahil etmektedir (Tekin ve Durna, 2012: 94).

2.3. Takım Kültürü

Takım, amaçları ve hedefleri ortak, birbirlerinin eksikliklerini örtebilecek yeteneklere sahip, karşılıklı sorumlulukları olan az sayıda bireyin bir araya gelmesidir (Ataman, 2001: 350). Bireyleri bir takımın üyesi olmaya yönlendiren ortak inançlar, kabuller, normlar ve baskın tutumlar vardır (Töremen ve Pekince, 2011). Bu özellikler örgüt kültürünü oluşturur (Molose ve Ezeuduji, 2015). Diğer taraftan, örgütsel sınırların belirsizleşmesi ve kendi kendini yöneten takımlar ya da otonom iş takımlarının yaygınlaşması nedeniyle, çalışanlar için alt kültürler ya da takım kültürleri giderek önemini artırır olmuştur (Shin vd., 2016).

Takım kültürü, gelişmekte olan ve basitleştirilmiş kurallar ve eylemler dizisi, iş yeteneği beklentileri ve belirli bir takımdaki bireyler tarafından paylaşılan, kendileri tarafından geliştirilen, bir dizi takım üyesi etkileşiminden sonra ortaya koyulan algılardan oluşmaktadır. Bu kurallar, beklentiler ve roller paylaşıldığı ölçüde güçlü bir takım kültürü var olabilir (Hu vd., 2009). Güçlü takım kültürü, sürdürülebilir rekabet avantajı ve örgütsel verimliliğin temel kaynaklarından biridir (Molose ve Ezeuduji, 2015). Soyut bir zihinsel yapı veya model olarak ortaya çıkan bu kültür, üyelere, gruplara özel ortak bir kimlik hissi verir. Bu nedenle takım kültürü, takım etkileşimi ve performansı yanında takım üyelerinin kendilerini değerlendirmeleri için zemin sağlar (Hu vd., 2009).

Takım kültürünün hâkim olduğu işletmelerde çalışanlar, aynı zamanda iş ortağıdır. Böylesi bir yaklaşım, işletme içi bütünleşme ve verimliliğin temel itici gücüdür. Bunun yanında, bireylerin kendilerini bir takıma ait hissetmeleri motivasyonlarını artırmaktadır (Töremen ve Çankaya, 2008). Takım kültürü içerisinde takım çalışmasına, saygıya, iletişime, güçlendirmeye ve öğrenmeye katkı sağlayan bilginin geliştirilmesine önem verilir. Bu kültür içerisinde takım üyeleri değişimi sahiplenir, farklı bakış açıları sunar ve problemleri açıkça tartışır. Takım üyeleri ortak amaçlarla yönlendirilir ve bilgiyi paylaşarak ve birbirlerinden öğrenerek birlikte etkili bir şekilde çalışır. Takım kültürü takım üyelerinin toplam katılımını destekler. Takım üyeleri arasında karşılıklı güven, önem ve destek vardır. Duygusal zekâyâ sahip takımların işbirlikçi kültür yaratmaları daha muhtemeldir. Bu nedenle, takım kültürü,

çalışanların birbirlerinin duygularını anlamalarına, göreve ve duruma karşı kendi duygularını düzenleyebilme yeteneklerine bağlıdır (Barczak vd., 2010).

Başarılı turizm işletmelerinin arkasındaki en önemli işgücü unsuru takım çalışmasıdır (Hussain vd., 2016: 38). Turizm sektörünün insan odaklı olması nedeniyle, müşteri, personel ve yönetici arasında yoğun bir ilişki vardır. Bu yoğunluk iletişim becerisi gerektirmektedir. Takım ruhuna sahip turizm işletmelerinde birimler arası iletişim daha kolay sağlanmaktadır. İlâveten, personel alımı için gazeteye ilan veren birçok turizm işletmesinin personel nitelikleri arasında ekip çalışmasına uyum yer almaktadır (Kozak ve Özdemir, 2013). Dolayısıyla turizm sektöründe aynı hedefe odaklanmış, aynı dili konuşan, bireysel başarıdan öte kolektif başarıyı kendine ilke edinmiş ve başkalarının başarısızlıkları ile kendisine kazanım sağlamayı düşünmeyen çalışanların bir araya gelmesi, takım kültürünün inşası ve işletme başarısı için büyük önem arz etmektedir (Bölük, 2015).

Turizm işletmelerinde takım verimliliğini etkileyen 5 unsurdan bahsedilebilir. Bu 5 unsur, hedefler, roller, iş süreçleri, iletişim ve çevresel etki olarak sıralanabilir. Öncelikle takım üyeleri ortak bir hedefe sahip olmalıdır. Takım kültürü bu hedeflerin farkında olmayı ve onu yönetebilmeyi gerektirir. Her birey takım içi rolünü bilmelidir. Takımdaki hedefleri ve rolleri bilen bireyler birlikte nasıl çalışmalarını gerektiğine ilişkin iş süreçlerini yönetebilmelidir. Diğer önemli bir unsur ise, takım üyeleri arası iyi ilişkilerin tahsis edilebilmesidir. İyi iş ilişkileri beraberinde kaliteli hizmet sunumu getirecektir. Ayrıca, organizasyon içi politika, prosedür ve sistemler takım verimliliğini destekleyebilir ya da engelleyebilir. Örnek olarak, bireysel ödül sisteminin takım yerine bireyi desteklemesi verilebilir (Aydın, 2018).

2.4. Takım Kültürü, Örtük Bilgi Paylaşımı

Örtük bilginin paylaşımı, bilgi dönüştürme yeteneğine sahip farklı bireylerin takım içerisinde bir araya gelmesi ile mümkündür (Huang ve Wang, 2002). Günümüz işletmeleri için, paylaşılan ortak vizyona ve karşılıklı dayanışmaya sahip takımlar oluşturmak, artık bir zorunluluk ve çalışanları bilgilerini paylaşma yönünde motive eden en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Özler ve Koparan, 2006). Takım kültürü, takım üyelerinin bilgilerini gönüllü olarak paylaşmalarına imkân tanıyarak bilgi paylaşımına destek vermektedir (Lin, 2007).

Takım çevresi iş tasarımı koordinasyon ve iş birliği gerektirir. Bu nedenle takımlar, iş ile ilgili problemlerinin çözümünden ve eylemlerin sonuçlarından takım olarak sorumludur. Bu sorumluluktan doğan takım başarısını sağlama istekliliği takım üyelerinin edinmiş oldukları bilgileri diğerleriyle paylaşmalarını gerektirir. Dahası, takım üyeleri arası etkileşim ve bağlılık, yakın ilişkilerin gelişiminin yanı sıra paylaşmaya isteklilik üzerinde de pozitif etki yapar. Birbirlerine bağlı olan çalışanlar ise işe ilişkin bilgilerini paylaşmakta tereddüt etmez (Cabrera vd., 2006). İlâveten, güven ve açıklık sağlayan takım kültürü, çalışanlar arası aktif bilgi paylaşımını destekler. Güvenilir davranış çalışanlar arası iletişim hızını güçlendirir ve böylece çalışanlar kişisel bilgilerini ve ilgilerini özgürce paylaşabilir. Güven ve sadakat ilişkileri aldatma, hilekârlığı ve başarısızlığı başkalarına yüklemeyi engeller. Yüksek düzeyde çalışan güveni iyi bilgi paylaşımına, paylaşılan hedeflere ve değişim maliyetinin azalmasına yol açar (Kim ve Lee, 2006).

Örtük bilgi paylaşımı örgüt üyeleri arası yoğun ve sosyal etkileşim gerektirir. Turizm işletmeleri ise sektörün emek yoğun özelliği gereği bu etkileşime imkân tanır (Hoarau, 2014).

Dolayısıyla turizm işletmelerinde takım içi oluşan sosyal etkileşim ve güven aynı zamanda bireylerin zihinlerinde ve sezgilerinde gizli olan örtük bilginin paylaşımı için de gereklidir. (Yang ve Wan, 2004: 595).

Takım kültürü ile örtük bilgi paylaşımı davranışı arası ilişki Sosyal Değişim Teorisi ile açıklanabilir. Teori, bireylerin karşılıklı beklenti ile sosyal değişim ilişkisine girdiklerini ileri sürmektedir. Buna göre birey, sahip olduğu örtük bilgisini diğer bireylerle paylaşırken hem bazı maliyetlere katlanır hem de bu paylaşımdan çeşitli faydalar da elde eder; Bilgi güçtür ve çalışanlar bu gücü kaybetme maliyetine girmek istemez. Terfi fırsatlarını ve sahip oldukları statülerini kaybetme endişesi taşır. Bazen de kendi bilgilerini çok değerli görür. Bu gibi nedenler çalışanlarca maliyet olarak algılanabilir (Bock vd., 2005). Paylaşım yolu ile mesleki tanınırlığı artırma, arkadaşlık bağlarını güçlendirme ve mesleğin gelişimine sağladığı katkının hazzı gibi unsurlar ise fayda olarak algılanabilir (Çetin ve Şentürk, 2016). Dolayısıyla takım kültürü bireyler arası sosyal değişim ilişkisini destekler ve bireyler takım kültürü içerisinde birbirlerinden fayda elde ettikleri için bilgi ve deneyimlerini daha kolay paylaşabilir.

Diğer taraftan bilgi güç olduğu için turizm endüstrisinde çalışanlar bilgiyi saklamak isteyebilir. Örneğin bir restoranın aşçısı gizli tarifini vermek istemeyebilir ya da sahip olduğu bilginin bir kısmını paylaşır (Hu vd., 2009). Bu noktada, güven ve işbirliğine dayalı bir örgütsel iklim (Yang, 2004) ile akıl hocalığı ve motivasyon programlarının (Yang ve Wan, 2004) uygulanması turizm işletmelerinde bilgiyi tutma eğilimine karşı alınabilecek önlemler arasında değerlendirilmektedir.

2.5. Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı

Takım kültürünün egemen olduğu organizasyonlarda çalışanlar arasında biçimsel ve biçimsel olmayan sosyal etkileşim formlarında dahi iyi bir iletişim ortaya çıkar. Böylesi bir iletişim örgüt içi bağlılığı artırır, motivasyonu yükseltir. Artan bağlılık ve yükselen motivasyon ile birlikte çalışanların yenilikçi hizmet performansı da artar (Hussain vd., 2016). İlaveten, pozitif bir takım kültürü fikirlerin test edilmesine ve bazı alanlarda uygulanmasına katkı sağlayarak yenilik sürecini destekler (Ahmed, 1998; Drach-Zahavy ve Somech, 2001). Takım kültürünün güçlü olduğu işletmelerde, takım üyelerinin ortak beklentileri paylaşımları hem bireylerin hem de takımın yenilik performansını kolaylaştırır. Dahası, yenilikçilik için gerekli olan fikrin üretilmesi ve daha da geliştirilmesi ile yeni hizmetler başarılı bir şekilde uygulanabilir (Hu vd., 2009). Bu nedenle hizmet işletmelerinde takım kültürü yenilikçi davranış açısından önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Hussain vd., 2016).

Takım kültürü, aynı zamanda takım çalışanları arası güçlü bir iletişimin ve ortak bir motivasyonun varlığını gösterir. İletişimin olmaması ve çalışanların morallerinin düşüklüğü örgütleri verimsizliğe, rekabet edememeye ve karışıklığa götürür. Bu daha çok sert örgüt yapılarında görülür (Mohamed vd., 2004).

Bireysel beceri ve yeteneklere karşı takım düzeyinde sahip olunan bilgi, deneyim ve beceri daha yüksektir. Bu nedenle takım kültürünün yerleşmiş olduğu işletmeler yenilenme, kalite ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli zorluklarla daha kolay mücadele edebilmektedirler. Ayrıca takımlar değişen olaylara ve müşteri taleplerine karşı daha duyarlı olduklarından, yeni bilgi ve değişimlere daha hızlı, doğru ve etkili bir şekilde adapte olabilmektedir. Takım içerisinde sağlanan karşılıklı destek, koordinasyon ve uyum çalışanların yaratıcılık ve yenilikçilik performansını artırmaktadır (Tepeci ve Onağ, 2013).

Diğer taraftan işletmelerde takım kültürünün yerleştirilmesi kolay değildir. Bu amaçla yola çıkan işletmelerden bazıları takım çalışması ile birlikte ortaya çıkan sinerjiden tam anlamıyla ve yeterince faydalanamamıştır. Güçlü bir enerji ve sinerji takım yenilikçiliği açısından büyük önem taşımaktadır. Takım kültürünü bünyelerine adapte edebilmeyi başaran işletmelerde ise en önemli çıktılardan biri yeniliklerdeki artış olmuştur (Özler ve Koparan, 2006).

Takım kültürü, takım üyelerini herkesin yararına destek olmada motive eder. Takım üyelerini birbirine bağlar (Okoe vd., 2016). Çalışanlar özellikle yeni ve karmaşık bir görev ile karşılaştıklarında, takım arkadaşlarının sağlanan destek çalışanların bilgilerini ve uzmanlıklarını diğerleri ile paylaşmalarını kolaylaştırır (Scott ve Bruce 1994). Eğer çalışan yanında bir görevi başarmak için kendisine destek olacak ve deneyimlerini paylaşacak birilerine sahip ise zorlukları başarmak ve yenilikçi olmak için güven elde eder. Yardımsever ve destekleyici iş arkadaşları ile çalışmak yenilikçi fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılabildiği bir çevre yaratır. Böylece, örgüt içi yenilikçi davranış gelişir ve artar (Bani-Melhem vd., 2018).

2.6. Örtük Bilgi Paylaşımı, Yenilikçi İş Davranışı

Günümüz küresel ekonomisinde bilgi, yenilik ve gelişimin itici gücüdür (Zahra, 2015). Bilginin etkin kullanımı ve paylaşımı örgütlerin yenilik performansını artırmaktadır. Şöyle ki; bir işletmenin bilgiyi kullanma ve dönüştürme yeteneği onun hızlı problem çözme kabiliyeti ve yeni enformasyona hızlı tepki verme gibi örgütsel yenilikçilik düzeyini belirlemektedir. Diğer taraftan, yenilikçi projeler yapan işletmelerin bilgi toplayarak yeni ürün ve fikirler ürettikleri ve yenilik performanslarını artırdıkları görülmektedir. Özellikle bir işletmenin bilgiyi elde etme ve entegre etmedeki uzmanlığı o işletmeyi tek, nadir ve rakiplerince taklit edilmesi zor yapacak ve o işletmeye sürdürülebilir yenilik yeteneği kazandıracaktır (Lin, 2007).

Yenilikçi hizmet davranışında müşterilerin taleplerine ve değişen tercihlerine göre bilgi paylaşım davranışı uygulayarak hizmet vermek önem taşımaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008). Eğer turizm işletmeleri bilginin açıkça nasıl en iyi şekilde ve ne kadar paylaşılacağını bilirse yenilikçi iş davranışını destekleyen bilgi paylaşımı davranış çabaları ile performanslarını büyük oranda artırabilir (Hu vd., 2009; Kim ve Lee, 2013). Bu yüzden çalışanların bilgi toplama ve yayma gibi bilgi paylaşım davranışlarının yenilik sürecini tetikleyerek yeni fikirlerin uygulanmasını desteklemesi önemlidir. Turizm işletmelerinde bilgi paylaşımı ile hizmet aksaklıkları önlenir ve maliyetler düşürülebilir (Hallin ve Marnburg, 2008; Yang ve Wan, 2004). Dahası bilgi paylaşımı çözüm üretme ve verimlilik noktasında örgütsel yeteneği maksimize etmek için fırsatlar yaratır ki bu işletmeye yenileşme sağlayan rekabet avantajı kazandırır (Işık ve Aydın, 2016a: 86). Diğer taraftan, yüksek düzeyde bilgi paylaşımı çalışanların öğrenme sürecini destekler ve böylece bireysel yaratıcı becerilerin artması sağlanır. Çeşitli kaynaklardan değişik uzmanlıkları bir araya getirmek yaratıcı iş destekler. Dolayısıyla, uzmanlığa sahip farklı bireylerin entegrasyonu yaratıcı iş düzeyini artırmaktadır (He vd., 2013).

Masrek ve arkadaşlarına (2014) göre, ürün ve süreç yenilikleri için bilgi yaratımı gerekir. Bilgi yönetimi faaliyetleri, yeniliği geliştirerek işletmelere değer katar (Esterhuizen vd., 2012). Bock ve Kim (2002), bilgi paylaşımının bilgi yönetiminin zorunlu bir süreci olduğunu ifade eder. Bir bireyin diğerine yardım etmek istemesinin yanında, birey diğerinden bir şey öğrendiğinde bilgi paylaşımı oluşur ve bu da yeni yeteneklerin gelişimini sağlar (Yang, 2010).

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalar (Bouncken, 2002; Hallin ve Marnburg, 2008; Hu vd., 2009; Yang, 2010), turizm sektöründe bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımının yenilik, yenilikçilik, hizmet yeniliği davranışı, hizmet kalitesi ve organizasyonel verimliliği artırdığını ve desteklediğini kanıtlar niteliktedir. Örneğin Yang (2010), çalışanların bilgilerini paylaşmalarının organizasyonel verimliliği artıracağını ifade etmektedir. Bouncken (2002)'a göre, turizm endüstrisi çalışanlarının koordinasyonu ve ortaklaşa yaratma düşüncesine sahip olmaları müşteri memnuniyeti ve daha iyi hizmetin sağlanması açısından önemlidir. Benzer şekilde Magnini (2008)'de bilgiye dayalı ekonomik çağda, turizm işletmelerinin çalışan yenilikçi hizmet davranışını desteklemek için bilgi paylaşımına daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Yeni bilgi, yaratıcı aktivitelerin ortaya çıkmasına destek vererek yeniliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Chen ve Cheng, 2012). Hu ve arkadaşlarının (2009) Taiwan otel işletmeleri çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşım davranışı ve yenilikçi hizmet davranışı arasında güçlü ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayazlar (2012) tarafından Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ve örgütsel öğrenmenin hizmet yeniliği performansı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan turizm işletmelerinin emek-yoğun olmalarının yanı sıra, hizmetin kendine özgü yapısının bir sonucu olarak bilgi, özellikle de örtülü bilgi turizm işletmelerinde yeniliğin, verimliliğin ve rekabetçiliğin ana faktörüdür (Yılmaz, 2009). Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyler, bilgilerini paylaşırken enformasyonu diğerlerine basitçe ulaştırmak için detaylandırma, birleştirme ve alıcılar için açık ve anlaşılır bir forma dönüştürme yoluna gider. Böylece, bilgiyi paylaşanlar yenilik için kapasitelerini geliştirirler (Radaelli vd., 2014). Bir organizasyon, yaratıcı sezgi üretme yeteneği olan bir bireyin örtük, kişisel bilgisi ile paylaşılan açık bilgi arasında dönüşüm yolu ile yeni bilgi elde edebilir. Bu da işletmeler için yeni ürün ve yenilik başlatmaktır (Tseng, 2010). Ayrıca, ikili ilişkilerde ve ağ ilişkilerinde yer alan örtük bilgi bireylerin zihinlerinde yaşar ve taklit edilmesi zordur. Bu yönü ile de sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde gerekli olan yenilikçiliği sağlar (Cairó Battistutti ve Bork, 2017). Benzer şekilde Wang ve Wang, (2012)'da örtük bilgi paylaşımının yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Huang ve Wang, (2002)'a göre bilgi dönüştürme yeteneklerinin heterojen olması yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, farklı düzeylerde bilgi ve uzmanlıklara sahip bireylerin bilgilerini birbirleriyle paylaşmaları yenilikçi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Turizm işletmeleri de farklı bölümlerdeki çalışanları açısından heterojen bir yapı göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde örtük bilginin hem açık bilgiye ve hem de tekrar örtük bilgiye dönüşümü yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Aydın, 2018).

2.7. Örtük Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü

Yenilikçi hizmet davranışının güçlü bir takım kültürü içerisinde gelişmesinin en önemli nedeni olarak bu kültürün bilgi paylaşımını kolaylaştırması gösterilmektedir (Hu vd., 2009). Bilgi paylaşımı karmaşık bir süreçtir ve çalışanlar bazen zihinlerinde olan örtük bilgilerini paylaşmak istememektedir. Takım çevresi ise bireyin grup içi algı, davranış ve tutumunu etkilemektedir. Birey böylece içerisinde bulunduğu sosyal çevreye karşı duyarlı hale gelmekte

ve ait olduğu takımın normlarına uymakta tereddüt etmemektedir. Sonuç olarak da hiçbir zorlama olmadan bilgisini diğerleriyle paylaşmaktadır (Xue vd., 2011).

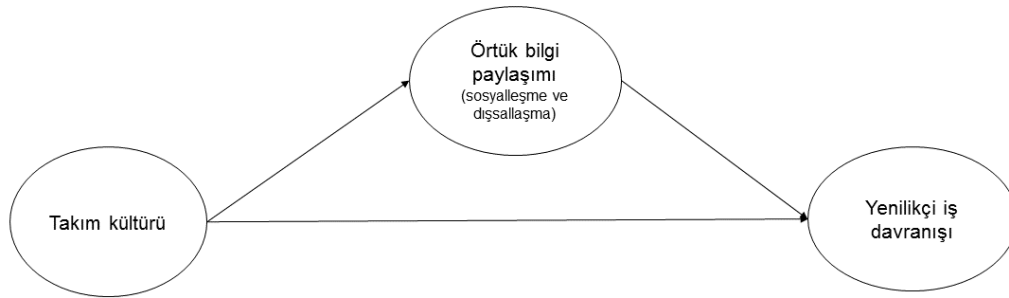
Yeni fikirler ve yeni kavramlar çoğunlukla insanların yüz yüze etkileşimde buldukları ve fikirlerini paylaştıkları grup eylemlerinden doğmaktadır (Islam vd., 2017). Diğer bir deyişle, işletmelerin yenilik yeteneklerinin artabilmesi için çalışanların bilgiyi toplamaya ve onu paylaşmaya istekli olmaları gerekmektedir (Işık ve Aydın, 2016a: 83). Çalışanların bu yönde bir davranış göstermelerinin sağlanmasında ise takım kültürü önemli bir motivasyon unsuru olarak görülmektedir (Hu vd., 2009; Molose ve Ezeuduji, 2015).

Takım kültürü, aynı zamanda takım çalışanları arası güçlü bir iletişimin ve ortak bir motivasyonun varlığını gösterir. İletişimin olmaması ve çalışanların morallerinin düşüklüğü örgütleri verimsizliğe, rekabet edememeye ve karışıklığa götürür. Bu daha çok sert örgüt yapılarında görülür. Farklı bölümlerden farklı düzeylerde çalışanların olduğu karşılıklı fonksiyonel takımlarda ise daha yumuşak bir yönetim anlayışı hâkimdir. Böylesi bir anlayış takım içi problemlerin çözümünü kolaylaştırmakta, bilgi üretimini desteklemekte ve yenilikçi üretim anlayışını geliştirmektedir (Mohamed vd., 2004).

3. SONUÇ

Turizm işletmeleri, rekabetin yoğun olarak yaşandığı karmaşık bir çevrede faaliyet göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme eğilimleri turizm işletmelerini etkilemektedir. Müşteri tercihleri ve beklentileri sürekli değişmektedir. Turizm işletmeleri için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak artık daha da zordur. Tüm bu zorluklar turizm işletmelerini yenilikçi olmaya yöneltmektedir. Teknolojik yenilikler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bireysel yenilikler ise aksine kopyalanması zordur. Turizm işletmelerinin emek yoğun özelliği bireysel yenilikçi davranışı daha önemli yapmaktadır. Dolayısıyla başarılı olmak ve bu başarıyı sürdürülebilir kılmak isteyen turizm işletmeleri için teknolojik yeniliklerin ötesinde bireysel yenilikçi davranışın geliştirilmesine yönelik çaba gösterilmesi yöneticilerin dikkate alması gereken bir husustur.

Mevcut literatürde çeşitli çalışmalar yapılmakla birlikte, bu çalışmada yenilikçi iş davranışının takım kültürü ve bilgi paylaşımı ile ilişkilendirilerek ele alındığı örtük bilginin göz ardı edildiği görülmektedir (Hussain vd., 2016; Molose ve Ezeuduji, 2015; Hu vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışmada takım kültürü, örtük bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları ilgili literatürde Aydın (2018) tarafından geliştirilen modeli destekler niteliktedir. Söz konusu model Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Bu modele göre, turizm işletmelerinde bireyler arası örtük bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını desteklemektedir. Bireyler çoğu zaman statü kaybı ve karşısındakinin bilgisine güvenmeme gibi gerekçelerle bilgi saklama eğilimi gösterirler. Bu nedenle örtük bilgi paylaşımı zor bir süreçtir. Paylaşımın imkân veren bir ortam bu süreci kolaylaştırabilmektedir. Takım kültürü üyeler arasında bağlılık, dostluk, karşılıklılık ve güven duygularını geliştirmesi yönüyle bu ortamı sağlayarak örtük bilgi paylaşımını desteklemekte ve böylece bireylerin yenilikçi yönlerini geliştirmeleri sağlanmaktadır. Takım kültürü ayrıca bireyleri motive ederek ve güçlendirerek yenilikçiliğe yönlendirmektedir. İşbirliği, örgütsel destek ve bağlılığa dayalı olan takım kültürü örgüt içi bilgi paylaşımının en önemi destekçisi olarak görülmektedir. Takım üyeleri arası kaliteli bir ilişki yok ise bilgi paylaşımı mümkün olmayacaktır. Takım üyeleri arası güçlü bir ilişki bağlılığın artmasını sağlayacak ve böylece takım üyelerinin iş ortamında deneyimlerini ve yeni fikirlerini diğer üyelerle paylaşma isteği artacak (Hu vd., 2009).

Özetle, turizm işletmelerinde bireysel yenilikçi iş davranışı sürekli değişen müşteri taleplerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli görülmektedir. Örtük bilgi paylaşımı ve takım kültürü yenilikçiliğin en önemli itici gücü olarak görülmektedir.

Her departman yöneticisi sahip olduğu örtük bilgisini hem kendi departmanının çalışanları ile hem de diğer departmanların yöneticileri ile paylaşarak yeni, kullanışlı fikirler üretme ve yeni mal/hizmet geliştirme sürecine katkı sağlayabilmektedir. Diğer taraftan takım kültürü üyeleri arası bağlılık, güven ve güçlü bir iletişim sağlaması yönüyle yeni fikir ve ürünlerin gelişimini hızlandırmaktadır. Ayrıca bu örtük bilgi paylaşımını da kolaylaştırmaktadır.

Araştırma sonucunda hem turizm literatürüne hem de hem de turizm yöneticilerine çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler teorik ve pratik katkılar olarak iki alt başlık halinde değerlendirilebilir.

3.1. Teorik Katkılar

Bu çalışma turizm işletmeleri için stratejik öneme sahip olan örtük bilgi paylaşımını dikkate alan sayıda çalışmadan biridir (Avdimiotis, 2019; Rao vd., 2018). Bu yönüyle mevcut çalışmaların kapsamını ve önemini ortaya koymaktadır. Örtük bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını nasıl etkilediği açık değildir. Bu çalışmada bu boşluğu doldurmak amacıyla otel işletmelerinde takım kültürü ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örtük bilgi paylaşımının aracılık rolüne vurgu yapan bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu model daha sonra benzer değişkenleri konu edinecek çalışmalara da yol gösterecektir. Ayrıca bu model takım kültürünün ve örtük bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını doğrudan pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç önceki çalışmaların sonucunu genişletmektedir. İlaveten bu çalışmanın sonuçları diğer çalışmalardan farklı olarak örtük bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını desteklediğini ve bunda da takım kültürünün örtük bilgi paylaşımını kolaylaştırmasının önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Bu yönü ile bu çalışma otel işletmelerinde örtük bilgi paylaşımının öneminin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca çalışma bu yönüyle de benzer çalışmaların (Hussain vd., 2016; Hu vd., 2009) kapsamını genişletmekte ve o çalışmalarda göz ardı edilen unsurları ortaya çıkarmaktadır.

3.2. Pratik Katkılar

Yenilikçi hizmet geliştirme sürecinde takım kültürünün önemini kavrayan turizm işletmeleri rekabette bir adım öne çıkacaktır. Bu süreci iyi yöneten turizm işletmeleri müşterilerini memnun ederek sadık müşteriler kazanacaktır. Bu da işletmenin uzun dönem karlılığını artıracaktır. Turizm işletmeleri değişen müşteri profiline istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verecektir. Turizm işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetler rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Sahip olduğu örtük bilgisini kullanarak yeni bir örtük bilgi elde eden birey ve takımlar daha yenilikçi hizmetler üretebilecek ve bu yeni bilgi ile ortaya çıkan yeni hizmet rakiplerce kopyalanamayacaktır. Bu da o işletmeyi rakiplerine göre daha başarılı yapacaktır. Takım çalışmasına ve bilgi paylaşımına önem veren turizm işletmelerinde içsel motivasyon yükselecek, mutlu olan çalışanın verimliliği artacaktır.

Yenilik, mikro ve makro ölçekte büyümenin temel iticü güçlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin temel görevlerinden biri de yenilikçiliğin sürdürülebilirliğini sağlamak olmalıdır. Bunu başarmanın yolu bilginin işletme bilgi depolarında saklanarak kurumsallaşmasıdır (Yang, 2008). Bu noktada turizm işletmelerinde bölüm yöneticileri sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşarak açık bir forma dönüştürmesi için teşvik edilmelidir. İşletme içi yenilik ve yaratıcılık süreçlerini destekleyen ve belli noktalarda hata toleransı olan işletmelerin yenilikçilik yeteneklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Uzkurt, 2012). Dolayısı ile turizm işletmeleri yöneticileri çalışanlarının belli noktalarda hata yapmalarını hoş görmeli ve çalışanlarını yenilik konusunda cesaretlendirerek teşvik etmelidir.

Turizm işletmeleri katılımcı bir yönetim tarzını benimsemeli ve mal ve hizmet üretiminde ve sunumunda çalışanlarının fikir ve önerilerini dikkate almalıdır. Zira mekanik, sıkı denetim sisteminin görüldüğü, yüksek hiyerarşinin var olduğu ve standartlaştırma ve uzmanlaşmanın yoğun olduğu örgütlerin yenilik becerilerinin genel olarak gelişmediği görülmektedir. Bunun aksine, organik örgüt yapılarının daha yenilikçi oldukları görülmektedir (Demirci, 2012: 12). Bilgisizliğin maliyetinden kurtulmak isteyen turizm işletmeleri, çalışanlarını bilginin yaratılması, paylaşılması ve kullanılması konusunda eğitmelidir. Bunun için hizmet içi eğitim programları verilebilir.

Yenilikçi örgüt oluşturmak yenilikçi bir kültür gerektirir. Yenilikçi bir işletme kültürü içerisinde yenilikçiliği destekleyen bir yönetim yanında yenilikçi bireylere ve takım çalışmasına da ihtiyaç vardır (Uzkurt, 2012: 76). Bu nedenle turizm işletmeleri yöneticileri, yenilikçi bir vizyona sahip olmalı ve takım çalışmasını destekleyen bir kültür inşası için çaba göstermelidir.

İlaveten, çoğu araştırmacı ve uygulayıcı, bir organizasyondaki bilginin büyük bir bölümünün örtük biçimde olduğu konusunda hemfikirdir (Suppiah & Sandhu, 2011). Bu çalışma, takım kültürünün örtük bilgi paylaşımını desteklemedeki rolüne vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle otel yöneticilerine, işbirliğini destekleyen bir ortam oluşturmaları ve çalışanlarının yeteneklerini sürekli takdir etmelerini önermektedir. Otellerin, çalışma hayatlarının her alanında ekip çalışmasını ve bilgi paylaşımını desteklemek için tüm departmanlarında çalışanlarını eğiten eğitim programları yürütmeleri önerilir. Yöneticilere, açık ve özgür iletişimin olabilmesi için akranları ve astları arasında sağlıklı bir ilişki geliştirmeleri tavsiye edilir.

KAYNAKLAR

- Ahmed, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30–43.
- Al-Ababneh, M. M. (2014). Employees' service innovation behaviour and new service development in four-and five-star hotels. *International Journal of Tourism ve Hospitality Reviews*, 1(1), 19–32.
- Alzyoud, S., Partington, S. N., Mitchell, C., ve Tom-Dieck, D. (2017). "Employee Innovation in the Hospitality Industry: the Mediating Role of Psychological Safety". In: *Council for Hospitality Management Education (CHME'17)*, 16 May 2017 - 19 May 2017, Aalborg, Denmark.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi: Temel kavramlar ve yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Avdimiotis, S. (2019). Emotional intelligence and tacit knowledge management in hospitality. *J. Herit. Serv. Mark.* 5, 3–10.
- Ayazlar, G. (2012). *Otel işletmelerinde örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımının hizmet inovasyon performansına etkisi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aydın, E. (2018). *Takım kültürü, yenilikçi iş davranışı ve örtük bilgi paylaşımı ilişkisi: Türkiye'de otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bani-Melhem, S., Zeffane, R., ve Albaity, M. (2018). Determinants of employees' innovative behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1601–1620.
- Baradarani, S., ve Kilic, H. (2017). Service innovation in the hotel industry: Culture, behavior, performance. *Service Industries Journal*, 2069, 1–28.
- Barczak, G., Lassk, F., ve Mulki, J. (2010). Antecedents of team creativity: An examination of team emotional intelligence, team trust and collaborative culture. *Creativity and Innovation Management*, 19(4), 332–345.
- Bock, G., Zmud, R. W., Kim, Y., ve Lee, J. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *Special Issue on Information Technologies and Knowledge Management*, 29(1), 87–111.
- Bouncken, R. B. (2002). Knowledge management for quality improvements in hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 3(3/4), 25–59.
- Bölük, H. Takım Çalışması, (2018, 6 Eylül). Erişim adresi: <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/takim-calismasi-huseyin-boluk-75524.html>

- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165–173.
- Bulut, Ş., Zorlu, Ö., ve Avan, A. (2016). İşletmelerde Örtük Bilginin Dışsallaştırılması Sürecinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü: Termal Oteller Örneği. O. Bahar (Ed.), *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss. 811–822) içinde. Muğla: Detay Yayıncılık.
- Cabrera, Á., Collins, W. C., ve Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245–264.
- Cairó Battistutti, O., ve Bork, D. (2017). Tacit to explicit knowledge conversion. *Cognitive Processing*, 18(4), 461–477.
- Ceylan, A., ve Özbal, S. (2005). A study in banking about the relationship between the fairness perceptions and the innovative work behaviour. *Journal of Political Sciences*, 32, 167–184.
- Ceylan, C. (2013). Algılanan bağlılık tabanlı insan kaynakları sisteminin algılanan gelişim kültürü ve yenilikçi iş davranışına etkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 15(1), 42–58.
- Chen, W. J., ve Cheng, H. Y. (2012). Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 468–476.
- Çetin, A., ve Şentürk, M. (2016). An examination of knowledge sharing behavior in the context of the theory of planned behavior and social exchange theory: An empirical investigation on dermatologists. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 241–256.
- De Jong, J., ve den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- De Jong, J., ve Kemp, R. (2003). Determinants of co-workers' innovative behaviour: An investigation into knowledge intensive services. *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 189–212.
- Demirci, A.E. (2012). Temel kavramlar. In C. Uz Kurt ve A. E. Demirci (Eds.), *Yenilik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dörner, N. (2012). *Innovative work behavior: the roles of employee expectations and effects on job performance*. (Unpublished doctoral dissertation), University of St.Gallen, Bamberg.
- Drach-Zahavy, A., ve Somech, A. (2001). Understanding team innovation: The role of team processes and structures. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 5(2), 111–123.
- Hallin, C. A., ve Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381.
- He, W., Cho, V., Qi, C., Xu, X., ve Lu, F. (2013). Linking knowledge sharing and employee

- creativity: Decomposing knowledge mode and improving the measure of tacit knowledge sharing. *PACIS 2013 Proceeding*, 219.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 135–151. 9
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., ve Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50.
- Huang, J., ve Wang, S. (2002). Knowledge conversion abilities and knowledge creation and innovation : A new perspective on team composition. *Proceedings of the Third European Conference on Organizational Knowledge, Learning, and Capabilities*, (pp.1–18). Athens: Athens Laboratory of Business Administration.
- Hussain, K., Konar, R., ve Ali, F. (2016). Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: A PLS approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 35–43.
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2017). The role of technology and socialization in linking organizational context and knowledge conversion: The case of Malaysian Service Organizations. *International Journal of Information Management*, 37(5), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.001>
- Işık, C., ve Aydın, E. (2016a). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75–103.
- Işık, C., ve Aydın, E. (2016b). Konaklama işletmeleri çalışanlarının yenilikçi iş davranışı düzeylerinin belirlenmesi: Ayder Yaylası örneği *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17–30.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort—reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73, 287–302.
- Kesken, J., Soyuer, H., Çapraz, B., Kelgokmen İlic, D., Ayyıldız Ünnü, N. A., Kocamaz, M., ... Koçak, A. (2014). Çalışanlar perspektifinden inovatif iş davranışının belirleyicileri: izmir ilindeki öncelikli sektörlerle ilişkin bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 25–48.
- Kim, S., ve Lee, H. (2006). The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities. *Public Administration Review*, 66(June), 370–385.
- Kim, T. (Terry), ve Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 324–337.
- King, C. A. (1995). What is hospitality. *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4), 219–234.
- Kleysen, R. F., ve Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284–296.

- Kocabacak, A., ve Ertürk, E. (2013). Otel işletmelerinde yeniliğin önemi. M. Mesci ve Ö. Bozkurt (Ed.), *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* (ss. 1–22) içinde. İzmir: Sidas Medya Ltd.Şti.
- Kozak, M. A., ve Özdemir, C. (2013). Evaluating the concept of talent in the context of operational staff in hotel management. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10(1), 6–19.
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332.
- Masrek, M. N., Yusof, N. I., Noordin, S. A., ve Anwar, N. (2014). The relationship between knowledge conversion abilities and academic performance. *International Conference on Information Society*. (pp. 128–133), London: IEEE.
- Mohamed, M., Stankosky, M., ve Murray, A. (2004). Applying knowledge management principles to enhance cross-functional team performance. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 127–142.
- Molose, T., ve Ezeuduji, I. O. (2015). “Knowledge sharing , team culture , and service innovation in the hospitality sector : The case of South Africa”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1–16.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., ve Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(1), 1–10.
- Nonaka, İ. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- Nonaka, I., ve Konno, N. (1998). “The concept of “Ba”: Building a foundation for knowledge creation”. *California Management Review*, 40(3), 40–54.
- Nonaka, I., ve Toyama, R. (2003). “The knowledge-creating theory revisited : “Knowledge creation as a synthesizing process”. *Knowledge Management Research ve Practice*, 1, 2–10.
- Okoe, A. F., Boateng, H., ve Mensah, T. D. (2016). The effects of job satisfaction, employee commitment, workplace friendship and team culture on service recovery performance. *Management Science Letters*, 6, 713–722.
- Özler, D. E., ve Koparan, E. (2006). Takım Performansına etki eden takım çalışmasına ilişkin faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 8, 1–29.
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., ve Spiller, N. (2014). Knowledge sharing and innovative work behaviour in healthcare: A micro-level investigation of direct and indirect effects. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400–414.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T., ve Sardessai, R. (2005). Determinants of innovative work behaviour: Development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142–150.

- Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenburg, C. J., ve Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244.
- Rao, Y.; Yang, M.; Yang, Y. (2018). Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *J. Serv. Sci. Manag.* 11, 510–526
- Scott, S. G., ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior : A path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Seçgin, G. (2010). *Bilgi yönetiminde bilgi dönüştürme ve SECI modeli*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Fatih üniversitesi, İstanbul.
- Shin, Y., Kim, M., Choi, J. N., ve Lee, S. H. (2016). Does team culture matter? roles of team culture and collective regulatory focus in team task and creative performance. *Group and Organization Management*, 41(2), 232–265.
- Sönmez, B., ve Yıldırım, A. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin yenilikçi davranışları ve yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerin belirlenmesi: Niteliksel bir çalışma . *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(2), 49–59.
- Suppiah, V., & Sandhu, M. S. (2011). Organisational culture’s influence on tacit knowledge-sharing behaviour Organisational. *Journal of Knowledge Management J*, 15(3), 462–477. <https://doi.org/10.1108/136732711111137439>
- Şimşek, M. Ş., ve Çelik, A. (2013). *İşletme yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, Y., ve Durna, U. (2012). “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93–110.
- Tepeci, M., ve Onağ, O. (2013). Ulusal bir otel zincirinde ekip kültürü ve bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansına etkisi. K. Karamustafa (Ed.) içinde. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 959–979). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Töremen, F., ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde etkili bir yaklaşım: Duygu yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 33–47.
- Töremen, F., ve Pekince, D. (2011). Örgütsel öğrenmede grup dinamizmi: Öğrenen takımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 389–406.
- Tseng, S. (2010). The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 269–284.
- Turgut, E., ve Begenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Science Journal of Turkish Military Academy*, 23(2), 101–124.
- Uzkurt, C. (2012). Yenilik çeşitleri ve yeniliğin yayılması. C. Uzkurt ve A. E. Demirci (Ed.), *Yenilik Yönetimi* (ss. 17–35) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Wang, Z., ve Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert*

Systems with Applications, 39(10), 8899–8908.

- Xue, Y., Bradley, J., & Liang, H. (2011). Team climate, empowering leadership, and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 299–312. <https://doi.org/10.1108/13673271111119709>
- Yang, J. Te. (2010). Antecedents and consequences of knowledge sharing in international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42–52.
- Yang, J. Te, ve Wan, C. S. (2004). “Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation”. *Tourism Management*, 25(5), 593–601.
- Yang, J. Te. (2008). Individual attitudes and organisational knowledge sharing. *Tourism Management*, 29(2), 345-353.
- Yılmaz, İ. A. (2009). *Ağırlama işletmeleri yöneticilerinin bilgiye ve bilgi yönetimine yönelik yaklaşımları: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Zahra, S. A. (2015). Corporate entrepreneurship as knowledge creation and conversion: the role of entrepreneurial hubs. *Small Business Economics*, 44(4), 727–735.
- Zaim, H., ve Seçgin, G. (2012). Bilgi yönetiminde bilgi dönüştürme ve SECI Modeli: Hizmet sektöründe bir alan araştırması. *İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 1–12.
- Zorlu, Ö. (2013). *Bilgi yönetimi süreçlerinin gerçekleştirilmesinde dönüştürücü liderlik davranışlarının etkisi: Zincir otel işletmelerinde bir araştırma*. (yayınlanmamış doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

OTEL İŞLETMELERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI HİZMET KALİTELERİNİ NASIL ETKİLER?

Mustafa YURTSEVER

Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı, İzmir, Türkiye

E-mail: mustafa.yurtsever@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2232-0542

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak

Sanatları Bölümü, İzmir, Türkiye

E-mail: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8887-9280

	Özet
Makale Bilgisi:	<p>Endüstri 4.0 tüm sektörleri etkileyip dönüştürdüğü gibi turizm endüstrisindeki otel işletmelerini de etkilemektedir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve robotik alanındaki hızlı ilerlemeler turizm endüstrisinin değişimi için fırsatlar sunmaktadır. Maliyetlerin düşürülmesi, rekabet gücünün artırılması ve hizmet kalitesinin artırılarak müşteri tatmininin sağlanmasında pek çok işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de çeşitli düzeylerde Endüstri 4.0 teknolojilerinden yararlanılması mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 ve teknolojilerinin otel işletmelerinde hizmet kalitesini nasıl etkileyebileceğini teorik olarak incelemektir. Çalışma kapsamında Otel-Endüstri 4.0, Hizmet kalitesi-Endüstri 4.0, Otel-Yapay Zeka, Otel-Nesnelerin interneti, Otel-Büyük veri ve Otel-Robotik anahtar sözcükleri DergiPark ve Web of Science veri tabanlarında 15/03/2021 ile 15/04/2021 tarihleri arasında taranmıştır. Yapılan taramada uluslararası alan yazında 468 adet makale olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan 23 tanesi hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmiştir. Ulusal alan yazında hizmet kalitesi ve Endüstri 4.0'ın ilişkisini belirlemeye yönelik alan araştırması tespit edilememiştir. Uluslararası alan yazında otel işletmelerinin Endüstri 4.0 ile ilişkili teknolojik değişimlerin sağladığı itici güçlerden yararlanarak hizmet kalitesini arttırabileceği, yeni müşteri deneyimleri yaratabileceği ve rekabet avantajı kazanabileceği belirleyen alan araştırmaları olduğu belirlenmiştir. Özellikle Covid-19 nedeniyle müşterilerin otel işletmelerinde personelden hizmet almak yerine Endüstri 4.0 ile ilişkili teknolojilerin imkânlarından yararlanmayı tercih etmeleri olasıdır. Bu nedenle talebi ve hizmet kalitesini arttırmak için otel işletmelerinde daha fazla Endüstri 4.0 ile ilişkili teknolojilerden yararlanacağı söylenebilir.</p>
Geliş: 03/05/2021	
1.Düzeltilme: 29/06/2021	
2.Düzeltilme: 27/07/2021	
Kabul: 28/07/2021	
Anahtar Kelimeler: <i>Otel işletmeleri</i> <i>Endüstri 4.0</i> <i>Hizmet kalitesi</i>	

HOW DOES THE USE OF INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES AFFECT THE QUALITY OF SERVICES IN HOTELS?

Mustafa YURTSEVER

Dr., Dokuz Eylül University, Department of Information Technology, Izmir, Turkey

E-mail: mustafa.yurtsever@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2232-0542

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir, Turkey

E-mail: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8887-9280

Article Info:

Received: 03/05/2021

1.Revised: 29/06/2021

2.Revised: 27/07/2021

Accepted: 28/07/2021

Keywords:

Hotels

Industry 4.0

Service quality

Abstract

Industry 4.0 affects and transforms all sectors as well as hotel businesses in the tourism sector. Rapid advances in artificial intelligence, the internet of things, big data and robotics provide opportunities for the tourism industry to change. It is possible to benefit from Industry 4.0 technologies at various levels in hotel businesses, as in many businesses, in reducing costs, increasing competitiveness and ensuring customer satisfaction by increasing service quality. This study aims to examine theoretically how Industry 4.0 and its technologies can affect the service quality in hotel businesses. Within the scope of the study, the keywords hotel-Industry 4.0, service quality-Industry 4.0, hotel-artificial intelligence, hotel-internet of things, hotel-big data and hotel-robotics were found in DergiPark and Web of Science databases were scanned between 15/03/2021 and 15/04/2021. In the search, it was determined that there were 468 articles in the international literature. 23 of these studies were evaluated within the scope of service quality. In the national literature, no field research has been determined to determine the relationship between service quality and Industry 4.0. In the international literature, it has been determined that there are field studies that determine that hotel businesses can increase service quality, create new customer experiences and gain competitive advantage by taking advantage of the driving forces provided by the technological changes associated with Industry 4.0. In particular, customers who want to be protected from COVID-19 are likely to prefer to benefit from the opportunities of Industry 4.0 related technologies instead of receiving human service in hotel businesses. Therefore, it can be said that hotel enterprises will benefit from more Industry 4.0 related technologies to increase the demand and service quality.

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi, kömür ve buhar makinelerinin kullanıldığı sanayileşmenin ilk aşamasını oluşturan dönemi ifade etmektedir. İkinci Sanayi Devrimi, elektriğin kullanımı ve seri üretimi ilk kez resmileştiren Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı montaj hatları ile öne çıkmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi, üretim süreçlerinde bilgisayar ve otomasyonun kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Dördüncü Sanayi Devrimi olarak anılan Endüstri 4.0 terimi ilk kez, 2011 yılında gelişmekte olan Alman ekonomisi için önerilmiştir. (Roblek vd., 2016; Oesterreich ve Teuteberg, 2016; Ghobakhloo, 2018).

Endüstri 4.0, üretim ve hizmetlerde elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile optimize edilmiş, hizmet odaklı ve birlikte çalışabilir bir üretim süreci olarak (Roblek vd., 2016; Lu, 2017), siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti, robotik, büyük veri, artırılmış gerçeklik, veri bilimi gibi bir dizi teknolojiyi kapsayan bir kavramdır (Zhou vd., 2015, Pereira ve Romero, 2017, Muhuri vd., 2019). Endüstri 4.0'ın hedefleri; yüksek dijitalleşme, özelleştirilmiş üretim, insan makine etkileşimi ve katma değerli hizmetler (servis robotları, akıllı odalar vb.) gibi özelliklerle daha yüksek verimlilik, üretkenlik ve otomasyon düzeylerine ulaşmaktır (Pencarelli, 2020).

Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte çok sayıda teknolojiye bahsedilmeye başlamıştır. (Kornova ve Loginova, 2019). Endüstri 4.0 kapsamındaki teknolojiler sadece üretimde değil, otel işletmeleri de dâhil farklı hizmet sektörlerinde kullanılabilir. Endüstri 4.0 teknolojileri, otel işletmelerinin müşterilerinin beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesi anlayışında değişiklik ihtiyacını ortaya koymaktadır (Balasubramanian ve Ragavan, 2019; Osei vd., 2020). Hizmet operasyonları, hizmet üretimi ve tüketiciye sunulması açısından farklı özelliklere sahip olsalar da teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir (Sarı, 2018). Bu teknolojilerin yenilikçi doğası nedeniyle, turizm ve otelcilik alanındaki hizmetler gerçek zamanlı, veriye dayalı, tüketici merkezli gibi yeni önemli özelliklere sahiptir (Buhalis ve Sinarta, 2019).

Endüstri 4.0 otel işletmelerinde; yeni ve çekici bir müşteri etkileşimi sağlayarak hizmet kalitesini artırırken (Kuo vd., 2017; Pereira ve Romero, 2017) müşteri memnuniyetinin gelişmesine katkı sunabilir. Hizmetlerin kalitesi, başarılı ve güvenilir bir turizm gelişiminin temelidir ve müşteri memnuniyeti ile eş anlamlıdır (Belias, 2020). Teknolojik yeniliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi farklı çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Pham vd., 2018). Oda içi teknolojiler ve internet erişimi otel misafirlerinin genel memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Cobanoglu vd., 2011). Chevers ve Spencer (2017), çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ile misafir memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Müşteri beklentilerinin yüksek olduğu otel işletmelerinde Endüstri 4.0 müşteri memnuniyeti ile birlikte bağlılık ve algılanan hizmet kalitesini de etkilemektedir (Shamim vd., 2017).

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında, hedeflenen karlılığı sağlanmaları, müşteri tatmini, sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaları için hizmet kalitesinin korunması ve artırılması önemli bir araçtır. Bu kapsamda otel işletmeleri de hizmet kalitelerini arttırmak için teknolojiden yararlanmaktadırlar. Özellikle, son yıllarda teknolojik bir devrim olarak ortaya çıkan Endüstri 4.0 otel işletmelerinin hizmet sunum süreçlerini, dolayısıyla hizmet kalitelerini etkilemektedir. Bu çalışmada Endüstri

4.0'ın otel işletmelerinin hizmet kalitelerine etkilerini ortaya koyabilmek için ilgili dönemde yapılan çalışmaların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın mevcut alanyazın taramasına bağlı olarak otel işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacak ampirik araştırmaların tasarımına ilişkin fikir vermesi beklenmektedir. Turizm alanyazınına bu anlamda katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet, bir müşterinin ihtiyacını gidermek için işletme çalışanları tarafından sunulan, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Rathmell, 1966; Hill, 1977). Hizmetlerin soyut olması, eş zamanlı üretilip tüketilmesi, stoklanamaması, mülkiyetinin devredilememesi, heterojen olması, çabuk bozulabilmesi, değişken bir talebe bağlı olması ve emek yoğun olması; hizmeti mallardan ayıran temel özelliklerdir (Edgett ve Parkinson 1993; Ghobadian vd., 1994). Gronroos (1988) sunum sürecinde müşterilerin de içerisinde bulunması nedeniyle hizmeti, müşterilerin de dâhil olduğu somut olmayan aktiviteler olarak tanımlamaktadır.

Hizmet sektörünün genişlemesi ve gelişmesi ile birlikte işletmelerin rekabeti, hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmuştur. Hizmet kalitesini Gronroos (1984), hizmeti teknik, fonksiyonel ve imaj kapsamında incelemektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili; Parasuraman vd. (1985); (1) müşteri beklentileri ile yönetim algılamaları arasında, (2) yönetim kademesinin müşteri beklentilerine yönelik algılamalarıyla söz konusu algılamaları hizmet kalitesinin yansıtılması arasında, (3) hizmetin belirlenmiş özellikleri ile sunulmuş olan gerçek hizmetler arasında, (4) gerçek hizmet ile vaat edilen hizmet arasında ve (5) müşterinin beklediği hizmet ile algılanan hizmet arasında olmak üzere beş farklılık tespit etmiştir.

Müşteriler, işletmelerden bekledikleri ile aldıkları hizmet arasındaki farkı karşılamaktadır. Bu kapsamda algılanan hizmet kalitesi, hizmete ilişkin bir yargı veya tutum olarak ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1988). Zeithaml (1988), algılanan hizmet kalitesini, müşterinin hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesini değerlendirmelerine bağlı olarak beklentileri ile gerçekleşeni karşılaştırmaları sonucu oluşmaktadır (Oliver, 1980). Haywood-Farmer (1988), yüksek kalite için müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin tutarlı bir şekilde karşılanması gerekliliğini ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi alan yazında farklı ölçme araçlarıyla belirlenmektedir. Bu ölçme araçları içerisinde Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve SERVQUAL olarak bilinen ölçek yaygın olarak alan araştırmalarında kullanılmaktadır. SERVQUAL fiziksel ortam, güvenilirlik, heveslilik, güven ve müşteriye anlama olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, müşterilerin hizmet kalitesi açısından hizmet sağlayıcılarından bekledikleri ile aldıkları hizmet arasındaki farklılığı esas alarak hizmet kalitesini yorumlamaktadır. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin sadece performansa göre (SERVPERF) ölçülebileceğini savunmaktadırlar. SERVPERF, performans beklentilerini doğrudan ölçmenin gereksiz olduğunu varsaymaktadır (Carrillat vd., 2007). SERVPERF'e göre performans hizmet kalitesinin tek belirleyicisidir. SERVPERF ölçeği (44 adet), SERVQUAL (22 adet) ölçeğinden %50 daha az değişken sayısına sahiptir. Cronin ve Talor (1994), alternatif bir ölçüm aracı olarak, algılanan performansın hizmet kalitesinin en uygun ölçüsü olduğunu belirtmişlerdir.

SERVQUAL ve SERVPERF'dan farklı olarak araştırmacıların literatürde hizmet kalitesini farklı boyutlar ile değerlendirildikleri görülmektedir. Turizm alanyazınında hizmet kalitesini farklı boyutları ile inceleyen çalışmalardan örnekler Tablo 1' de sunulmuştur. Tabloda belirtilen araştırmalarda SERVQUAL ve SERVPERF'dan yararlanılmasına rağmen araştırma bulguları orijinalinden farklı boyutların ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 1. Turizm Alanyazınında Hizmet Kalitesini Farklı Boyutlarda İnceleyen Çalışmalar

Referans	Araştırmanın Uygulama Alanı	İncelenen hizmet kalitesi boyutları
Akan (1995)	Otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.	Personelin nezaketi ve yetkisi, iletişim ve işlemler, maddi varlıklar, müşteriye anlamak, hizmetin hızı ve doğruluğu, sorunlara çözüm ve otel rezervasyonunun doğruluğu
Mei vd. (1999)	Otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.	Maddi varlıklar ve güvenilirlik
Getty ve Getty (2003)	Konaklama sektöründe gerçekleştirilmiştir.	Somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve iletişim
Akbaba (2006)	Otel işletmelerinde yürütülmüştür.	Hizmet sunumunda yeterlilik, anlayış ve özen, güvence ve kolaylık
Wilkins vd. (2007)	Otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.	Fiziksel ürün, hizmet deneyimi ve kaliteli yiyecek-içecek
Wu ve Ko (2013)	Otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.	Etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birbiriyle ilişkili kavramlardır. Hizmet kalitesi, hizmetlerinin genel izlenimini ifade ederken, müşteri memnuniyeti hizmetin kalitesine bağlı olan fakat hizmet sonrası verilen duygusal bir tepkidir (Taylor ve Baker, 1994). Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri yalnızca aldıkları hizmetlere göre değil, hizmet sağlayıcıların müşterilere yönelik duyarlılığı ve empati kurması dâhil olmak üzere hizmet sunumunun soyut yönlerine de bağlıdır (He ve Li, 2011). Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması, memnuniyetlerini ve tekrar satın alma niyetlerini de olumlu etkilemektedir (Zeithaml, 2000). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığını bilen işletmeler rekabet üstünlüğü kazanmak için hizmet mükemmelliğine kurumsal stratejilerinde yer vermektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).

Yüksek kalite hizmet sunmak otel işletmeleri için başarı kriteri olarak kabul edilmektedir (Fick ve Brent Ritchie, 1991). Hizmet kalitesinin bir işletmeye müşteri memnuniyeti (Shemwell vd., 1998; Cheng ve Rashid, 2014), müşteri bağlılığı (Luo ve Qu, 2016; Prakash, 2019), olumlu imaj (Wu, 2013), pozitif davranışsal niyet (Gonzalez vd., 2007) gibi olumlu pek çok etkisi olmaktadır. Otellerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kârlılıkla doğrudan ilişkili olduğu için önemlidir (Rauch vd., 2015).

Ramsaran-Fowdar'ın (2007), çalışmasında kaliteli yemek, odalarda ekstra olanaklar ile konforlu ve rahat bir konaklama ön plana çıkarırken, Yılmaz'a (2009) göre otel müşterileri için hizmet kalitesini değerlendirmede en önemli boyut empatidir. Marković ve Janković (2013), algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından; güvenilirlik, erişebilirlik ve somut şeylerin genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Dabestani vd.'nin (2017) çalışmasında ise güvenlik, gizlilik, fiyat ve maddi unsurların en önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Otel işletmelerinde çalışan (hizmet sunan) ve müşteri (hizmetten yararlanan) hizmetin yürütülmesinde rol oynamaktadır. Bu durum müşterinin beklentisinin artmasına ve algılanan

hizmet kalitesinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Hizmetin standartlaştırılmaması ve rakipler arası farklılıklar nedeniyle otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet deneyiminden ne beklediklerini doğru anlamaları gerekmektedir (Crick ve Spencer, 2011). Aksi durum, müşteri memnuniyetini olumsuz olarak etkileyerek yoğun rekabetin yaşandığı otelcilik sektöründe işletmenin varlığını tehdit edebilir (Berry vd., 1988).

3. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİNİN OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Teknolojinin ilerlemesi farklı sektörler ile birlikte otelcilik sektöründe de değişimlere yol açmaktadır. Turizm endüstrisi hizmet kalitesini artırmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için bilgi teknolojilerini benimsemiştir. Berkley ve Gupta (1994), bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesini artırmada rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Turizm işletmeleri özellikle otel işletmeleri teknolojik yenilikleri (Dan Reid ve Sandler, 1992) ve bilgi teknolojilerini (Law vd., 2009) kullanarak hizmet kalitelerini artırmaya çalışmaktadır. Teknolojinin, otellerin hizmet kalitesini artırma ve müşterilerle ilişkileri sürdürme yeteneklerini etkilediği ortaya koyulmuştur (Lee vd., 2003). Aynı zamanda yeni teknolojiler ve uygulamalar, turizmde hizmet sunum araçlarının değişiminde de rol oynamıştır (Lai vd., 2018).

Schwab (2016) tarafından ikinci Bilgi Teknolojileri Devrimi veya Endüstri 4.0 olarak da bilinen Dördüncü Sanayi Devrimi biyolojik, fiziksel ve dijital dünyaların kaynaşmasını teşvik eden ve böylece tüm ekonomileri etkileyen yıkıcı teknolojilerle ifade edilmektedir. Endüstri 4.0 olarak ifade edilen süreç, üretim ve hizmet sektörlerini yeni bir boyuta taşımıştır. Bu süreç, yapay zekâ, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar, robotik, özerk taşıtlar, biyoteknoloji, enerji depolama, malzeme bilimi gibi yeni teknolojik atılımların, çok çeşitli alanlarda iç içe geçmesiyle şekillenen bir süreçtir. Turizm sektörü de dijital dönüşümlere büyük ölçüde dahil olmakta ve alanyazında Turizm 4.0 veya Akıllı Turizm gibi ifadeler ile nitelendirilmektedir (Pencarelli, 2020).

Takip eden bölümde otel işletmelerinde; yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve robotik teknolojilerinin otel işletmelerinde hizmet kalitesini nasıl etkilediği incelenmiştir. İnceleme yapılırken bu teknolojilerinin önce genel tanımı yapıp devamında otel işletmeleri özelinde çalışmalara yer verilmiştir.

3.1. Yapay Zekâ

Yerli Dördüncü sanayi devriminin en önemli bileşenlerinden birisi olan yapay zeka (YZ) bilgi işlem gücündeki artışla beraber gündelik hayatın her noktasında kullanılmaya başlamıştır. YZ, insan zekâsı gerektiren görevleri ve etkinlikleri gerçekleştirebilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesi olarak adlandırılabilir (Russell ve Norvig, 2002).

YZ; büyük veri, gelişmiş algoritmalar ve gelişmiş bilgi işlem gücü ve depolama nedeniyle günümüzde bilindik hâle gelmiştir. YZ sistemleri dijital sistemlerin yerleşik bir ögesi haline gelmekte ve daha spesifik olarak insanların üzerinde derin bir etki oluşturmaktadır (Duan vd., 2019). YZ bilişsel ve fiziksel görevlerin otomasyonunu içerir. İnsanların görevleri daha hızlı ve daha iyi yapmalarına ve daha iyi kararlar almalarına yardımcı olur. İnsan müdahalesi olmadan karar vermenin otomasyonunu sağlar. YZ otomasyonu geliştirerek yoğun insan emeğini ve sıkıcı görevleri azaltabilir (Li vd., 2019).

YZ; iş süreçlerini otomatikleştirme, veri analizi yoluyla içgörü kazanma, müşteriler ve çalışanlarla etkileşim kurma noktasında işletmelere fırsatlar sunmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018). Dijital stratejiye dayalı olarak tasarlanan uygulamalar aracılığıyla müşterilerin deneyimini ve katılımını iyileştirerek rekabet avantajları sağlayabilir (Borges vd., 2020). YZ ile gelişen otonom cihazlar önemli bir inovasyon kaynağı oluştururken düşük vasıflı işler için tehdit olmaktadır (Huang ve Rust, 2018; Buhalis vd., 2019). Otellerde resepsiyonistlerin yerine chatbotların geçmesi, bavul taşıyan, temizlik ve servis yapan robotlar bunlara örnek olarak verilebilir (Nam vd., 2020).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili kaygılar nedeniyle bazı otel işletmeleri bu teknolojilere mesafeli durmaktadır. Bununla birlikte, gelişmiş analitik ve gelişmiş kullanıcı dostu arayüzler kullanılarak müşterilere daha özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmetler doğrudan sağlanabilirse, YZ otellere stratejik değer sağlar ve müşteri deneyimlerini en üst düzeye çıkarabilir (Nam vd., 2020). YZ ile yürütülen hizmetler müşteriler için kolaylık sağlamakla beraber bu tür hizmetlerin benimsenmesinin müşterilerin hazır bulunuşluğuna ve farkındalığına bağlı olduğunu da göstermektedir (Prentice vd., 2020b).

YZ uygulamaları, hizmet sunumu için yeni, çekici ve etkileşimli yöntemlerle algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Li vd., 2019). Otel işletmeleri, hizmet ve sunumlarını desteklemek için giderek artan bir şekilde çeşitli YZ araçlarını kullanmaktadır. Örnekler arasında sohbet robotları, konsiyerj robotları, dijital yardım, sesle etkinleştirilen hizmetler ve seyahat deneyimi geliştiriciler yer almaktadır (Prentice vd., 2020a). YZ ve robotların kullanımı algılanan hizmet kalitesini yeni, çekici ve etkileşimli hizmet sunarak artırabilir (Ivanov ve Webster, 2017).

3.2. Robotik

Robotlar nispeten özerk fiziksel cihazlardır ve hareket ederek bir hizmeti gerçekleştirebilirler (Murphy vd., 2017). Hizmet robotları; bir kuruluşun müşterileri ile etkileşimde bulunan, iletişim kuran ve hizmet sunan, sistem tabanlı otonom ve uyarlanabilir arayüzlerdir (Wirtz vd, 2018). Tipik olarak insan ile aynı ortamı paylaşır ve atanan görevleri gerçekleştirmek için davranış sergiler (Haidegger vd., 2013). Tüketicilerle yüz yüze olanlar da dâhil olmak üzere turizm ve konaklama operasyonları alanlarına giren hizmet robotlarının giderek arttığı görülmektedir (Ivanov vd., 2017). Endüstri 4.0, insanların işi ile makinelerin işi arasındaki keskin farkları bulanıklaştırmaya başlamıştır (Ślusarczyk, 2018). Robotların görüntüsü insanlara benzedikçe çalışanların robotlar ile çalışma isteklerinin arttığı belirlenmiştir (You ve Robert, 2018).

Robot, otelcilik sektöründe benimsendiğinde, müşteri için nihai bir kişiselleştirme hizmeti sunabilir. Robot, odayı temizlemek veya misafir odasına bagaj teslim etmek gibi belirli işlerde otel endüstrisi için yararlı olabilir. “Sacarino” ismi verilen robot, müşterilere otel hizmetleri hakkında bilgi veren ve eşlik eden insansı bir robot örneğidir (Zalama vd., 2014).

Misafirlerle iletişimin yoğun olduğu ön büro gibi diğer departmanlarda robotlar ve YZ, müşteri memnuniyetini ve misafir deneyimini artırmak için iş gücü ile birleştirildiğinde (Lukanova ve Ilieva, 2019) algılanan hizmet kalitesi artırılabilir. Choi vd. (2020), işgören hizmetlerinin ve etkileşim kalitesinin hizmet robotlarından daha yüksek olarak algılanmasına rağmen algılanan toplam sonuç kalitesinde önemli bir fark görülmediğini belirtmiştir.

İnsansı robotlarla kullanıcı dostu insan-makine arayüzleri aracılığıyla yerinde müşteri desteği sağlama yeteneği, müşteri memnuniyetine yol açan gelişmiş müşteri deneyimlerine

olanak tanır (Tussyadiyah, 2020). Oteller yakın gelecekte kişiselleştirme hizmetleri sunabilecek ve daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilecektir (Yang vd., 2020).

Tüketiciler hizmet kalitesinin farklı boyutlarına değer vermektedir. Örneğin, bazı müşteriler hizmetlerin hızını ve doğruluğunu (Kvist ve Klefsjö, 2006) isterken, diğerleri dostane ve kişisel ilgiye (Akan, 1995) daha çok önem verir. Robotlar hizmet sunum sürecine dâhil edilmeden önce, işletmelerin müşterilerin beklentilerini doğru olarak belirlemeleri ve robotların bu doğrultuda hizmet sunmaları gerekmektedir.

Robotlar, çalışanın ruh hâli veya müşterinin çalışana nasıl davranacağı gibi faktörlerden etkilenmediği için bazı önemli hizmetleri hatasız ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Belias, 2020). Müşteriler şikâyetlerinin giderilmesi ve isteklerinin karşılanmasını talep ederler. Fakat robotların yanıt verme hızı işgörelere göre nispeten daha düşüktür (Chiang ve Trimi, 2020). Bununla birlikte robotların ziyaretçilere fayda sağlaması işletmeye yönelik olumlu algılara yol açar (Kervenoael vd., 2020).

3.3. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti (Nİ) birbirleriyle etkileşime girebilen küresel bir makine ve cihaz ağı olarak tasarlanan yeni bir teknoloji paradigmasıdır (Lee ve Lee, 2015). Nİ fiziksel nesnelerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve daha sonra oluşumu paylaşmasını ve kararları koordine etmesini sağlamaktadır (Al-Fuqaha vd., 2015). Nİ tüm cihazların akıllı bir şekilde bağlantısını ifade etmektedir (Roblek vd., 2016). Bu bağlantı cihazların sensör, yazılım, aktüatör ve ağ bağlantıları ile veri toplamasını ve değiş tokuş etmesine olanak sağlayan bir yapı oluşturur (Patel ve Patel, 2016; Oztemel ve Gursev, 2020). Bağlı cihazlar artık çok büyük miktarlarda veriyi yakalayıp toplamaktadırlar. Her işlem, her müşteri hareketi, her ekipman verisi, her ekonomik gösterge doğru ve hızlı kararların alınmasını sağlayacak veriyi oluşturmaktadır. Zengin bilgi kaynağı ile elde edilen içgörüler rekabet avantajı sağlamaktadır (Sagiroglu ve Sinanc, 2013).

Nİ'nin hızla gelişmesiyle birlikte yeni uygulamalar ve araştırmaların sayısı artmaktadır. Akıllı evler, akıllı şehirler, akıllı tarım ve akıllı dünya, her geçen gün artan sayıda hizmet ve yeni cihazların kullanıma sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Otelcilik sektöründe de bu teknolojilerin potansiyeli fark edilmektedir. Nİ, fiziksel ve dijital dünyayı birbirine bağlamak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital olanakların akıllıca kullanılması, otellerin tüketicilerin deneyimlerini geliştirmesine yardımcı olabilir. Dijital bir ekosistem, bir dizi yenilikçi teknolojinin senkronize çalışarak hizmetler ve misafirlere arasında değer alışverişinin artmasına olanak sağlar (Pelet vd., 2019).

Oteller, çeşitli sorunları gidermek ve yeni hizmetler önermek için Nİ'nin benimsenmesinin avantajlarından yararlanmak için iyi bir konuma sahiptir. Akıllı bir kilit yardımıyla kendi kendine check-in, artık birçok otel için yaygın bir uygulamadır (Mercan vd., 2020). Bir ağa bağlı olan oda sistemi içerisinde müşteri akıllı cihaz yardımıyla oda içindeki termostat, perde, kahve makinesi gibi herhangi bir öğeyi kontrol edebilir. Ayrıca sesli komut ile de bu cihazlar kontrol edilebilmektedir. Nİ özellikli cihazların bir müşteri odasına dâhil edilmesi, misafirlerin genel bir alanı kişiselleştirilmiş bir alana dönüştürmesine olanak sağlar (Eskerod vd., 2019). Nİ otel içinde ve şehir çevresinde kurulan sensörler, otel içerisindeki tesislerinin kullanılabilirliği, müşterinin konumu, hava durumu, yol koşulları ve havaalanı trafik durumu gibi pek çok farklı veriyi dâhili ve harici toplar. Otel yönetimi, konuklarla ilgili

aktiviteleri ayarlayarak veya hava koşulları kötüleştiğinde alternatif aktiviteler önererek bu durumlara anında tepki verebilir (Buhalis ve Leung, 2018).

Nİ'den yararlanan işletmeler, müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş olarak sunabilirler. Bu durum otel işletmesini daha verimli hale getirebilir (Mercan vd., 2020). Ayrıca oteller, Nİ'yi kullanarak müşterilerine daha düşük maliyetlerle daha fazla değer sunmayı başarırlar (Nadkarni vd., 2019). Pelet vd. (2019) hem otel yöneticilerinin hem de müşterilerin, Nİ uygulamasının müşterilerin duyuşsal deneyimlerini canlandırabileceğine, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artırabileceğine inandıklarını tespit etmiştir.

3.4. Büyük Veri

Büyük veri; yüksek hızda, yüksek hacimde ve yüksek çeşitlilikte üretilen veriler için yeni bir teknoloji paradigmasını temsil eder (Lee, 2017). Büyük veri teknolojileri, kuruluşların çok çeşitli verileri çok büyük hacimlerde keşfederek, yakalayarak ve analiz ederek ekonomik olarak değer elde etmesini sağlayan yeni nesil teknolojiler ve mimariler anlamına gelir (Ghobakhloo, 2018). Teknolojik gelişmeler, heterojen biçimleri içeren (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış veri), genişleyen büyük veri kümelerini işletmelerin kullanmasına izin vermektedir (Gandomi ve Haider, 2015).

Büyük veri teknolojileri, konaklama sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi bilgi sistemlerinde bulunan iç mekân verilerini analiz etmek için son derece yararlı olabilir (Talón-Ballesteros vd., 2018). Müşteri ilişkileri yönetimi, özellikle otellerde müşteri memnuniyetini ve elde tutma oranını artırmak için kilit bir strateji haline gelmiştir (Padilla-Meléndez ve Garrido-Moreno, 2014).

Büyük veri analizinin literatürde otel işletmelerinde incelenen değişkenler hakkında yeni içgörüler oluşturulabileceği ortaya koymaktadır (Xiang vd., 2015). Kuo vd. (2020) çalışmalarında verilerin analizi yoluyla hizmet sorunlarını önceden tahmin ederek müşteri memnuniyetsizliğini önlemeyi amaçlayan Endüstri 4.0 konseptine dayanan akıllı bir sistem geliştirmişlerdir. Otel sahiplerinin otellerin gelecekteki performansını, doluluk oranlarını ve genel müşteri memnuniyetini tahmin etmek için büyük veri analizi kullanacakları öngörülmektedir (Zhao vd., 2019).

4. YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın araştırma sorusu “Otel işletmelerinin hizmet kalitesini Endüstri 4.0 nasıl etkilemektedir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna derleme niteliğinde gerçekleştirilen bir alanyazın taraması yapılarak cevap aranmaktadır. Derleme çalışma, bir konu alanında yetkin araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaların bulgu ve sonuçlarının sentezlenmesidir (Snyder, 2019). Veri toplama yöntemi olarak tarama yöntemi gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasının amacı bir konu ile ilgili mevcut literatürü damıtarak konu hakkında son durumu özetlemektir (Rowley ve Slack, 2004).

Çalışma kapsamında Web of Science (WoS) ve Dergipark elektronik veri tabanında tarama yapılmıştır. WoS veri tabanında “Industry 4.0 - Service quality” ve “Hotel-Industry 4.0”, Dergipark veri tabanında “Endüstri 4.0-Hizmet kalitesi”, “Otel-Endüstri 4.0” anahtar kelimeleriyle tarama gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya sadece makaleler (468) dâhil edilmiştir. Bu çalışmalardan 23 tanesi hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmiştir. Tarama 15 Mart-15 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

5. BULGULAR

WoS'ta yapılan araştırmalar sonucu "Industry 4.0-Service quality", anahtar kelimeleri ile 148 adet, "Hotel-Industry 4.0" anahtar kelimeleri sonucu 11 adet makaleye ulaşılmıştır. Bunlar içerisinde müşteri tatmini ve endüstri 4.0 ile ilgili olarak bir adet (Kuo vd., 2020), turizm endüstrisinde otomasyon ile ilgili olarak bir adet (Kordos ve Berkovic, 2020) ve turizm endüstrisinde dijital devrim alanında 1 adet (Pencarelli, 2020) makaleye ulaşılmıştır.

Dergipark'da yapılan araştırmalar sonucu "Otel-Endüstri 4.0" anahtar kelimeleri ile akıllı turizm (şimşek ve Cinnioğlu, 2020) ve akıllı otel (olak ve Karakan, 2021) alanında birer adet çalışmaya ulaşılmıştır. "Endüstri 4.0-Hizmet kalitesi" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan aramada herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Endüstri 4.0 şemsiyesi altındaki teknolojilerin otel işletmelerinin hizmet kalitesine etkisini araştıran çalışmaları taramak adına WoS'ta "Hotel-Robotics", "Hotel-Artificial intelligence", "Hotel-Internet of things", "Hotel-Big data" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. "Hotel-Robotics" anahtar kelimesi ile 35, "Hotel-Artificial intelligence" ile 48, "Hotel-Internet of things" ile 23, "Hotel-Big data" ile 203 adet makale bulunmuştur. Dergipark'da "Otel-Robotik", "Otel-Yapay Zeka", "Otel-Nesnelerin interneti", "Otel-Büyük veri" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Bu alışmalar doğrultusunda akıllı otel uygulamaları (Lütfi vd., 2019) ile akıllı turizm uygulamaları (Yalıncaya vd., 2018) zerine 2 adet makale bulunmuştur.

Toplamda 468 makaleye erişilmiş olup, bu çalışmalardan 23' hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmiştir. Bulunan makaleler içerisinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri inceleyen araştırmaların bulguları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri İnceleyen alışmalar

İncelenen Alan	Referans	Araştırılan Alan	Araştırma Sonuçları
Robotik	Kuo vd. (2017)	Hizmet robotları-yeni hizmet deneyimi, müşteri memnuniyeti	Robotik yenilikçi oteller olduklarını gösteren bir marka imajı oluşturmalarını sağlarken otellerin mevcut müşterilerle ilişkilerini geliştirmesine ve yeni müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilir.
	Wirtz vd. (2018)	Hizmet robotları-tüketicici algıları, inançları ve davranışları	Hizmet robotlarının kullanımı mikro, orta ve makro düzeyde bir dizi etik ve toplumsal zorluk getirecektir.
	Ivanov vd. (2018)	Hizmet robotları-müşterilerin robot kullanımına yönelik tutumları	Genç yetişkinlerin, taşıma, bilgi sağlama ve ödeme işlemlerinde robotlardan hizmet alabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.
	Choi vd. (2020)	Hizmet robotları-hizmet kalitesi	Algılanan hizmet kalitesi yalnızca personel, yalnızca hizmet robotu, personel ve hizmet robotunun bir arada sunduğu hizmetler arasında karşılaştırılmıştır.
	Chiang ve Trimi (2020)	Hizmet robotları-somut şeyler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati	Müşterilerin robotların hizmet kalitesi için en önemli önceliklerinin güven ve güvenilirlik olduğu belirtilmiştir.
	Nam vd. (2020)	Robotlar ve YZ-teknoloji, organizasyon, vre	Pazar konumu, müşterinin hazırlığı ve müşteri deneyimi teknolojilerin benimsemesini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

	Çakar ve Aykol (2020)	Müşterilerin robotik hizmetler sunan otellere tepkileri	Robotik hizmetler konukların memnuniyet düzeylerini artırarak tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.
	Fuentes-Moraleda vd. (2020)	Hizmet robotları- işlevsel, sosyal-duygusal ve ilişkisel boyutları	Otel konuklarının robotlarla ağırlıklı olarak robotların gerçekleştirdiği işlevler (oda servisi, resepsiyon, bagaj taşıma) aracılığıyla etkileşime girdiği sonucuna varılabilir.
	Lin ve Mattila (2021)	Hizmet robotları-konukların robotları kabulü	Robotların işlevsel faydaları ve robot görünümü tüketicilerin hizmet robotlarını benimsenmesine yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir
	Huang vd. (2021)	Hizmet robotları- algılanan tehdit, kullanım niyeti, antropomorfiz	Robotların antropomorfik görünümü, robota yönelik olumsuz tutumlar ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi yumuşatır.
Yapay Zeka	Prentice vd. (2020b)	YZ-müşteri memnuniyeti ve sadakati	Bir hizmet kalitesi ölçüğü olarak yapay zeka, genel hizmet kalitesindeki varyansın önemli bir bölümünü açıklar. Bu bulgu, yapay zeka hizmet kalitesinin otel hizmet kalitesi değerlendirmesinin önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir.
	Prentice vd. (2020)	Müşterilerin yapay zeka hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyeti ve katılımı	Müşterilerin yapay zeka hizmet kalitesine yönelik olumlu tutumlarının otele duygusal, entelektüel ve davranışsal olarak bağlı olduklarını ve bağlı olduklarını hissettikleri ölçüde otelle ilişki kurmalarına izin verdiğini doğrulamaktadır.
	Roy vd. (2020)	YZ-müşterilerin kullanma istekliliği ve itirazlarının temel öncülleri	Performans ve çaba beklentisinin müşteri duygularını etkilediğini ve bunun otel müşterileri arasında yapay zeka cihazlarını kullanma istekliliği ve karşı çıkma yapısı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.
Nesnelerin İnterneti	Buhalis ve Leung (2018)	Konaklama ekosisteminin yeniden tasarlanması	Otel şirketlerinin değer sistemlerini birbirine bağlamasını, ekosistemin kolektif verimliliğini ve karlılığını geliştirmesini ve rekabet güçlerini güçlendirmesini desteklerler.
	Nadkarni vd. (2019)	NI'nin kullanımı ve otel hizmetlerinde büyük veri üzerine etkisi	Otel hizmetlerinde NI uygulamalarının ve büyük verinin uygulama alanlarını ortaya koymuştur.
Büyük Veri	Xiang vd. (2015)	Büyük veri-otel misafir deneyimi ve memnuniyeti	Büyük veri analitiğinin, mevcut konaklama literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenen değişkenlere ilişkin yeni anlayışlar üretebileceğini ortaya koymaktadır.
	Liu vd. (2017)	Büyük veri-otel müşteri memnuniyetinin belirleyicileri	Farklı bir dil veya kültürel geçmişe sahip olmanın, müşterilerin otel özellikleriyle ilgili tercihlerini etkilediğini göstermektedir.
	Mariani vd. (2018)	Büyük veri- kültürel geçmiş-hizmetler-müşteri memnuniyeti	Otel durumu, oda konforu, hizmet ve personel ve temizlik gibi kritik hizmet özelliklerinin genel çevrimiçi memnuniyet derecelendirmelerini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.
	Alrawadieh ve Law (2019)	Büyük veri- misafir memnuniyetini belirleyen temel faktörler	Odaların kalitesi ve boyutunun, personelin sunduğu hizmetle birlikte müşteri memnuniyetini belirlediğini ortaya koymuştur.
	Lee vd. (2019)	Büyük veri-müşteri deneyimi-hizmet yeniliği	Otelerde bilişsel değerlendirme ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide yenilikçi bir pazarlama aracı olarak çok-duyulu deneyimin düzenleyici rolünü göstermektedir.

Padma ve Ahn (2020)	Büyük veri-hizmet kalitesi nitelikleri	Odaların kalitesi ve çalışanlarla etkileşim, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin temel faktörleri olarak belirlenmiştir.
Ying vd. (2020)	Büyük veri-memnuniyet-kültürel arası bakış açısı	Çalışma mevcut memnuniyet literatürüne belirlenen temalar (işlevsellik, personel, fiyat) kapsamında kültürler arası bir bakış açısıyla katkıda bulunmaktadır.
Zhang vd. (2020)	Büyük veri-ulusal kültür-otel deneyimi	Kültürel boyutlardan; erkeklik, bireysellik, uzun vadeli yönelim, hoşgörü ve belirsizlikten kaçınmanın otel değerlendirmenin farklı yönlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 2 incelendiğinde; hizmet robotlarının hizmet kalitesinin üzerinde doğrudan etkisi olacağı görülmektedir. Aynı zamanda robotlarının kullanımının bazı etik ve toplumsal sorunları beraberinde getireceği de söylenebilir. Robotların görünümü ve hangi işlevlerde kullanılacağı da müşterilerin bakış açılarını etkilemektedir. Ayrıca müşterin yaş, kültürel özellikleri ve teknolojiye ilgileri de robotlara karşı tutumlarında belirleyici olmaktadır. YZ teknolojileri ise hem robotların geliştirilmesinde, hem de büyük verinin analizinde kullanılarak otel işletmelerinin hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Nİ ise, otel içinde başta odalar olmak üzere birçok şeyin sensörler ile akıllanarak hizmet kalitesini artıracığı ve yeni müşteri deneyimleri kazandıracığı görülmektedir. Bağlı cihazların artması ve buna bağlı olarak veri alışverişindeki artış Nİ ile ilgili güvenlik endişelerini de ortaya koymaktadır (Nadkarni vd., 2019). Büyük veri otel müşterilerinin görüşlerini analiz etme de bir seçenek olarak yeni öngörüler elde edilmesini sağlamaktadır.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstri 4.0 alanındaki dünya çapındaki eğilim; insan kaynaklarının robotlar tarafından yerinden edilmesi, konuklara çevrim içi yardımcı olmak için sohbet robotları, daha güvenli ve emniyetli bir ortam yaratmaya yardımcı olmak için tanıma teknolojisi, konukları kapıdan içeri sokmak için yüz tanıma teknolojisi gibi birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada da Endüstri 4.0'ın otellerde nasıl kullanıldığı ve hizmet kalitelerine etkileri alanyazındaki amprik araştırmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Alanyazındaki ilgili araştırmalar robotlar, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin interneti olmak üzere Endüstri 4.0'ın dört ana bileşeni altında ele alınmıştır.

Alanyazında robotlardan özellikle odalar bölümünde yararlandığı; robotlardan yararlanan otel işletmelerinin daha yüksek prestije sahip olduğu, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitelerinin yüksek olduğuna ilişkin amprik kanıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde robotlardan yararlanılmasının işletmelerin hizmet kalitelerini arttırarak rekabet avantajı getireceği söylenebilir. Ayrıca araştırmalarda robotların görünümünün müşterilerin hizmet kalite algılarını etkilediği de belirlenmiştir. Bu nedenle insan görünümü robotların kullanımının tercih edilmesi müşterilerin hizmet kalite algılarını olumlu olarak etkileyecektir.

Alanyazın taramasında yapay zekânın otel işletmelerinin hizmet kalitelerinin önemli bir bölümünü açıkladığı ve müşterilerin yapay zekâyı kullanma istekliliklerinin performans ve çaba ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesini olumlu olarak etkilediği kanıtlanmış olması nedeniyle otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımı tercih edilmelidir. Ancak müşterilerin yapay zekâ kullanma isteklerinin arttırılması için kullanımının kolay

olması, zaman kazandırması, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet sunum sürecinin tüm aşamalarında değil, müşterilerin yapay zekâdan yararlanmak istedikleri hizmet süreçlerinde tercih edilmesinin yararlı olacağını söylemek mümkündür.

Yapılan alanyazın taramasında Nİ ile ilgili oldukça sınırlı amprik araştırma olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalarda Nİ'nin otel işletmelerinde verimliliği, karlılığı ve rekabet gücünü olumlu olarak etkilediği kanıtlanmış olmasına rağmen güvenlik sorunu yaşatabileceği de belirtilmektedir. Bu nedenle Nİ uygulayan otel işletmelerinin güvenlik sorunlarının oluşabileceğini de dikkate alarak gerekli tedbirleri almaları yararlı olacaktır.

Alanyazı taramasında belirlenen diğer bir Endüstri 4.0 bileşeni büyük veridir. Amprik araştırmalarda büyük veriden misafir memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi başta olmak üzere, pek çok pazarlama ile ilgili konuda yararlandırdığı belirtilmektedir. Otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerindeki değişimi takip edebilmeleri, memnuniyetlerini belirleyebilmeleri ve yöneticilerin karar alma süreçlerini etkin olarak gerçekleştirebilmeleri için büyük veriden yararlanılması gerektiği genel kabul görmüştür. Özellikle müşterilerin rezervasyon, satın alma, işletme içi ve satın alma sonrası davranışlarını analiz etmek isteyen otel yöneticileri tarafından kullanılması yararlı olmaktadır. Büyük veriden yararlanarak verilerin elde edilmesi, analiz edilmesi ve kullanımı bir uzmanlık gerektirmekte, bazı toplumsal ve hukuki yükümlülükler barındırmaktadır. Dolayısıyla etik ilkelere uygun olarak büyük verinin hangi alanda, ne sıklıkla kullanılacağını belirlenmesinin de başlı başına önemli olduğu unutulmamalıdır.

Otelcilik sektörünün dijital dönüşümü, kesintisiz, bağlantılı ve dijital deneyimler bekleyen misafirlere yönelik değişimleri içermektedir. Oteller için teknolojik yeniliğin, misafir açısından rekabet üstünlüğü elde etmenin bir yolu olacağı gözükmektedir. Oteller arasında müşterilerine, hizmet kalitesini daha iyi hâle getirmek için en son ilgili teknolojik yetenekleri sunan işletmeler bir adım önde olacaktır. Bu noktada diğer disiplinlerden turizm alanına bilgi aktarımının çeşitli yolları kolaylaştırılmalıdır (Stankov ve Gretzel, 2020).

YZ destekli araçlar müşteriler için kolaylık sağlarken, çalışanlar genel hizmet kalitesi değerlendirmesinde ve müşteri memnuniyetinde hâlâ kritik öneme sahiptir (Prentice vd., 2020b). Etkileşim kalitesi açısından da çalışanların hizmet kalitesi daha yüksek algılanmaktadır (Choi vd., 2020). Robotların duygusal yetenek kazanması da hizmet kalitesi üzerinde farklı etkilere sahip olacaktır (Chiang ve Trimi, 2020). Bununla birlikte robotların da hizmet kalitesi üzerindeki etkisine dair kanıtlar sınırlıdır (Belias, 2020). Bazı çalışmalar ise endüstri 4.0 teknolojilerini yeni ve çekici hizmet sunumu sağlayarak müşteri hizmet kalitesini iyileştireceğini ifade etmektedir (Kuo vd., 2017). Osei vd. (2020) ise müşterilerin yüksek teknoloji hizmet yerine insan kaynaklı hizmetleri tercih ederek uygulanan yeni teknolojiyi reddedebileceklerini belirtmiştir.

Covid-19'un zorunlu kıldığı sosyal mesafe insanların tatil ve otel hizmetlerini deneyimleme ve değerlendirme şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir (Sigala, 2020). Bu noktada robotlar insan etkileşimi olmadan insanlara hizmet sağlayabilirler. Covid-19 ile beraber insanların hizmet robotlarının çalıştığı otelleri tercih edildiği görülmektedir (Kim vd., 2021). Covid-19 salgını, hizmetlerde insan sağlığının birincil amaç olmasını gerekli kılmıştır. Salgın, robot ve YZ teknolojilerinin popüleritesini hızlandırmıştır (Gursoy ve Chi, 2020). Literatürde Endüstri 4.0 teknolojilerinin hizmet kalitesine etkisi üzerine çalışmalar sınırlıdır. Türkçe alan

yazında ise bu alanda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada bu konuların araştırmaya açık alanlar olduğu görülmüştür.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlılıkları vardır. İlk olarak araştırma yapıldığı tarih, yararlanılan anahtar kelimeler ve tercih edilen veri tabanları ile sınırlıdır. İkinci sınırlılık araştırmada sadece turizm alanyazında yer alan ampirik araştırmaların bulgularından yararlanılmıştır. Derleme ve inceleme olarak gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına bu araştırmada yer verilmemiştir. Endüstri 4.0'dan yararlanan otel işletmelerinde müşterilerin ve çalışanların yapay zekâ, nesnelere interneti, büyük veri ve robotlardan ne sıklıkla, hangi hizmet sürecinde yararlandıkları yapılacak araştırmalarda belirlenebilir. Ayrıca bu otel işletmelerinde müşterilerin hizmet kalite algılarını ve çalışanların iş tatminlerini Endüstri 4.0 uygulamalarının nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M., ve Ayyash, M. (2015). Internet of things: A survey on enabling technologies, protocols, and applications. *IEEE communications surveys ve tutorials*, 17(4), 2347-2376.
- Alrawadieh, Z., ve Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 13, 84-97.
- Balasubramanian, K., ve Ragavan, N. A. (2019). What are the key challenges faced by the Malaysian hospitality and tourism industry in the context of industrial revolution 4.0?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11-2, 194-203.
- Belias, D. (2020). Research Methods on the Contribution of Robots in the Service Quality of Hotels. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 939-946). Springer, Cham.
- Berkley, B.J. and Gupta, A. (1994), "Improving service quality with information technology", *International Journal of Information Management*, 14, 109-21.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., ve Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
- Borges, A. F., Laurindo, F. J., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., ve Mattos, C. A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 1-16.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., ve Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Buhalis, D., ve Leung, R. (2018). Smart hospitality-Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., ve Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., ve Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Cheng, B. L., ve Rashid, M. Z. A. (2014). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Chevers, D., & Spencer, A. (2017). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70-85.
- Chiang, A. H., ve Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*, 14(3), 439-459.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., ve Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(6), 613-635.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L., & Erdem, M. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272-288.
- Crick, A. P., ve Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çakar, K., ve Aykol, Ş. (2020). Understanding travellers' reactions to robotic services: a multiple case study approach of robotic hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 155-174.
- Çolak, O., ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 168-184.
- Dabestani, R., Shahin, A., & Saljoughian, M. (2017). Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. *International journal of quality & reliability management*, 34 (4), 530-548.
- Dan Reid, R., ve Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality: A look at the extent of service improvements to be gained through investments in technology and expanded facilities and programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 68-73.
- Davenport, T. H., ve Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., ve Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy,

- and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Duan, Y., Edwards, J. S., ve Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71.
- Edgett, S., ve Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries-A Review. *Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Eskerod, P., Hollensen, S., Morales-Contreras, M. F., ve Arteaga-Ortiz, J. (2019). Drivers for Pursuing Sustainability through IoT Technology within High-End Hotels-An Exploratory Study. *Sustainability*, 11(19), 5372.
- Fick, G. R., ve Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Fuentes-Moraleda, L., Díaz-Pérez, P., Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A., ve Villacé-Molinero, T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751.
- Gandomi, A., ve Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, 35(2), 137-144.
- Getty, J. M., ve Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality ve reliability management*, 11(9), 43-66.
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910-936.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Gursoy, D., ve Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527-529.
- Haidegger, T., Barreto, M., Gonçalves, P., Habib, M. K., Ragavan, S. K. V., Li, H., Vaccarella, A., Perrone, R. ve Prestes, E. (2013). Applied ontologies and standards for service robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 61(11), 1215-1223.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations ve Production Management*, 8(6), 19-29.
- He, H., ve Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth*, 23(4), 315-338.

- Huang, H. L., Cheng, L. K., Sun, P. C., ve Chou, S. J. (2021). The Effects of Perceived Identity Threat and Realistic Threat on the Negative Attitudes and Usage Intentions Toward Hotel Service Robots: The Moderating Effect of the Robot's Anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 1-13.
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Ivanov, S. H., Webster, C., ve Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo ve Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. H., ve Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis*, 168-177.
- Ivanov, S., Webster, C., ve Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., ve Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.
- Kordos, M., ve Berkovic, V. (2020). Applying automation in slovak tourism industry—benefits and issues. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 132-138.
- Kornova, G., ve Loginova, E. (2019, January). Service Opportunities in the Development of the Hospitality Services Market in terms of the New Industrialization. In *2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018)* (pp. 496-499). Atlantis Press.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., ve Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- Kuo, C. M., Chen, W. Y., Tseng, C. Y., ve Kao, C. T. (2020). Developing a smart system with Industry 4.0 for customer dissatisfaction. *Industrial Management ve Data Systems*, 121(6), 1353-1374.
- Kvist, A. K. J., & Klefsjö, B. (2006). Which service quality dimensions are important in inbound tourism?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 520-537.
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., ve Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114-159.
- Law, R., Leung, R., ve Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel ve tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293-303.
- Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.

- Lee, I., ve Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(4), 431-440.
- Lee, M., Lee, S. A., ve Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337.
- Lewis, B. R., ve Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence ve planning*, 8(6), 11-17.
- Li, J. J., Bonn, M. A., ve Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lin, I. Y., ve Mattila, A. S. (2021). The Value of Service Robots from the Hotel Guest's Perspective: A Mixed-Method Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-21.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., ve Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of industrial information integration*, 6, 1-10.
- Lukanova, G., ve Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Luo, Z., ve Qu, H. (2016). Guest-defined hotel service quality and its impacts on guest loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 17(3), 311-332.
- Lütfi, A., Yalçınkaya, P., ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Mariani, M., Di Fatta, G., ve Di Felice, M. (2018). Understanding customer satisfaction with services by leveraging big data: the role of services attributes and consumers' cultural background. *IEEE Access*, 7, 8195-8208
- Marković, S., ve Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., ve White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M., ve Cobanoglu, C. (2020). Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 243-262.
- Muhuri, P. K., Shukla, A. K., ve Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering applications of artificial intelligence*, 78, 218-235.
- Murphy, J., Hofacker, C., ve Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15(2017), 104-111.

- Nadkarni, S., Kriechbaumer, F., Rothenberger, M., ve Christodoulidou, N. (2019). The path to the Hotel of Things: Internet of Things and Big Data converging in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 93-107.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., ve Khan, M. S. (2020). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets*, 1-22.
- Oesterreich, T. D., ve Teuteberg, F. (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of Industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. *Computers in industry*, 83, 121-139.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Osei, B. A., Ragavan, N. A., ve Mensah, H. K. (2020). Prospects of the fourth industrial revolution for the hospitality industry: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 479-494.
- Oztemel, E., ve Gursev, S. (2020). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127-182.
- Padilla-Meléndez, A., ve Garrido-Moreno, A. (2014). Customer relationship management in hotels: examining critical success factors. *Current issues in tourism*, 17(5), 387-396.
- Padma, P., ve Ahn, J. (2020). Guest satisfaction ve dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patel, K. K., ve Patel, S. M. (2016). Internet of things-IOT: definition, characteristics, architecture, enabling technologies, application ve future challenges. *International journal of engineering science and computing*, 6(5), 6122-6131.
- Pelet, J. E., Lick, E., ve Taieb, B. (2019). Internet of Things and artificial intelligence in the hotel industry: which opportunities and threats for sensory marketing?. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 154-164). Springer, Cham.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology ve Tourism*, 22(3), 455-476.
- Pereira, A. C., ve Romero, F. (2017). A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.
- Pham, L., Nguyen, P. T. H., ve Luse, D. (2018). Technology readiness and customer satisfaction in luxury hotels: A case study of Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-23.
- Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90.

- Prentice, C., Dominique Lopes, S., ve Wang, X. (2020a). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(4), 377-403.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., ve Wang, X. (2020b). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(7), 739-756.
- Prentice, C., Weaven, S., ve Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-10.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., ve Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
- Roblek, V., Meško, M., ve Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage Open*, 6(2), 1-11.
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management research news*, 27(6), 31-39.
- Roy, P., Ramaprasad, B. S., Chakraborty, M., Prabhu, N., ve Rao, S. (2020). Customer Acceptance of Use of Artificial Intelligence in Hospitality Services: An Indian Hospitality Sector Perspective. *Global Business Review*, 1-20.
- Russell, S., ve Norvig, P. (2002). Artificial intelligence: A modern approach.
- Sagiroglu, S., ve Sinanc, D. (2013, May). Big data: A review. In *2013 international conference on collaboration technologies and systems (CTS)* (pp. 42-47). IEEE.
- Sarı, E. B. (2018). Reflections of industry 4.0 to management of service enterprises: smart hotels. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 33-40.
- Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Sevrimi. Optimist Yayın Grubu.
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H., ve Li, Y. (2017). Examining the feasibilities of Industry 4.0 for the hospitality sector with the lens of management practice. *Energies*, 10(4), 499.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., ve Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Ślusarczyk, B. (2018). Industry 4.0: Are we ready?, *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 232-248.
- Stankov, U., ve Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology ve Tourism*, 22(3), 477-488.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.

- Şimşek, E., ve Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı turizm destinasyonlarındaki otellerin karekod kullanımı: istanbul smart beyoğlu üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., ve Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197.
- Taylor, S. A., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-13.
- Wilkins, H., Merrilees, B., ve Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., ve Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 14(4), 364-390.
- Wu, H. C., ve Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 14(3), 218-244.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yang, L., Henthorne, T. L., ve George, B. (2020). Artificial intelligence and robotics technology in the hospitality industry: Current applications and future trends. *Digital transformation in business and society*, 211-228
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2), 375-386.
- Ying, S., Chan, J. H., ve Qi, X. (2020). Why are Chinese and North American guests satisfied or dissatisfied with hotels? An application of big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3249-3269.
- You, S., ve Robert Jr, L. P. (2018, February). Human-robot similarity and willingness to work with a robotic co-worker. In *Proceedings of the 2018 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp. 251-260).
- Zalama, E., García-Bermejo, J. G., Marcos, S., Domínguez, S., Feliz, R., Pinillos, R., ve López, J. (2014). Sacarino, a service robot in a hotel environment. In *ROBOT2013: First Iberian robotics conference* (pp. 3-14). Springer, Cham.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zhang, P., Gerdes Jr, J. H., ve Meng, F. (2020). The impact of national culture on hotel guest evaluation—A big data approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 582-592.
- Zhao, Y., Xu, X., ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.
- Zhou, K., Liu, T., ve Zhou, L. (2015). Industry 4.0: Towards future industrial opportunities and challenges. In *2015 12th International conference on fuzzy systems and knowledge discovery (FSKD)* (pp. 2147-2152). IEEE.

TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI: EĞİLİMLER, DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

Doktor, Beykent Üniversitesi, SBE, İşletme Yönetimi ABD, Türkiye

E-mail: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Makale Bilgisi:

Geliş: 08/07/2021
1.Düzeltilme:21/07/2021
2.Düzeltilme:31/07/2021
Kabul: 31/07/2021

Anahtar Kelimeler:

*Destinasyon
Destinasyon Pazarlaması
Destinasyon Pazarlama
Organizasyonları*

Özet

İnternetin günlük hayatta yaygınlaşması, turistlerin bilgiye erişimlerinde, seyahat planlamalarında ve seyahat deneyimlerini başkalarıyla nasıl paylaştıklarında köklü bir değişime neden olmuştur. Ülkeler ve bölgesel alanlar artık turist destinasyonları olarak rollerini daha fazla ciddiye almakta ve turistler arasında imajlarını ve çekiciliğini arttırmak için önemli çaba ve fonlar harcamaktadır. Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Destinasyon, seyahat için belirlenmiş bir yer veya turistlerin seyahat etmek istediği bir yer olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonun (kasaba, şehir, bölge, ülke vb.) tanıtılmasını içermektedir. Destinasyon pazarlamasının yükselen popülaritesi, turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalarını veya olanaklarını pazarlamaya öncelik veren destinasyonlar, önemli ölçüde daha fazla istihdam, farkındalık, ekonomik büyüme ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışma, destinasyon pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte destinasyon pazarlamasının zorluklarını, stratejilerini ve destinasyon pazarlamasındaki eğilimleri de inceleyerek ilgili kararları alırken yöneticilere yardımcı olmayı hedeflemektedir.

DESTINATION MARKETING IN THE TOURISM SECTOR: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON TRENDS, DESTINATION MARKETING STRATEGIES AND CHALLENGES IN DESTINATION MARKETING

Yasemin GEDİK

Doctor, Beyket University, Social Sciences Institute, Department of Business Administration,
Turkey

E-mail: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Abstract

Article Info:

Received: 08/07/2021

1.Revised: 21/07/2021

2.Revised: 31/07/2021

Accepted: 31/07/2021

Keywords:

Destination

Destination Marketing

Destination Marketing

Organizations

The prevalence of the internet in daily life has caused a radical change in tourists' access to information, travel planning and how they share their travel experiences with others. Countries and regional areas are now taking their role as tourist destinations more seriously and investing significant efforts and funds to enhance their image and attractiveness among tourists. Most of the tourism activities take place in destinations. A destination can be defined as a designated place for travel or a place where tourists want to travel. Destination marketing involves promoting a destination (town, city, region, country, etc.) in order to increase the number of visitors. The rising popularity of destination marketing plays an important role in the development of the tourism industry. Destinations that prioritize marketing their brands or opportunities provide significantly more employment, awareness, economic growth and competitive advantage. This study focuses on creating a broad conceptual framework for destination marketing. In addition, the study aims to assist managers in making relevant decisions by examining the difficulties, strategies and trends in destination marketing together with up-to-date statistics.

1. GİRİŞ

Son otuz yılda, turizm ve seyahat endüstrisi, küreselleşme, değişken pazarlar, yoğun rekabet, krizler ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması gibi bir dizi faktör nedeniyle önemli ölçüde gelişmiştir (Sotiriadis, 2021: 42). İnternet kullanımının artması, turistlerin bilgiye nasıl eriştiklerinde, seyahatlerini nasıl planladıklarında, rezervasyon yöntemlerinde ve seyahat deneyimlerini başkalarıyla nasıl paylaştıklarında köklü bir değişime neden olmuştur (Popesku, 2014: 715). Turizmin küresel ekonomide önemli bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, ulusal hükümetler bu endüstrinin bir ülkenin ticaret performansını

arttırmada oynayabileceği rolün giderek daha fazla farkına varmışlardır (Faulkner, 2003: 12). Destinasyon, turizmde her şeyin etrafında döndüğü merkezi noktadır. Ritchie ve Crouch'a (2000) göre turizmde en önemli ürün destinasyon deneyimidir. Destinasyonların çekicilikleri ve sundukları deneyimler, rekabet gücünün temel unsurları olarak kabul edilmekte ve bu nedenle daha fazla ilgi görmekte ve tanıtım fonu sağlamaktadır (akt. Du Rand ve Heath, 2006: 6).

Seyahat ve turizm endüstrisi, seyahat ve turizm ürünlerinin üretimi ve dağıtımında yer alan tüm organizasyonları bir araya getiren bir sektör olarak tanımlanabilir. Ulaşım şirketleri, konaklama tesisleri, cazibe merkezleri, yemek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, eğlence ve eğlence tesisleri sağlayıcıları gibi birbiriyle ilişkili bir dizi işletmeyi içeren bir şemsiye endüstridir (Fesenmaier vd., 2003: 192). Destinasyon pazarlamasının yükselen trendi, turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon pazarlama konsepti, mevcut gelişen küresel turizm pazarında umut vericidir (<https://www.futuremarketinsights.com/>, 2021). Türkiye'de 2018'de yurt içi seyahat ve turizm harcamalarının değeri 102,2 milyar Türk Lirası'na ulaşmıştır. Bu sayının 2028'de 140,7 milyar Türk Lirası'na ulaşması beklenmektedir (Statista Research Department, 2020). Türkiye'de turizm sektörü GSYİH payının 2025 yılına kadar % 12,3'e (Degenhard, 2021), turizmin mutlak ekonomik katkısının 119,11 milyon \$'a (Degenhard, 2021a) ve uluslararası turizm harcamalarının 2025 yılına kadar 4,9 milyon \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Degenhard, 2021b).

Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve destinasyon, turizmde temel analiz birimi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak destinasyon pazarlaması ve yönetimi, onu anlamak için kapsamlı, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir konudur (Wang, 2011: 1). Destinasyon pazarlaması birçok paydaşı ve karmaşık bir ürün teklifini içerir. Paydaşlar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı nedeniyle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması en zor varlıklar arasında olduğu tahmin edilmektedir (Soteriades, 2012: 109). Destinasyon pazarlaması, potansiyel ziyaretçilerle destinasyon tercihlerini, seyahat niyetlerini ve nihai destinasyon/ ürün seçimlerini etkilemek için iletişim kurma sürecidir. Ayrıca destinasyon pazarlaması, destinasyonun değerlerinin, vizyonunun ve rekabetçi özelliklerinin ifade edilmesi ve iletilmesidir (<https://sustain.pata.org/>, 2015). Öte yandan, destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO), destinasyonların değerini birlikte yaratmak amacıyla paydaşlar ve topluluk üyeleri arasında koordine etmek ve işbirliği yapmak için birden fazla rol ve sorumluluğa sahip kuruluşlardır. Bir DMO, öncelikle belirli bir bölge için turist ziyaretleri oluşturmayı amaçlar. Ek olarak, DMO'lar destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek, iyileştirmek ve sürdürmekten ve ilgili faaliyetleri koordine etmekten sorumludur (Yuan ve Ho, 2015: 1).

Başarılı bir destinasyon pazarlamasının nasıl yapılması gerektiği hem pratik hem de akademik alanda ilgi çekmektedir. Destinasyon pazarlaması, önemli ölçüde artan sayıda çalışma ile turizm araştırmalarının önemli bir konusu olarak ortaya çıkmıştır ancak hala erken aşamalarında (Jiang vd., 2016: 2). Hükümetler ve işletmeler turizm destinasyonu pazarlamasına giderek daha fazla odaklanmaktadır (Wong vd., 2015: 1). Ülkeler ve bölgesel alanlar artık turist destinasyonları olarak rollerini ciddiye almakta ve turistler arasında imajlarını ve çekiciliğini arttırmak için önemli çaba ve fonlar harcamaktadır (Hsu vd., 2004: 121). Günümüzde turizm destinasyonları, tüketiciler ve çevredeki değişikliklerden kaynaklanan bir dizi yeni zorlukla karşı karşıyadır. Yalnızca pazarda meydana gelen değişiklikleri fark eden

ve bunlara proaktif olarak yanıt veren destinasyonların gelecekte başarılı olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Soteriades, 2012: 107).

Tablo 1, Destinasyon pazarlaması literatüründe yapılan araştırmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Chen vd., 2020	(i) Destinasyon marka özgünlüğü, tavsiye niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (ii) Destinasyon marka özgünlüğünün tekrar ziyaret niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır (iii) Destinasyon markasının kendisiyle uyumu, tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (iv) Destinasyon markasının kendisiyle uyumu, tavsiye niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir
Afshardoost ve Eshaghi, 2020	Davranışsal niyetlerin farklı boyutlarından destinasyon imajı, tavsiye etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahiptir
Abdulla vd., 2019	Turistlerin destinasyon hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir
Chaulagain vd.,2019	Ülke ve destinasyon imajı, ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir
Truong vd.,2018	Bir turistik destinasyonun benzersiz ve ayırt edici özelliklerinin güçlü bir duygusal bileşenle birleşimi, destinasyonun konumlandırma stratejisi için önemlidir
Marasco vd., 2018	Giyilebilir cihazlarla sanal deneyimler, turistlerin destinasyon ziyareti niyetlerini etkilemektedir. Algılanan görsel çekicilik, ziyaret etme niyetlerini ve kullanıcıların duygusal katılımını olumlu yönde etkilemektedir
Abdullah ve Lui, 2018	Bulgular, turist memnuniyetindeki en yüksek yordayıcının destinasyon imajı olduğunu, bunu konaklamının hizmet kalitesi ve ulaşım kolaylığının izlediğini göstermektedir.
Ben Youssef vd.,2018	Bulgular, destinasyon pazarlaması bağlamında hikaye anlatımının, destinasyonun kimliği ve özellikleri hakkında bilişsel, duyuşsal ve çağrışımsal bir boyut içeren bir mesaj iletmeyi amaçladığını göstermektedir. Turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için hikaye anlatımının çeşitli iletişim kanallarına dayanması ve tüm destinasyon markası paydaşlarını yer çağrışımlarının birlikte oluşturma sürecine dahil etmesi gerektiği konusunda bir mutabakat vardır
Ketter, 2018	Bulgular deneyim pazarlamasının incelenen turizm pazarlama kampanyaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir
Salehzadeh vd., 2016	Bulgular, marka kişiliğinin ve marka değerinin tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir
Chin vd., 2016	Bulgular, yerel toplulukların iklim değişikliği, bir destinasyonun taşıma kapasitesi ve çevre eğitimi gibi faktörlerin hem turizm destinasyonunun sürdürülebilir yönetimini hem de destinasyon pazarlama çabalarını önemli ölçüde etkilediğine inandığını göstermektedir. Ayrıca, turizm destinasyonu pazarlama çabaları için toplum desteğinin de önemli olduğu bulunmuştur
Abubakar ve Ilkan, 2016	(i) Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, destinasyon güvenini ve seyahat etme niyetini olumlu yönde etkiler (ii) Destinasyon güveni, seyahat etme niyetini olumlu yönde etkiler
Wong vd.,2015	Bulgular, farklı anlatı temalarının destinasyon imajını ve okuyucuların ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Farklı temalara sahip anlatıların okuyucuları ne ölçüde duygulandırdığı, ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahiptir.
Pratminingsih vd., 2014	Bulgular, destinasyon imajı ve motivasyonunun turist memnuniyetini, memnuniyetin de tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir
Jalilvand vd.,2014	Bulgular, algılanan kalite ve algılanan değer, turistlerin memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turistlerin memnuniyetinin, sadakat düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur
Chen vd.,2014	(i) Blog (bir tür çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama) kullanımı yaygındır ve turistlerin destinasyon kararlarını etkilemektedir (ii) Yeni, anlaşılır ve ilginç blog içeriği turistlerin niyetini etkilemektedir

Marcussen,2011	Konaklama standardından memnuniyet, konaklama memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olmakla birlikte, fiyat, tesis ve sunulan hizmetten duyulan memnuniyet de konaklama memnuniyetinde rol oynamaktadır. Konaklamadan genel memnuniyet, tatilden genel memnuniyet için ana etkidir
Tussyadiah vd.,2011	Geçmişteki olumlu deneyime benzerlik ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Artan bilgi, destinasyonu ziyaret etme niyeti ile pozitif olarak ilişkilidir
Alegre ve Cladera, 2009	Hem memnuniyet hem de önceki ziyaretlerin sayısı, turistlerin geri dönme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak asıl belirleyici olan memnuniyettir.
Hudson ve Ritchie, 2006	Bulgular, filmlerin seyahat kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini iddia eden önceki araştırmaları desteklemektedir.
Do Valle vd.,2006	Bulgular, turist memnuniyetinin destinasyon sadakat niyetine katkıda bulunan bir faktör olduğu araştırma hipotezini doğrulamaktadır
So ve Morrison, 2003	(i) DMO Web sitelerini ziyaret edenlerin büyük bir kısmı, gerçekten destinasyonlara gitmiş ve gelecekteki seyahatler için geri dönme niyeti oranları yüksektir (ii) Genel olarak 50 yaşın üzerindekiilerin DMO Web sitelerini ziyaret etme olasılığının daha düşüktür (iii) Üniversite eğitimi almış olanların DMO Web sitelerini ziyaret etme olasılığı, olmayanlara göre daha yüksektir

Başarılı destinasyon pazarlaması için DMO'ların önemi büyüktür ve pazarlama çabalarını engelleyebilecek veya geliştirebilecek faktörleri anlamak turizm araştırmalarının önemli bir odak noktasıdır (Önder vd., 2020: 195). Destinasyon pazarlaması her ne kadar hükümetler ve organizasyonlar tarafından artan derecede ilgi görse de, bu alanda akademik olarak daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma, destinasyon pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte destinasyon pazarlamasının zorluklarını, stratejilerini ve destinasyon pazarlamasındaki eğilimleri de inceleyerek ilgili kararları alırken yöneticilere yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle destinasyon kavramı ve destinasyon pazarlama organizasyonları anlatılmış, ardından destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlamasında eğilimler konuları incelendikten sonra çalışma, destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ve destinasyon pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI

Turizm literatüründe destinasyon kavramı hakkında çeşitli tartışmalar vardır ve standart bir destinasyon tanımından bahsetmek mümkün değildir (Wang, 2011: 2). Destinasyon; (i) birinin gittiği, bir şeyin gönderildiği veya alındığı yer, (ii) özel bir yolculuk yapmaya degecek neden olarak tanımlanabilir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2021). Turizm destinasyonu ise; (i) turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği coğrafi bölge, (ii) turistlerin, sergilenen doğal ya da kültürel değeri, tarihi önemi, doğal veya inşa edilmiş güzelliği nedeniyle ziyaret ettikleri, eğlence ve dinlence sunan ilgi çekici bir yer, (iii) turistlerin ziyaret edip konaklayabileceği bir yer- genellikle kültürel veya doğal değerleri nedeniyle bir ülke, eyalet, bölge veya şehir, (iv) bir turistin ziyaret etmeyi seçtiği, ilgi ve motivasyon hissettiği yer, (v) bir ziyaretçinin/turistin en az bir gece kaldığı, altyapı desteği, cazibe merkezleri ve turizm kaynakları dâhil olmak üzere turizm ürünlerine sahip fiziksel alan olarak tanımlanabilir (<https://www.igi-global.com/>, 2021).

Dünya Turizm Organizasyonu, yerel turizm destinasyonlarını, destek hizmetleri ve cazibe merkezleri gibi turizm ürünlerini ve turizm kaynaklarını içeren fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve idari sınırları ve pazardaki rekabet gücünü tanımlayan imajları ve algıları vardır. Yerel destinasyonlar, genellikle bir ev sahibi topluluk da

dâhil olmak üzere çeşitli paydaşları birleştirir, daha büyük destinasyonlar oluşturmak için iç içe geçebilir ve ağ oluşturabilir. Turizm ürünlerinin tesliminde ve turizm politikasının uygulanmasında odak noktasıdırlar (Lew ve McKercher, 2006: 405). Turizm destinasyonları, çok sayıda paydaşı ve bir destinasyon pazarlama yöneticisinin üzerinde genellikle çok az kontrole sahip olduğu bir marka imajını içeren, pazarlanması en zor ürünlerden biridir (Palmer, 2007: 128). Başarılı bir turizm destinasyonu, diğerlerinin yanı sıra, bölgeye gelen ziyaretçilerin olumlu izlenimleri, kişi başına harcanan para miktarı ve destinasyona tekrar ziyaret olasılığı ile değerlendirilir (Du Rand vd., 2003: 1). Yer bağlılığı, müşteri sadakatini ve ticari bir ortamda elçilik ve savunuculuk gibi karşılıklı davranışları öngördüğü için başarılı destinasyon pazarlamasının önemli bir göstergesidir (Jiang vd., 2016: 2). Öte yandan, bir coğrafi konumun turistik destinasyon statüsüne sahip olabilmesi için belirleyici faktör, büyüklüğü veya coğrafi sınırları değil, turist çekebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Bir turizm destinasyonu, aşağıdakiler gibi bir dizi bileşenden oluşur (Djurica ve Djurica, 2010: 890):

- Çekicilik: Belirli bir turistik destinasyonu ziyaret etmek için turistlerin motivasyonunu sağlar
- Spesifik hizmet: Destinasyon noktasında sağlanan konaklama, yemek, eğlence, eğlence, dinlenme ve diğer hizmetler
- Erişim: Destinasyondaki belirli turistik yerleri ziyaret etmenin yanı sıra destinasyonla bağlantılı ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve bakımı
- Kullanılabilirlik: Seyahat satış araçları ve acenteleri tarafından önceden oluşturulmuş paket düzenlemeleri
- Aktiviteler - Belirli bir turistik destinasyonda, konaklamaları süresince tüketicilerin yararlanabileceği tüm mevcut aktiviteler
- Destek hizmetleri - Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyon organizasyonları tarafından yürütülen pazarlama geliştirme faaliyetleri

3. DESTİNASYON PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI

Destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO) veya bir diğer ismiyle destinasyon yönetim organizasyonları (Li vd., 2017: 3) turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerini koordine etmek için geniş bir yelpazede faaliyetler gerçekleştiren, genellikle kâr amacı gütmeyen, küçük ve orta ölçekli ve bilgi yoğun kuruluşlardır. DMO'lar, belirli bir alanda turizmin tanıtımını ve gelişimini kolaylaştırmak için hem tüketiciye hem de sektöre bilgi toplayan ve sağlayan bir irtibat görevi görmektedir (Fesenmaier vd., 2003: 193). DMO, tanımlanabilir bir destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan herhangi bir seviyedeki herhangi bir kuruluş (Birdir vd., 2018: 73) veya ziyaretçileri coğrafi alanlarına çekmek için çabaları koordine etmesi gereken bir kuruluş olarak açıklanabilir (Elbe vd., 2009: 286). DMO'lar 100 yıldan uzun süredir varlıklarını sürdürmektedir (So ve Morrison, 2003: 129) ve etkili bir destinasyon yönetimi organizasyonuna sahip olmanın bazı avantajları şu şekilde açıklanabilir: (i) Rekabet avantajı yaratmak, (ii) sürdürülebilirliğin sağlanması, (iii) destinasyonda bir turizm kültürü oluşturmak, (iv) aşırı turizmin etkisinin sınırlandırılması, (v) güçlü bir marka kimliği oluşturmak (He, 2020).

DMO'ların rolleri çeşitli ve karmaşıktır. DMO'ların rollerinin pazarlamanın ötesine geçtiği ve diğer yönetim faaliyetlerini içerdiği giderek daha fazla kabul görmektedir. DMO'lar, turizm pazarlamasından sorumlu kamu sektörü ile turizm hizmetleri sunan özel sektör işletmeleri arasında bir ara yüz görevi üstlenmektedir. DMO'ların ana odak noktalarından biri,

destinasyonların kaynakları ile turistlerin ihtiyaçları arasındaki eşleşmeyi teşvik etmektir. Temel hedefleri arasında, endüstri kârlılığını artırmak, mevsimselliği azaltmak, uzun vadeli finansman sağlamak, sektörün pazar bilgisine erişimini kolaylaştırmak, destinasyonları tanıtmak ve operatörlerin faaliyetlerini koordine etmek bulunur. Ayrıca, çoğu durumda, sektöre bilgi aktarımı amacıyla piyasa bilgilerini toplamak ve analiz etmek için bir hizmet sağlamaktadırlar (Abou-Shouk, 2018: 179; Pühringer ve Taylor, 2008: 177).

Wang (2011: 10), DMO'ların destinasyon pazarlamasındaki rollerini dokuz kategoride incelemektedir: Bilgi sağlayıcı, topluluk markası oluşturucu, toplantıyı düzenleyen ve kolaylaştırıcı, katalizör, avukat (savunucu), organizatör, finansman acentesi, iş ortağı ve ekip oluşturucu, ağ yönetimi organizasyonu. Bu tür kuruluşlar, genellikle resmi destinasyon web sitelerini yönetir, veri tabanına dayalı destinasyon yönetim sistemini destekler ve büyük veriler aracılığıyla stratejik analizler geliştirir (Li vd., 2017: 3). Öte yandan, seyahat acentelerinin sadece acente olmaktan müşteri temsilcileri olmaya geçiş yapması gibi, DMO'lar da varış noktasını tanıtmaktan tatil deneyimleri yaratmaya ve onları müşteriyle buluşturmaya doğru dönüşmektedir. Diğer değişiklikler şunları içermektedir (King, 2002: 107):

- Hedef segmentlerle iletişime giren, açıkça tanımlanmış marka değerleri ile destinasyon için güçlü bir marka imajının geliştirilmesine daha da fazla önem verilmesi,
- Tatil motivasyonlarını belirlemek için müşteriyle doğrudan bir etkileşim, ihtiyaçlarını kolaylaştırmak ve isteklerini yerine getirmek,
- İki yönlü tüketici iletişim kanallarının ve temel müşteri ilişkileri stratejilerinin oluşturulması,
- Hedeflenen müşterilerin tatil özelemleri ve ihtiyaçları arasında bağlantı kuran tatil deneyimlerinin yaratılması ve tanıtımına daha fazla önem verilmesi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO, 2004), DMO'ları hiyerarşik olarak; ulusal turizm organizasyonları veya yetkilileri, bölgesel, eyalet, il ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonları olarak sınıflandırmaktadır (akt. Adeyinka-Ojo vd., 2014: 154). DMO'lar, ulusal düzeyde turizm, eğlence ve diğer rekreasyon faaliyetlerinin pazarlanmasından sorumlu iseler ulusaldır. Bölgesel DMO'lar, kırsal alanlar, köyler, kasabalar, kıyı tatil yerleri ve şehirler düzeyinde çalışmaktadır. Bir eyalette, ilde veya bölgede pazarlama turizmi, eyalet DMO'larının rolüdür. Yerel DMO'lar eyaletlerle aynı sorumluluğa sahiptir, ancak daha küçük bir coğrafi alan, şehir veya kasabada faaliyet göstermektedir. Ek olarak, DMO'lar herhangi bir düzeyde oteller, restoranlar, havayolları, seyahat acenteleri ve turistik yerler dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlarla çalışmak zorundadır (Abou-Shouk, 2018: 179).

4. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlamasının, akademik bir çalışma alanı olarak ve turizm endüstrisi için popülerliği artmaya devam etmektedir (Li vd., 2017: 1). Destinasyon pazarlamasını anlamak için destinasyon ve pazarlama terimlerini tanımlamak önemlidir. Destinasyon, seyahat için belirlenmiş bir yer veya bir turistin seyahat etmek istediği bir yer ve pazarlama, değişim yoluyla ihtiyaç ve istekleri tatmin eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasının belirli bir yere (destinasyona) seyahat etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olduğunu söylemek mümkündür (Sharma, 2013: 20).

Elbe vd. (2009: 283), destinasyon pazarlamasının, turistleri belirli bir yere çekmek için gerçekleştirilen planlı ve genellikle stratejik olarak geliştirilmiş faaliyetleri belirtmek için kullanılan bir kavram olduğunu savunmaktadır. Tüm destinasyonun pazarlanması, çoğu destinasyonun doğası göz önüne alındığında genellikle DMO'ların görevi olarak görülmektedir (Elbe vd., 2009: 286).

Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtan bir pazarlama türüdür. Başka bir deyişle, destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır. Ürünlerin dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilere teslim edildiği ürün pazarlamasının aksine, destinasyon pazarlamasında tüketiciler destinasyonlara seyahat eder (Lomanenko, 2018). İş stratejisti ve fütürist Dr. Karl Albrecht'in önerdiği ve 2008 yılında Destination Marketing Association International (DMAI) tarafından kabul edilen tanıma göre destinasyon pazarlaması, bir yerin ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren proaktif, stratejik, ziyaretçi merkezli bir yaklaşımdır (Sharma, 2013: 20). Benzer şekilde Wang (2008:151), destinasyon pazarlamasını, coğrafi olarak sınırlı bir alanda çeşitli organizasyonların ve işletmelerin ortak bir hedefe ulaşmak için uyumlu bir şekilde birlikte çalışmasını gerektiren toplu bir çaba olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmeye yönelik tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsar; tüketici taleplerine cevap vermeye ve rekabetçi konumlandırmaya odaklanır; pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon), marka ve pazar segmentasyonu hakkında karar vermeyi içerir (Baker ve Cameron, 2008: 81). Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın ayrılmaz bir parçasıdır (Sharma, 2013: 20). Destinasyon pazarlaması, turistler için gittikçe küreselleşen ve rekabetçi bir pazarda turizm destinasyonlarının gelecekteki büyümesinin ve sürdürülebilirliğinin bir anahtarı olarak kabul edilmektedir. Ek olarak destinasyon pazarlamasının önemi küresel turizm bakış açısından dört temel nedenle açıklanabilir (akt. Pike ve Page, 2014: 1-2):

- Turizm faaliyetlerinin birçoğu destinasyonlarda gerçekleşir
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2002) destinasyonların, turizmde temel analiz birimi olduğunu belirtmiştir
- Destinasyonlar seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olarak değerlendirilebilir
- Çok sayıda ülke, eyalet ve şehir, rekabet etmek ve ziyaretçileri kendi bölgelerine çekmek için ana araç olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarını finanse etmektedir

Başarılı çevrimiçi destinasyon pazarlama çabalarının anahtarı, öncelikle destinasyon bilgisi sağlanmasının, iletişim mekanizmalarının, e-ticaret fonksiyonlarının ve ilişki kurmanın bütünleştirici uygulamasına bağlıdır (Cobos vd., 2009: 422). Öte yandan, destinasyon pazarlaması, geleneksel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından birkaç önemli yönden farklıdır (Line ve Wang, 2017: 3):

- Hem kamu hem de özel sektör arasında kesişen çeşitli yerel paydaşlar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı nedeniyle destinasyonları yönetmek ve pazarlamak zordur. Bu kuruluşlar, B2B ve B2C pazarları dâhil olmak üzere çeşitli pazarların çıkarlarına hizmet etmek için birlikte çalışmalıdır.

- Turizm ürünlerini geliştirmek, üretmek ve nihai tüketicilere ulaştırmakla ilgili çok sayıda ve çeşitli paydaş olmasına rağmen, bu süreç boyunca tek bir kuruluş tüm ürün tekliflerinin mülkiyetine sahip değildir.
- Bir destinasyona dahil olan paydaşlar, çeşitli (ve bazen çatışan) çıkarların ve siyasi gündemlerin bir koleksiyonunu temsil eder ve bu çatışan çıkarları tüm destinasyonu destekleyen ortak bir vizyona entegre etmek, paydaş yönetimine kapsamlı bir yaklaşım gerektirir.

Horner ve Swarbrooke (1996), destinasyon pazarlamasının amaçlarını; sanayicileri çekmek için bir bölgenin imajını iyileştirmek, yerel topluluklar için mevcut olan tesis ve kolaylıkların çeşitliliğini arttırmak, yerel sakinlere bölgeleriyle daha fazla gurur vermek, yerel bölgenin iyileştirilmesi için bir gerekçe ve finansman sağlamak ve destinasyonu politik olarak daha kabul edilebilir hale getirmeye çalışmak olarak sıralamaktadır (akt. Sharma, 2013: 21). Etkili bir destinasyon pazarlama anlayışı, küçük bir kasabayı öne çıkarabilir, endüstri paydaşlarının önündeki potansiyeli vurgulayabilir ve istihdamı arttırabilir (<https://www.futuremarketinsights.com/>, 2021). Middleton ve Clarke (2001), destinasyon pazarlamasının nihai amacının, tüketici beklentilerini etkileyebilecek bir imajı korumak, değiştirmek veya geliştirmek olduğunu iddia etmektedir. Destinasyon pazarlamasının odağında, turistlerin zihninde bir algı yaratarak belirli bir cazibe merkezini ziyaret etmeye ikna edebilecek bir imaj oluşturmak bulunmaktadır (akt. Wong vd., 2015: 1). Ng (2017), destinasyon pazarlamasının, belirli bir destinasyondaki işletmecileri bir araya getirerek turistleri çekmek için o destinasyonu bir bütün olarak tanıtmayı amaçladığını savunmaktadır. Turizm ürünlerinin üretimi ve tanıtımına hem kamu kurumlarını hem de özel işletmeleri dâhil ederek bir turizm destinasyonunu pazarlamanın avantajları geniş çapta kabul görmüştür (Ng, 2017; Alderton, 2014; Picincu, 2018; Wang, 2008: 151):

- Destinasyon pazarlama kampanyası geliştirmek için bölgedeki seyahat ve turizm işletmelerinin bir araya gelmesi, bir topluluk markası geliştirme yeteneğini artırabilir ve turistleri destinasyona çekebilir.
- Bir işletme, turistlere çekici gelebilecek değerli paketler oluşturmak için yerel tedarikçilerle ortaklık kurabilir. Örneğin bir tur şirketi, cazip bir tatil fırsatı yaratmak için yerel bir otel, farklı deneyimler sunan başka bir tur operatörü ve yerel bir restoran ile ortak olabilir.
- Destinasyon tanıtımı, diğer sektörlerle yatırım çekmede önemli olan daha fazla erişilebilirlik ve tedarik lojistiği sağlayarak ulaşım altyapısının gelişimini destekler.
- Destinasyon tanıtımı, yatırım çekmek için kritik olan ticari ağlarda (şirketler, bireyler) farkındalık, aşinalık ve ilişkiler oluşturur; potansiyel yeni sakinler arasında destinasyon profilini yükselterek, ekonomik kalkınma için kritik olan vasıflı işgücü büyümesini destekler.
- DMO'lar, yerel tesisler için toplantılar, kongreler ve ticari fuarlar sağlayarak katılımcılarla bağlantıları derinleştirme fırsatları yaratır.
- Destinasyon pazarlaması, yerel ve ulusal ekonomilerin büyümesine katkıda bulunur
- Destinasyon pazarlaması, yerel markaların tanıtımını destekler, müşteri farkındalığını artırır ve rekabet avantajı sağlar

Lundberg (1990), entegre destinasyon pazarlamasını, bir destinasyonun ne sunması gerektiğini (ürün), hangi insan gruplarının hem seyahat etmek hem de deneyimden zevk almak için zamana, paraya ve arzuya sahip olacağını (hedef pazarlar) ve bu insanlara en iyi nasıl ulaşılabileceği ve destinasyon noktasına gelmeleri için nasıl ikna edileceğini (pazarlama) belirlemeye yönelik genel çaba olarak tanımlamıştır (akt. Sharma, 2013: 21). Destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlaması, turizmde birbiriyle oldukça ilişkili iki araştırma alanıdır. Esasen, destinasyon pazarlaması, destinasyon yönetiminin daha geniş çerçevesi içindeki işlevlerden biridir (Sotiriadis, 2021: 46). Wang (2011: 3), destinasyon pazarlaması ve yönetimini, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren bir destinasyonun ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik proaktif, ziyaretçi merkezli bir yaklaşım olarak açıklamaktadır.

Destinasyon pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın özel bir önemi vardır. Destinasyon pazarlamacıları, sosyal medyayı seyahatten önce (ilham vermek, bilgilendirmek, etkileşim kurmak için), seyahat sırasında (destinasyonda kolaylık sağlamak için) ve tatilden sonra (hatırlamak, paylaşmak ve etkileşim kurmak için) kullanabilir (Popescu, 2014: 715). Sojern'in 46 ülkeden 600 turizm pazarlamacısı ile yaptığı ankete göre, sosyal medya reklamcılığı, %30 ile turizm pazarlamacıları için 2018'de dijital reklam harcamalarının en büyük bölümünü temsil etmektedir ve bu sayı artmaya devam edecektir. 2018'de turizm pazarlamacılarının % 79'u Facebook reklamlarını kullanmıştır (<https://www.sojern.com/>, 2019). Tourism Currents tarafından hazırlanan Social Media and Digital Destination Marketing 2019 Report'a göre, işletmelerin en çok kullandığı dijital destinasyon pazarlama araçları, sosyal medya (%81), mobil uyumlu bir web sitesi (%61), Instagram hikayeleri veya Facebook hikayeleri (%55), e-posta (%42), canlı/video akışı (%37) ve ziyaretçi tarafından oluşturulan resimler (%27) olarak ortaya çıkmıştır (<https://www.tourismcurrents.com/>, 2019).

Destinasyon pazarlaması, yalnızca pandemi nedeniyle hasar gören küresel iş etkinlikleri endüstrisini yeniden inşa etmek için değil, aynı zamanda birçok sektör tüketicileri ve pazarlarıyla yeniden bağlantı kurmaya çalıştığı için de çok daha geniş bir ekonomik toparlanma sağlamada kritik önem taşımaktadır. Nitekim, yakın tarihteki çeşitli küresel krizlere rağmen destinasyonların büyük çoğunluğu farklı kanal ve araçlarla da olsa tüketicilerle etkileşimde kalmaya devam etmektedir (<https://reports.daviestanner.com/>, 2021). COVID-19 pandemisi, 2020'de turizm endüstrisini sert bir şekilde etkilemiş ve birçok hükümet tarafından benimsenen acil durum önlemleri uluslararası seyahati büyük ölçüde kesintiye uğratmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ocak ve Ekim 2020 arasında yaklaşık 147 milyar \$ turizm geliri kaybı kaydettiği tahmin edilmektedir. İspanya, dönem boyunca yaklaşık 46,7 milyar \$ kaybederek turizm gelirinde ikinci en yüksek düşüşü bildirmiştir (Statista Research Department, 2021a). Benzer şekilde, Türkiye'nin toplam turizm geliri 2020'de bir önceki yıla göre keskin bir düşüş yaşamıştır. Uluslararası ve yerli turistlerin toplam harcaması 2020'de kabaca 12.06 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu, 2019'a göre yaklaşık 22 milyar \$ düşüşü göstermektedir (Statista Research Department, 2021b). Diğer taraftan, 2020'de seyahat endüstrisine yönelik yüksek maliyetlere rağmen, 2021 ve ötesi için seyahat tahminleri, pandeminin etkilerini hafifletirken yeni enfeksiyon riskini en aza indirmeyi amaçlayan COVID-19 seyahat pasaportları gibi önlemlerden etkilenebilecek bir büyümeyi öngörmektedir (Statista Research Department, 2021c).

5. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EĞİLİMLER

Dijital ekonomi, turizm sektörü üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Ayrıca turistlerle iletişim kurma ve turizm hizmetlerini pazarlama sürecini dönüştürmekte ve turizm hizmetlerini sunma ve ziyaretçi deneyimini geliştirmek için yeni ve yaratıcı yollar oluşturmaktadır. Turizm, küresel ve yerel olarak sürekli büyüyen ve ekonomik olarak önemli bir sektördür. Uluslararası turistler tarafından harcanan her 1 \$, yurt içi ekonomiye 89 sent katma değer sağlamaktadır (<https://www.oecd.org/>, 2020). Uluslararası Ekoturizm Derneği'ne göre ekoturizm, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu bir seyahattir. Eğitim hem personeli hem de misafirleri kapsmalıdır (<https://ecotourism.org/>, 2019). Devam eden pandemik kaygı ve teknolojinin günlük yaşamda aşırı kullanımı, yeşil dünyayla yeniden bağlantı kurmayı giderek daha önemli hale getirmektedir. 2020 Euronews Travel Trend Report, 2021 ve sonrası için doğa, açık alan ihtiyacı ve sessizlik arayışının, yerel halk ile daha yakından bağlantı kurabilecekleri otantik seyahatlerin ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkların turistler için yüksek öncelik olacağını belirtmektedir. Bu aynı zamanda tarım, sağlık ve kırsal turizmin yükseleceğine de işaret etmektedir (<https://static.euronews.com/>, 2020).

Booking.com'un 50,688 kişiyle gerçekleştirdiği The Future of Travel Report 2020'e göre, turistlerin %40'ı Coronavirüs nedeniyle iptal etmek zorunda kaldıkları bir seyahate yeniden rezervasyon yaptırmak istemektedir. Turistlerin %47'si orta vadede (7-12 ay) kendi ülkeleri içinde seyahat etmeyi planlarken, %38'i daha uzun vadede (bir yıldan fazla) seyahat etmeyi planlamaktadır. Turistlerin %69'u dışarıda veya tatildeyken ailesiyle vakit geçirmeyi tercih ederken ve %56'sı daha fazla kırsal ya da açık havada alışılmışın dışında deneyimler aramayı tercih etmektedir. Turistler, yürüyüş (%94), temiz hava (%50), doğa (%44) ve dinlenme (%33) gibi aktivitelerinin pandeminin başlangıcından bu yana arttığını bildirmektedir. Ek olarak, turistlerin %65 karantinadan sonra tekrar seyahat etmekten heyecan duymaktadır (<https://globalnews.booking.com/>, 2020). Dolayısıyla, gelecekte, destinasyon popülaritesinin, o ülke veya bölgenin pandemiyi ne kadar iyi kontrol ettiğine göre belirlendiğini görmek şaşırtıcı olmayacaktır. Uygulanan önlemler ve ilk salgının nasıl ele alındığı, yolculara belirli bir ülkede veya yerde güvende olacaklarına dair fikir verecektir. Bu da, sadece popüler destinasyonları değiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda turistlerin bir destinasyona ve destinasyon içinde nasıl seyahat ettiklerini de etkileyecektir. Örneğin, havayolu seçimi artık yalnızca fiyat odaklı değil, hijyen standartlarına göre de değişebilecektir (<https://www.tourwriter.com/>, 2021). Öte yandan, ABTA Travel Trends Report 2020 destinasyon pazarlamasında beş trendi vurgulamaktadır (<https://www.abta.com/>, 2020):

* Turistler, destinasyonları daha derin bir seviyede deneyimlemeyi tercih etmektedir. Bu, daha fazla yerel işletmeyi destekleme şansı sunarak yerel ekonomi ve topluluk üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

- Turistler, çevrimiçi rezervasyon sürecinde destek almanın çeşitli yollarını araması, birçok seyahat şirketinin, hizmetlerini müşteriler için kişiselleştirmek için çok kanallı bir yaklaşım benimsemesine neden olmaktadır
- Turistler, tatillerinin çevresel ve sosyal etkilerinin giderek daha fazla farkına varmaktadır
- Seyahat şirketleri, esnek, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş tur ürünleri geliştirmektedir.

- Teknolojideki gelişmeler ve daha sürdürülebilir seyahat modlarına yönelik artan talepler, ticari elektrikli uçuş kavramını kısa mesafeli seyahat için gerçekleştirebilecek bir olasılık haline getirdiğinden, havacılığın geleceği elektrikle çalışan uçaklara doğru kaymaktadır

European Travel Commission 2020/Q2 Report, Avrupa turizmindeki büyümenin 2023 yılına kadar 2019 seviyelerinin altında kalmasının beklendiğini ve pandemi kısıtlamalarının süresinin sektördeki kayıpları belirlemede kilit rol oynayacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, turizmi yeniden açmak, ekonomiyi canlandırmak ve sektöre bağlı milyonlarca işletmeyi desteklemek için Avrupa genelindeki destinasyonlar, COVID-19'un yayılmasını azaltmak için uygulanan seyahat kısıtlamalarını kademeli olarak hafifletmektedir (<https://etc-corporate.org/>, 2020). Ek olarak, dağıtım zorluklarına rağmen, aşılardan piyasaya sürülmesi, 2021 projeksiyonlarında iyimserlik için bazı zeminler sağlamış ve iyileştirilmiş test sistemleriyle birlikte tüketici güvenini canlandırması ve hareket kısıtlamalarının hafifletilmesini hızlandırması beklenmektedir (<https://etc-corporate.org/>, 2021).

Aşıların yaygın olarak kullanıma sunulması, yalnızca gezginlerin seyahat etme güvenini etkilemekle kalmayacak, aynı zamanda tatil amaçlı seyahat edenlerin de gitmeye hazır oldukları yerler üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. Trip Advisor'un 2330 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği The Year of the Travel Rebound: 5 Traveler Trends to Watch Out for in 2021, katılımcıların %77'si, aşı olurlarsa uluslararası seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olacağını belirtmektedir ve bu oran yurt içinde seyahat için %86'ya yükselmektedir. Turistlerin %47'si, 2021'de uluslararası seyahat etmeyi planladıklarını, %74'ü bu yıl bir destinasyon seçmeye ve %66'sı yorumları okumaya daha fazla zaman harcayacaklarını söylemektedir. Destinasyonlar, markalar ve turizm operatörlerinin, rekabeti kaçırma riskiyle karşı karşıya kalmamak için, bu erken rezervasyon talebini karşılamak amacıyla hemen harekete geçmeleri çok önemlidir (<https://www.tripadvisor.com/>, 2021).

6. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Günümüzde DMO'lar, turizm endüstrisindeki değişimlerden ve daha geniş sosyal, politik, çevresel ve ekonomik gelişmelerden kaynaklanan bir dizi zorlukla karşı karşıyadır. Teknolojik ilerleme, pazar yapılarındaki değişiklikler, ekonomik yavaşlama, savaş ve terör tehditleri, iklim değişikliği, doğal afetler ve salgın hastalıklar DMO'ları önemli derecede etkileyen sorunları ortaya çıkarmaktadır (Gretzel vd., 2006: 117). Turizm endüstrisi, 2020'de dünya çapında uluslararası turist sayısında ciddi düşüslere yol açan COVID-19 pandemisinden en ağır etkilenen sektörlerden biridir. 2020'de Avrupa iç turizm harcamaları % 48 azalarak yaklaşık 631 milyar \$'a düşmüştür. Avrupa'daki uluslararası turist sayıları da benzer eğilimler göstermiştir. Salgının başlangıcında, Avrupa'ya gelen uluslararası turist sayısı tüm bölgeler için %97 oranında düşmüştür (Statista Research Department, 2021a). 2020'de turizm endüstrisinden elde edilen küresel gelirin, % 20'nin üzerinde bir düşüşü temsil eden 711,94 milyar \$'dan 568,6 milyar \$'a düşeceği tahmin edilmektedir (Lock, 2020). Tourism Currents'in hazırladığı 2019 Social Media and Digital Destination Marketing Report, yeterli zaman, kaynak ve personel olmaması, e-posta ve sosyal medya pazarlamasına yeterince ağırlık verilmemesi, bütçe kısıtlamaları ve veri analizlerini yorumlamada teknik bilgi eksikliğini destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar olarak öne çıkarmaktadır (<https://www.tourismcurrents.com/>, 2019). Pike vd. (2011: 2), turistlerin karar verme anında

aynı faydaları sunan yerlerle dolu pazarlarda bir destinasyon markasını başarılı bir şekilde farklılaştırmanın, günümüzde destinasyon pazarlama organizasyonlarının karşılaştığı en büyük zorluk olduğunu vurgulamaktadır.

Mohsin (2005: 730), bilgi ve pazarlama çabalarının eksikliğinin, güçlü bir marka ve güçlü bir imaj üretememenin, kaçınılmaz olarak turistlerin ilgisini azaltacağını iddia etmektedir. Bununla birlikte, destinasyonlar, turistlerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara hizmet etmek için sınırlı kaynaklarını verimli ve etkili bir şekilde kullanmak durumundadır. Turistlerin beklentileri değiştikçe ve eğlence pazarında daha fazla uzmanlaşma ortaya çıktıkça, destinasyonlar, turistlere olağanüstü ve unutulmaz deneyimler yaratacak ürün/ hizmetler sağlamak için kendilerini bu eğilimler ve değişikliklerle yeniden düzenlemek zorundadır (Uysal vd., 2011: 102). Öte yandan, günümüzde ağızdan ağıza pazarlama, genellikle turistlerin nereye gideceklerine ve ne satın alacaklarına karar vermelerinde en etkili bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü turizm sektöründe ürünler soyuttur ve tüketilmeden önce değerlendirilmesi imkânsızdır. Ayrıca seyahat, bir kişinin yıllık bütçesindeki en pahalı kalemlerden biridir. Bu nedenlerle, diğer kullanıcıların deneyimleri ve görüşleri, algılanan riski ve belirsizlik derecesini azalttığı için satın alma kararında etkilidir. Dolayısıyla, DMO'lar, kullanıcılardan gelen olumsuz yorumlardan ve bu tür yorumların bir destinasyonun imajı ve itibarı üzerindeki etkisinden korkma eğilimindedir (Fernandez-Cavia vd., 2017: 5). Diğer taraftan Gretzel vd. (2006: 117), destinasyon pazarlamasında en fazla karşılaşılan zorlukları şu şekilde sıralamaktadır:

- Diğer destinasyonlarla pazar payı için mücadele etmek
- Daha karmaşık DMO sorumlulukları
- Yaratıcı ortaklık fikirlerine duyulan ihtiyaç
- Yeni başarı ölçütleri bulmak
- Tüketici davranışındaki değişiklikleri fark ederek daha etkili iletişim kurmak
- Kâr amaçlı destinasyon yönetim şirketlerinin ortaya çıkışı

7. DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KRİTİK BAŞARI UNSURLARI

Sosyal ağlar, turistlerin destinasyon seçiminde bilgi elde etme ve nihai kararlarında güçlü bir etkiye sahiptir; bir sosyal ağda bulunmak, yeni turistleri çekmek ve mevcut turistleri korumak için kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, turizm operatörleri, özelleştirilmiş yarışmalar, oyunlar, uygulamalar, destinasyonun etkileşimli ve 3 boyutlu olarak yeniden yapılandırılması vb. dâhil olmak üzere destinasyonu eğlenceli bir şekilde tanıtarak avantaj sağlamalıdır. Bu sayede bir destinasyona olan ilgiyi artırmak ve özellikle gençlerin ilgisini çekmek mümkündür (Di Pietro vd., 2012: 69). Öte yandan, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için hedef kitleyi ve pazarı tanımlamak, daha fazla satış noktaları ve ilgi çekici bir web sitesi oluşturmak, arama motoru optimizasyonu ve deneyimsel pazarlamayı kullanmak ve etkileyicilerle (influencer) çalışmak dikkat edilmesi gereken diğer adımlar arasındadır (<https://www.revfine.com/>, 2021). Axon tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ankete göre, Latin Amerika'daki katılımcıların %80'i, bir turizm destinasyonu seçerken sosyal medya ünlülerinden oldukça etkilendiklerini söylemiştir. Oteller ve havayolları ile ilgili olarak, ankete katılanların %75'i, bu hizmetleri seçerken influencer'ların yüksek düzeyde etkisinin olduğunu

bildirmiştir. Ayrıca, katılımcıların %71'i seyahat acentesi seçerken bir internet ünlüsünden etkilendiklerini de kabul etmiştir (Lopez, 2020).

Günümüzde turistlerin ilgisi, benzersiz deneyimlerin kalıcı anılarını oluşturmaya yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle deneyim turizmi, DMO'ların yararlanabileceği büyüyen bir eğilimdir. Bu eğilim, çok popüler olmayan destinasyonlara fayda sağlayabilir. Konuma azalan vurgu, turistlerin destinasyona ulaştıklarında yaşayacakları deneyime daha çok odaklanmaktadır (Bechte, 2020). Diğer taraftan, Wong vd. (2015: 9), turist broşürleri ve web siteleri için tanıtım mesajları hazırlamanın önemini vurgulamaktadır. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajlarını ve turistlerin ziyaret etme niyetlerini etkilemek için pazarlama anlatılarının ve hikayelerinin temalarını ve içeriğini dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir. İşletmeler, destinasyonları tanıtmak için kendi bloglarını oluşturabilir. Bu, işletmelerin hızlı hareket edebilmeleri (örn. satış promosyonları) ve geri bildirim alabilmeleri için müşterilerle daha yakın temas kurmalarını sağlar. Ek olarak, müşteriler, destinasyon resimlerini diğer insanlarla paylaşmaları için davet edilebilir. Müşteriler önemli bir bilgi kaynağıdır ve ürün/hizmetlerin ortak üreticisi olabilirler (Chen vd., 2014: 796).

Bechte (2020), destinasyon pazarlama organizasyonlarının, başarılı olabilmeleri için, yenilikçi teknolojilere (sanal gerçeklik, mobil deneyimler vb.) odaklanılması, mikro etkileyicilerle çalışılması, tüm paydaşların konsolidasyonu ve sürdürülebilirliğe vurgu yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Booking.com'un 18,077 katılımcının görüşleriyle hazırladığı 2019 Sustainable Travel Report'a göre, turistlerin %71'i işletmelerin tüketicilere daha sürdürülebilir seyahat seçenekleri sunması gerektiğini düşünmektedir. Rapor, çevre dostu seçenekleri tercih ederken vergi indirimleri gibi ekonomik teşvikler sunulmasının (%46) turistleri sürdürülebilir seyahat etmeye daha fazla teşvik edeceğini göstermektedir. Bunu, sürdürülebilir veya çevre dostu bir filtre seçeneği (%45) sunan çevrimiçi rezervasyon siteleri takip etmektedir. Öte yandan, turistlerin %46'sı sürdürülebilir seçimler yapmayı tatildeyken günlük hayatta olduğundan daha zor bulurken, %31'i tatillerinin sürdürülebilirlik hakkında düşünmek istemedikleri özel bir zaman olduğunu kabul etmektedir (<https://globalnews.booking.com/>, 2019).

Ulusal veya bölgesel markalarını öne çıkarmak isteyen organizasyonların, pazarlama materyalinde kullandığı fotoğraflar, videolar, renkler, sloganlar ve logo dikkat edilmesi gereken ayrıntılardır. Buradaki en önemli husus, konuyla ilgili benzersiz olanı vurgulamaktır. DMO'lar, farklı çıkarları arasında aracılık yaparak destinasyon paydaşlarını birleştirmede önemli bir role sahiptir. Paydaşların DMO'lara katılımı, işlevlerini desteklemek ve destinasyonun başarılı bir markalaşma stratejisi için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, paydaşlarla işbirliği, DMO'lar için bir finansman kaynağı olabilir. Öte yandan organizasyonlar, destinasyon pazarlamasında ek gelir elde etmenin bir yolu olarak, bir pazar yeri oluşturarak turistleri anlaşmalı bir tedarikçiye yönlendirmek yerine belirli teklifleri doğrudan web sitelerinde satmayı da tercih edebilmektedir (Tsvetkov, 2019; Abou-Shouk, 2018: 178). Bununla birlikte, Fuggle (2016), başarılı destinasyon pazarlaması için işletmelerin göz önünde bulundurması gereken adımları şu şekilde sıralamaktadır:

- Etkileyici ve akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak
- Mobil kullanıma duyarlı bir web sitesi oluşturmak ve düzenli olarak güncellemek
- Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak ve hashtag kullanımını arttırmak

- İçeriklerde harekete geçirici bir mesaj bulundurmak
- Çevrimiçi reklamcılığı (PPC, Google Adwords vb.) kullanmak
- Kusursuz müşteri deneyimleri tasarlamak: Turistler, çeşitlendirilmiş bir dizi değer kümesini (bireysel tercihlerine uygun deneyim, ürün ve fiyat kombinasyonları) giderek daha fazla aramaktadır. Organizasyonlar, destinasyona ekonomik katkıyı en üst düzeye çıkararak ve geri dönüş niyetini ve yönlendirme davranışını harekete geçiren tatmin edici bir toplam ziyaretçi deneyimi tasarlamalı, teşvik etmeli ve koordine etmelidir (Wang, 2011: 3-5).

Öte yandan, Pacific Asia Travel Association destinasyon pazarlamasında başarı için kritik unsurları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (<https://sustain.pata.org/>, 2015):

- Ziyaretçilerin karar verme ve seyahat planlama süreçlerindeki motivasyonlarını ve tercihlerini ve bu davranışların zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak,
- Destinasyon cazibe merkezlerine, deneyimlerine uyan ve topluluk değerleriyle uyumlu olan ziyaretçi pazarlarını belirlemek,
- Destinasyon pazarlama faaliyetlerine yön vermek için bir stratejik pazarlama planı geliştirmek,
- Destinasyonun değerleri ve benzersiz farklılıklarıyla desteklenen, paydaşlar üzerinde mutabık kalınan, güçlü ve tanınan bir destinasyon markası ve imajı geliştirmek,
- Paydaşları aşağıdakileri de içermek üzere temel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya dâhil etme sürecinin kolaylaştırılması:
- Ziyaretçi algılarını, farkındalığını ve destinasyon seçimini etkilemek için ilgili promosyon eylemleri,
- Ziyaret etme niyetinin gerçek ziyarete dönüştürülmesini sağlamak için etkin satış ve dağıtım kanalları,
- Bir destinasyon için kaynak sinerjileri ve artan ziyaret potansiyeli sağlamak için turizm organizasyonları ve işletmeleri ile ortak pazarlama programlarının geliştirilmesi.

8. SONUÇ

Turizmin küresel ekonomide önemli bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkması, hükümetlerin bu endüstrinin bir ülkenin ticaret performansını artırmada oynayabileceği rolü giderek daha fazla fark etmesine neden olmuştur. İnternetin günlük kullanımda yaygınlaşmasıyla birlikte, turistlerin bilgiye erişimleri, seyahatlerini planlama, rezervasyon yapma ve seyahat deneyimlerini paylaşma şekilleri önemli ölçüde değişmiştir. Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın en kritik yöntemlerinden biridir ve turistlerin zihninde belirli bir merkezi ziyaret etmeye ikna edebilecek bir imaj oluşturmaya odaklanır. Bununla birlikte, destinasyon pazarlaması, ulusal ve bölgesel gelirleri arttırmak, istihdam yaratmak, bölgesel markaların tanıtımını desteklemek, rekabet avantajı sağlamak ve ulaşım alt yapısını düzenlemek de dâhil olmak üzere birçok faydayı beraberinde getirmektedir.

Destinasyon pazarlaması hükümetler ve destinasyonlar için çeşitli zorluklar içermektedir. Bunlar arasında, yeterli zaman, kaynak ve personel olmaması, bütçe kısıtlamaları ve veri analizlerini yorumlamada teknik bilgi eksikliği, destinasyon markasını farklılaştırma, diğer

turistlerin olumsuz deneyimlerinin etkisi ve turistlerle etkili bir iletişim kuramamak bulunur. Etkili bir destinasyon pazarlaması yapabilmek için, ilgi çekici ve mobil uyumlu bir web sitesi oluşturmak, deneyimsel pazarlamayı kullanmak, influencer'lar ile çalışmak, akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak, paydaşlarla işbirliği ve sürdürülebilirliğe vurgu yapmak dikkat edilmesi gereken konulardır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyon imajının, hizmet kalitesine ilişkin algıların, algılanan görsel çekiciliğin, ulaşım kolaylığının, konaklama standardından memnuniyetin, ağızdan ağıza iletişimin ve geçmiş deneyimlerin, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Turizm sektörü, 2020'de dünya çapında uluslararası turist sayısında ciddi düşümlere yol açan COVID-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Bununla birlikte, hükümetlerin alacağı çeşitli önlemler ve aşılamanın yaygınlaşmasıyla, 2021 ve sonrası için seyahat tahminleri, turizm harcamalarında bir artışı öngörmektedir. Diğer taraftan, gelecekte, doğa, açık alan ihtiyacı, sessizlik arayışının, yerel halk ile daha yakından bağlantı kurabilecekleri otantik seyahatlerin ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkların turistler için yüksek öncelik olacağı ve dolayısıyla destinasyon pazarlamasında trendleri belirleyeceği tahmin edilmektedir. Ek olarak, ülkelerin veya bölgelerin Covid-19 pandemisini ne kadar iyi kontrol ettiği, gelecekte destinasyon popülaritesini doğrudan etkileyen faktörler arasında olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdulla, S., Khalifa, G., Abuelhassan, A. ve Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction, *Restaurant Business*, 118 (10), 307-316.
- Abdullah, S. ve Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourist in Malaysia, *Hospitality and Environmental Management*, 3(9), 1-13.
- Abou-Shouk, M. (2018). Destination Management Organizations and Destination Marketing: Adopting The Business Model of E-Portals in Engaging Travel Agents, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Abubakar, A. ve Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C. ve Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.
- Afshardoost, M. ve Eshaghi, M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 81, 104154.
- Alderton, M. (2014). Study Proves Economic Benefits of Destination Marketing, <https://www.successfulmeetings.com/News/Research-Whitepapers/Study-Proves-Economic-Benefits-of-Destination-Marketing> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685
- Baker, M. ve Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97
- Bechte, A. (2020). The Top Destination Marketing Trends in 2020. <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-trends/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2018). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Birdir, S., Dalgic, A. ve Birdir, K. (2018). Destination Marketing and Destination Image, *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Eds. Gursoy D. ve Chi C. G., Routledge, 71-81.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020). The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Destination Brand Engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. ve Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination, *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Chin, C.H., Lo, M.C. ve Ramayah, T. (2016). Rural Tourism Sustainable Management and Destination Marketing Efforts: Key Factors from Communities Perspective, *Journal of Sustainable Development*, 9(4), 179-197
- Cobos, L., Wang, Y. ve Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 421-444.
- Degenhard, J. (2021). Forecast of the Tourism Sector GDP Share in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152997/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Degenhard, J. (2021a). Forecast of the Absolute Economic Contribution of Tourism in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152414/tourism-sector-size-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Degenhard, J. (2021b). Forecast of the International Tourism Expenditure in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152582/international-tourism-expenditure-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012), Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Djurica, M. ve Djurica, N. (2010). Tourism Destination Marketing Management, *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 890-901.
- Do Valle, P., Silva, J., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Elbe, J., Hallen, L. ve Axelsson, B. (2009). The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process, *International Journal Of Tourism*, 11(3), 283–296.
- Faulkner, B. (2003). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs, Eds. Fredline L., Jago L. ve Cooper C., *Progressing Tourism Research-Bill Faulkner, Multilingual Matters*, 12-33.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. ve Cantoni, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organizations: The View of Practitioners, *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U. ve Hwang, Y. (2003). The Future of Destination Marketing: E-Commerce in Travel and Tourism, *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Fuggle, L. (2016). The 8 Destination Marketing Strategies with the Highest ROI. <https://www.treksoft.com/en/blog/best-destination-marketing-strategies> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S. ve O’Leary, J. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45, 116-126.
- He, C. (2020). Why is a DMO Important to a Destination?, <https://www.solimarinternational.com/why-is-a-dmo-important-to-a-destination/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Hsu, C., Wolfe, K. ve Kang, S. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25, 121–126.

- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination> (2021). Destination, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (2019), What Is Ecotourism?, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2020_Final-Public.pdf (2020). European Tourism: Trends&Prospects Quarterly Report Q2, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf (2021). European Tourism: Trends&Prospects Quarterly Report Q4, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> (2019). Booking.com Reveals Key Findings from its 2019 Sustainable Travel Report, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/> (2020). Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions For The Future of Travel, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf> (2020). Travel Trend Report, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing/> (2015). Destination Marketing, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.abta.com/news/abta-launches-travel-trends-report-2020> (2020). ABTA Launches Travel Trends Report 2020, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-marketing-insights> (2021). Destination Marketing Insights: Analysis & Perspective, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-destination/39274> (2021). What is Tourist Destination, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf> (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.revfine.com/destination-marketing/#destination-marketing-strategies> (2021). 14 Destination Marketing Strategies to Attract More Visitors, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.sojern.com/blog/facebook-instagram-travel-advertising-report-2019/> (2019). Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://reports.daviestanner.com/?p=7&v=3> (2021). It's Time: A Global Report on Destination Marketing and Communications, Erişim Tarihi: 04.07.2021

- <https://www.tourismcurrents.com/tourism-survey-results-2019-social-media-and-digital-destination-marketing/> (2019). Tourism Survey Results 2019: Social Media and Digital Destination Marketing, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> (2021). The Future of Tourism: Travel Trends for 2021 and Beyond, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://www.tripadvisor.com/InfoCenter-a_ctr.2021TravelTrends (2021). The Year of the Travel Rebound: 5 Traveler Trends to Watch Out for in 2021, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Hudson, S. ve Ritchie, J. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268.
- Jalilvand, M., Pool, J., Vosta, L. ve Nafchali, J. (2014). The Effect of Marketing Constructs and Tourists Satisfaction on Loyalty to a Sport Destination: A Structural Equation Model and Analysis, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2016). Destination Marketing and Visitor Experiences: The Development of a Conceptual Framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
- Ketter, E. (2018). It's All About You: Destination Marketing Campaigns in the Experience Economy Era, *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Li, S., Robinson, P. ve Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The Use of Technology since the Millennium, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
- Line, N. ve Wang, Y. (2017). A Multi-Stakeholder Market Oriented Approach to Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 84-93.
- Lock, S. (2020). Coronavirus: Impact on the Tourism Industry Worldwide - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/6224/covid-19-impact-on-the-tourism-industry/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Lomanenko, S. (2018). What is Destination Marketing, <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Lopez, A. (2020). Share of Consumers that Reported a High Impact of Social Media Influencers on Their Purchase Decision of Tourism Products in Latin America in 2019, by Type of Product, <https://www.statista.com/statistics/1133423/impact-influencers-purchase-tourism-services-latin-america/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M. ve Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148
- Marcussen, C. (2011). Determinants of Tourist Satisfaction and Intention to Return, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 203-221.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination marketing: The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Ng, B. (2017). Destination Marketing & Networking in the Tourism Industry: Why are they Important?, <https://www.rezdy.com/blog/destination-marketing-networking-tourism-industry-important/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Önder, I., Gunter, U. ve Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 59(2), 195–208.
- Palmer, A. (2007). The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Eds. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 128-140.
- Picincu, A. (2018). The Importance of Marketing in Tourism, <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Pike, S. ve Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature, *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pike, S., Murdy, S. ve Lings, I. (2011). Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organisations, *Journal of Travel Research*, 50(4), 443-453.
- Popescu, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organisations, *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715-721.
- Pratminingsih, S., Rudatin, C. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung: Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1)
- Pühringer, S. ve Taylor, A. (2008). A Practitioner's Report on Blogs as a Potential Source of Destination Marketing Intelligence, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. ve Soleimani, S. (2016). Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An Empirical Study of a Tourist Destination in Iran, *Tourism Review*, 71(3)
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5)
- So, S. ve Morrison, A. (2003). Destination Marketing Organizations Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisits Intentions, *Information Technology & Tourism*, 6, 129–139.

- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, *Encyclopedia*, 1(1), 42-56.
- Statista Research Department. (2020). Domestic Tourism Expenditure in Turkey from 2012 to 2028, <https://www.statista.com/statistics/644825/domestic-tourism-expenditure-turkey/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021a). Countries with the Highest Tourism Revenue Doss due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic from January to October 2020, <https://www.statista.com/statistics/1221255/countries-with-the-highest-tourism-revenue-loss-due-to-covid-19/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021b). Annual Tourism Income in Turkey from 2001 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/920806/total-tourism-income-in-turkey/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021c). Travel and tourism in Europe - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Truong, T., Lenglet, F. ve Mothe, C. (2018). Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231.
- Tsvetkov, T. (2019). 10 Destination Marketing Strategies to Help You Grow Quickly, <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-strategies/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Tussyadiah, I., Park, S. ve Fesenmaier, D. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Uysal, M., Harrill, R. ve Woo, E. (2011). Destination Marketing Research: Issues and Challenges, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 99-112
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures, *CAB International Cambridge, CA*, 1-20.
- Wong, J.Y., Lee, S.J. ve Lee, W.H. (2015). Does it Really Affect Me?' Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 458-468.

Yuan, Y.L. ve Ho, C.I. (2015). Rethinking the Destination Marketing Organization Management in the Big Data Era. *ASE BD&SI '15: Proceedings of the ASE BigData & SocialInformatics*, Article no: 60, 1-5.

THE EVALUATION OF STUDIES ABOUT GASTRONOMY TOURISM IN THE TOURISM LITERATURE

Hatice AKTÜRK

Research Assistant, Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli, Turkey

Email: hakturk@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1516-8469

Article Info: Received: 22/06/2021 Revised: 31/07/2021 Accepted: 01/08/2021 Keywords: <i>Tourism</i> <i>Tourist</i> <i>Food</i> <i>Gastronomy Tourism</i>	Abstract There are many different cultures globally, and each culture has lots of different characteristics of food culture inside. This can make a destination where food cultures are presented as a tourist product more attractive in terms of tourism. Furthermore, there is a significant relationship between destinations and food and also food can start branding the name of the country. This branding has revealed gastronomy tourism, which is a kind of alternative tourism. Today, many people are traveling because of gastronomic tourism. Therefore; this study has aimed to assess the work done in tourism on gastronomic tourism. The method of study will benefit from scanning and document analysis of the qualitative research methods.
--	---

1. INTRODUCTION

Given Maslow's hierarchy of needs, eating, which is the basic physical need of people, can manifest itself in different forms as they rise to the top of the hierarchy. This is an example of how people need to eat outside or travel to experience and wonder about food cultures with different cultures. In this context, it is clear that there is a close relationship between eating and drinking activities and the tourism sector. In fact, in a research on the tourist profile in the United States, the activity that tourists traveling to international destinations are most interested in after recreational activities are found as eating in restaurants (Karim, 2006). The culinary culture of each society, which is different from each other, is always intriguing and worth trying by people from other societies (Talas, 2006). Each culture has a different approach to enjoying and affecting the things eaten and drunk with the desire to consume different food that underlies gastronomy tourism. (Talas, 2006).

Different studies are carried out in many different areas both culturally, in terms of presenting these food cultures to people and in terms of ensuring the preservation and sustainability of these cultures. The development of gastronomy-related science has also led to the emergence of Gastronomy Tourism as a tourism activity. Although these studies are directly related to tourism, some other studies that are not directly related also indirectly contribute to tourism activities.

2. GASTRONOMY AND GASTRONOMY TOURISM CONCEPTS

'The term gastronomy is Greek gaster (stomach) and nomas (law). The word gastronomy was first used during the ancient Greek era. In 4.y.y, the Sicilian Greek Archestratus wrote a book covering food and wine in the Mediterranean region (Santich, 2004). The term gastronomy began to appear in the literature with Joseph Berchok Lux's 1801 work "Gastronomy ou L'Homme des Champs a Table" (Gastronomy or Field to Table) (Goker, 2011). Comert and Ozkaya (2014) gastronomy; refers to the food of a country or region, eating and drinking habits, characteristics that distinguish between country or region cuisines, and food preparation techniques. According to Hatipoglu (2010), Gastronomy; is a branch of science that contributes to scientific and artistic elements, including the detailed understanding, implementation, and adaptation of all properties of food and beverages to today's conditions, starting from the process of historical development. Gastronomy according to Cavusoglu (2011); is the science and art of food and drink that examines the connection between culture and food. Gastronomy according to Richards (2002); is a reflection of the preparation, cooking, presentation, and eating of the food. Gastronomy, according to Centich (2004), is not only focused on food and beverages, but is a science that focuses on how, where, when, and why food and drink are eaten and drank. Kucukaslan and Baysal (2009) stated that gastronomy has two dimensions, production, and consumption and that human beings have to eat and drink to survive are evaluated as the consumption dimension of gastronomy; It considers making various foodstuffs used as raw materials consumable as a production dimension.

Today, gastronomy has become one of the reasons why tourists choose their holiday destination. (Kucukaltan, 2009). In this context, the definitions of gastronomy tourism can be defined as the type of tourism that creates a desire for travel to experience food and beverages that have never been experienced before, and that helps to trigger travel behaviors significantly (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomy tourism according to UNWTO is recreational activities related to food and drink for recreational purposes at gastronomic destinations. These activities are activities such as travel to gastronomic festivals, markets and food production sites, food fairs, food shows, local and quality foods.

Gastronomy tourism has four different types of motivation. These are physical, cultural, social, and prestigious. The first is physical motivation, food is essential for the survival of life, and tourists want to eat to live or travel. The second is cultural motivation, the tourist wants to eat to learn a certain culture. Local products are enough to motivate the tourist. Active inclusion in tourist gastronomy activity provides social motivation. The fourth motivation tool is prestige. It provides prestige by sharing its experiences in environments that are specific to the region (Guzman ve Canizares, 2011).

3. GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

The culinary culture, which is specific to almost every region in the world, has its own distinctive and distinctive characteristics. Some factors, such as religious beliefs, climate, and geography, plant and animal presence in the region, determine the basic characteristics of that kitchen. (Besirli, 2010). Turkey is an important country that can be preferred in terms of gastronomy tourism, both with its touristic charm and because it has a long and rich cuisine

throughout history. (Dogdubay ve Giritlioğlu, 2008). In Turkey; some cities are famous for their local tastes such as Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin and attach importance to gastronomy tourism. According to the researches, it is stated that 20-25% of tourists visiting the country come for gastronomy tourism purposes. (Aslan, 2010). 'Taste Map of Turkey' was determined in the research conducted by Ankara Chamber of Commerce and Ankara Patent Office covering 81 provinces. According to this research, it was determined that there are 2205 types of local food and beverages in Turkey. In the research, Gaziantep ranks first with 291 types of food, beverages, and desserts. The second richest kitchen with food and drink is Elazığ cuisine. Based on regions, the Central Anatolia Region ranks first with 455 food and beverage varieties, the Eastern Anatolia Region is second with 425 food and beverage varieties, the Southeastern Anatolia Region is third with 398 food and beverage varieties, the Black Sea Region is fourth with 397 types of food and beverages, the Mediterranean Region and Marmara region are fifth with 184 food and beverages, and the Aegean Region is in golden order with 162 types of food and beverages (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473>). Some tourism agencies operating in Turkey have started to organize gastronomy tours. A tourism agency introduces the Konya culinary culture to its customers with a tour called 'Journey to the heart of the kitchen', and the gastronomy tour called "Goose mountains Olive Tour"; olive culture to its customers (Oasis, 2009). "In Turkey, with Anatolian gourmet tours, it is recommended that small loans be made so that the women who will make the famous meals of that village can be identified and their homes can be turned into a small restaurant. (Gunes vd., 2008). When viewed from the perspective of SWOT analysis of Turkey's gastronomic tourism potential, its strengths are; traditional food culture, a wide variety of food products, local cuisines, winemaking, the existence of institutions in the current sector, the development of training programs in the field of gastronomy in universities in recent years. Weaknesses are; Lack of marketing plans to develop culinary culture and create an attractive tourism product, lack of package tours including gastronomic tourism, lack of cooperation between the public and private sectors, and inadequacies in promotional activities can be listed as (Sahin, 2014).

4. GASTRONOMY TOURISM IN THE WORLD

The importance attached to gastronomy tourism throughout the world is increasing day by day. Emerging gastronomy tourism: it is diversified with many sub-categories such as wine tourism, beer tourism, chocolate tourism and cheese tourism. Many countries have successfully established gastronomy tourism with their sub-headings in the world. For example, countries that have successfully performed wine tourism, France, Italy, Spain, Australia and Germany, while countries that have successfully performed cheese tourism have a worldwide reputation for France, Switzerland, Italy, the Netherlands. While the importance of gastronomy tourism has increased, gastronomy tours have started to take place. Certain activities are carried out in gastronomic tours. These are the ones that are going to culinary schools in major gastronomy centers, visits to gastronomy centers, food markets/fairs, coffee, tea, planting and harvest tours, chocolate and wine tours, visits to local cheese producers, cheesemaking in workshops, truffle research in rural areas, visits to local markets, olive oil tasting and olive oil producers, cooking lessons from famous chefs, smokehouse excursions, vineyards and vineyard activities, visits,

visits, visits to local food and beverage festivals and home culinary lessons (Kesici; 2012, Shenoy, 2005). Gastronomic tours, especially newspapers and magazines, cooking writers, researchers, gourmet and gastronomy selected institutions and organizations are preferred. The introduction of these people will increase the interest of tourists in local cuisine (Küçükaltan, 2009). The world's gastronomy tours focus on Italy, Spain, and France. The Toscana region of Italy, Chianti wine, is a region famous for truffle mushrooms. Every year, many tourists visit this area to taste this food and drink (Foodvacation, 2010). Nearly 200,000 tourists from 60 countries visit Barcelona, the world's second-largest gastronomy fair, every year, and the city hosts nearly 500 food and beverage events each year. According to research by the University of Barcelona, more than 30% of Barcelona's tourism revenue is of gastronomy origin. The number of foreign visitors who flock to the food market called La Boqueria to eat and get to know the local ingredients is around 2500 per day, while this figure is equal to the number of visitors to the Picasso Museum (Gurs, 2007). Napa Valley, the second place on the western coast of America that attracts the most tourists since Disneyland, has more than 200 wine mills and tourists visit the region because of wine and local food. (Orcan, 2008).

5. METHODOLOGY

The data collected (January- June 2021) in this study were obtained through document review from qualitative research methods. With this review, academic writings containing information about the studies carried out on the subject intended to be investigated are obtained. In this way, it is possible to analyze academic publications such as articles, thesis, and books collected by considering a certain time to realize the purpose (Yildirim and Simsek, 2002).

Within the scope of document scanning and analysis, Turkish thesis and articles related to "gastronomy tourism" were accessed by scanning electronic media and these publications were presented in a summary table during the date. Due to page and time constraints, studies carried out in Turkey in 2010 and beyond were discussed.

6. FINDINGS

The following table contains the thesis and articles made in Turkey between 2010 and 2021 June. In the table, 5 columns were created as the surname of the authors/ authors, the year of publication, the name of the study, the place of publication of the study and the type of work. When creating the table, publications that can be accessed on the Internet are discussed. These publications were obtained by scanning "scholar. google" and "YOK Thesis Center".

Table 1: Studies on "Gastronomy Tourism" between 2010 and 2021

AUTHOR / AUTHORS	YEAR	NAME OF THE STUDY	PLACE OF PUBLICATION OF THE STUDY	KIND
Denk&Sanalan Bilici	2021	Evaluation of The Products That Have A Geographical Indication (GI) of the Province of Erzurum in the Scope of Gastronomy Tourism	Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	Article

Kok&Gungor	2021	Importance of Geographical Indication Products on Sustainable Gastronomy Tourism: The Case of Akçakoca-Melengüççeği Dessert	Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	Article
Turk	2021	Gastronomy Tourism Potential and Swot Analysis of Mus Province	Journal of International Social Research	Article
Esen&Kılıc	2021	Investigation of Muğla Gastronomy Tourism Potential from the Perspective of Tourist Guides	Journal of Social, Human and Administrative Sciences	Article
Iskin&Sariisik	2021	The Role of Tourist Motivation in The Evaluation of Turkey's Gastronomy Tourism Supply Resource	Turkish Journal of Tourism Studies	Article
Kizildemir&Simsek	2021	A Research on the Presentation of Local Foods in Restaurants within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Şarköy	Journal of Travel and Hotel Management	Article
Iskin	2021	Turkey's Gastronomy Tourism Development Indicators and Domestic Tourists Experiences Related to Indicators	Journal of Global Tourism And Technology Research	Article
Sormaz et al.	2020	Evaluation of Konya Gastronomy Tourism Potential	Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal	Article
Igdir	2020	The Place of Street Foods Within The Scope of Gastronomy Tourism And Evaluation As A Gastronomic Product	Journal of Tourism Research Institute	Article
Sen	2020	Kuymak: A Peculiar Taste From Trabzon Cuisine In The Context of Gastronomy Tourism	Journal of Black Sea Studies	Article
Altintas&Hazarhun	2020	Tourist Guides Perspectives on The Gastronomy Tourism Potential of Izmir	International Journal of Applied Economic and Finance Studies	Article
Talas	2020	Evaluatı on of Malatya Meals In The Way of Gastronomy Tourism	Journal of the World of Turks	Article
Isin&Yalcin	2020	Evaluation o f Geographical Products In The Context it for Gastronomy Tourism: The Example that for Mediterranean Region	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Ozgen	2020	Gastronomy Tourism Festivals And Evaluation Of Festivals In The Case Of Izmir Province	Dokuz Eylul University	Master Thesis
Bayri	2020	Touristic Product Peculiar t he Samsun Cuisine In The Context it for Gastronomy Tourism: Bafra Pita	Ondokuz Mayıs University	Master Thesis
Dag	2020	A Evaluation of Traditional Cheeses In Terms of Gastronomic Tourism: İzmir Case	Nevsehir Hacı Bektas Veli University	Master Thesis
Dasdemir	2020	In the Scope of Gastronomy Tourism the Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on	Necmettin Erbakan University	Master Thesis

		Revisit Intention: Example of Van Breakfast		
Kurt	2020	Tourist Taxonomy of Gastronomy Tourism	Mugla Sitki Kocman University	Master Thesis
Pir	2020	Evaluation of Gastronomic Tourism Potential of Kelkit Basin Districts In Gumushane Province.	Gumushane University	Master Thesis
Ozmenli	2020	Determining The Level of Development of Gastronomy Tourism in, Ankara	Atilim University	Master Thesis
Yerli	2020	Evaluation of Slow City Yalvaç Dishes in the Scope of Gastronomy Tourism	Selcuk University	Master Thesis
Tabu	2020	Vegan, Vegetarian, Pesketarian Local Dishes of Turkey within the Scope of Gastronomy Tourism	Gumushane University	Master Thesis
Salvarci&Gök	2020	Gastronomy Tourism as a Rural Development Tool in Tourism: The Example of Samandag Gastronomy Village	Journal of International Social Research	Article
Karakus et al.	2020	Gastronomy Tourism Associations and Expectations of Local People: The Example of Goreme Town	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Simsek &Yildiz	2020	Examination of Turkish Drinks in Terms of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies,	Article
Kendir&Arslan	2020	Investigation of Local Tastes in terms of Emotional Value in terms of Gastronomy Tourism The Example of Tokat Province	Journal of Social Sciences Research	Article
Iflazoglu&Yaman	2020	Involvement of Local Cuisine in Gastronomy Tourism: Examination of Mardin Local Restaurant Menus	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Karabiyik Yerden et al.	2020	The Effect of Augmented Reality Application Usage on Experience Value in terms of Gastronomy Tourism in Experiential Marketing: A Study on Augmented Reality Menu Application	Beykoz Academy Magazine	Article
Cabuk et al.	2020	Strategic Planning With The Scope Of Gastronomy Tourism: Swot Analysis On Karaburun, Çeşme And Urla	GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics	Article
Simsek&Gulec	2020	A Gastronomic Product with Geographical Indication: Elazig Orcik	Aydin Gastronomy	Article
Seker&Hastaoglu	2020	Investigation of Micro and Macro Nutrients of Sivas Local Foods within the Scope of Gastronomy Tourism	Journal of Atatürk University Social Sciences Institute	Article
Katlav et al.	2019	Evaluation of Viticulture in Cappadocia in the Scope of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Zengin&Gurkan	2019	Evaluation of Afyonkarahisar Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism	Safran Journal of Culture and Tourism Studies	Article

Ozdemir&Altiner	2019	An Examination of The Gastronomic Terms And Gastronomic Tourism	Erzincan University Journal of Social Sciences Institute	Article
Akay	2019	She analytics for Tourisme gastronomic As Destinator ion attractiveness: An Example o f Sirince Village	Nevsehir Haci Bektasi Veli University	Master Thesis
Sahin	2019	An Alternative Product In Gastronomy Tourism: Example Of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Yurday&Kingir	2019	A Research on Comparative Analysis of Menus of First Class Restaurants in Istanbul in the Scope of Gastronomic Tourism: Tripadvisor Sample	Bartın University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences	Article
Bahtiyar Sari&Tetik	2019	Food Culture of f Bulgarian Immigrants With The Context of Gastronomy Tourism	Anasay	Article
Cirisoglu&Olum	2019	The Importance of The Functional Foods in Turkish Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism	Turkish Journal of Tourism Studies	Article
Turan&Akogul	2019	Determination Of Products That Can Make A Supply Source Of Gastronomy Tourism: Erzurum Cuisine Example	Academic Journal of Social Studies	Article
Basar et al.	2019	Evaluation of the Tarhana, a Regional Cuisine Culture Element of Erzincan, from the Perspective of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Adanur	2019	A Study on Gastronomy Tourism: The Example of Gaziantep	Gaziantep University	Master Thesis
Dogan	2019	A Research on Evolution of Dry Aging Techniques' Usage A spect at Steakhouses in Terms of Gastronomy Tourism	Balikesir University	Master Thesis
Kocabas	2019	Identifying The Destination Brand Equity Through Festivals With The Framework of Gastronomy Tourism: The Case of Gaziantep	Istanbul University	Master Thesis
Buyukipekci	2019	The Contribution of Mevlevi Cuisine To Konya Tourism Interm of Gastronomy Tourism	Selcuk University	Master Thesis
Temiz	2019	The Importance Of Products Having Geographical Indication For Gastronomy Tourism: The Case Of Konya	Selcuk University	Master Thesis
Yazar	2019	Gastronomy Tourism And Gokceada Taste Route	Istanbul Okan University	Master Thesis
Sami	2019	Examination of Foreign Tourists' Views on Turkish Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism: A Study on Atatürk Airport Region Hotels	Istanbul Okan University	Master Thesis

Iflazoglu	2019	Gastronomy Tourism and Fear of Trying New Food (Food Neophobia) in UNESCO Gastronomy Cities: The Case of Hatay and Gaziantep	Mersin University	Master Thesis
Ozcelik	2019	A Qualitative Research on the Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Bolu Province	Bolu Abant İzzet Baysal University	Master Thesis
Unal	2019	A Research on Olive and Olive Oil Festivals within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Ayvalık Harvest Days	Izmir Kâtip Celebi University	Master Thesis
Yucedag	2019	The Effect of Ethical Climate on Organizational Creativity: A Study in Gastronomic Tourism Association (GTD) Member Businesses	Afyon Kocatepe University	Master Thesis
Ozmen	2019	Gastronomy Tourism as Destination Attraction: The Example of Çanakkale	Çanakkale Onsekiz Mart University	Master Thesis
Kahvecioglu et al.	2019	Evaluation of Generation Z's Attitudes towards Gastronomy Tourism in the Scope of Searching for Innovation	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Ongun et al.	2019	Determination of Gastronomy Tourism Potential of Ağlasun District, Integration into Culture and Rural Tourism	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Article
Alyakut	2019	Traditional Kartepe Culinary Culture and Contribution of Such Culinary Culture Studies to Rural and Gastronomy Tourism	International Journal of Social and Economic Sciences	Article
Yavuz&Ozkanli	2019	Effects of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: The Example of Gökçeada	Journal of Current Tourism Research	Article
Oren&Oren	2019	Sustainability in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Ehem Meatballs	Turkish Studies-Social Sciences	Article
Kocoglu	2019	Investigation of Attitudes of Domestic Tourists towards Gastronomy Tourism in terms of Demographic Characteristics: The Case of Gaziantep	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Article
Yazicioglu et al.	2019	Evaluation of Geographically Indicated Products in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of the Mediterranean Region	Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	Article
Sahin	2019	Gastronomy Tourism Potential of Corum Cuisine	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Mol&Varlik	2019	Istanbul's Gastronomy Tourism Potential and the Role of Fish	Aydin Gastronomy	Article
Sormaz et al.	2018	Gastronomy and Gastronomy Tourism from the Perspective of Foreign Tourists Visiting Konya	International Journal of Social and Economic Sciences	Article
Ilhan&Mesci	2018	Investigation of Circassian Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism	Çanakkale Onsekiz Mart University International Journal of Social Sciences	Article

Cavus&Isik	2018	Zigana Region in terms of Gastronomy Tourism Attractiveness	Journal of Atatürk University Social Sciences Institute	Article
Hazarhun&Tepeci	2018	Contribution of Local Products and Foods with Geographical Indications to the Development of Gastronomy Tourism of Manisa	Journal of Current Tourism Research	Article
Birsen&Dinc	2018	Evaluation of Gastronomy Tourism within the Scope of Rural Tourism Planning	Journal of Travel and Hotel Management	Article
Catir&Ay	2018	Evaluation of Ulubey (Uşak) Local Dishes in Terms of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Yorganci	2018	Investigation of Tourist Perceptions on Gastronomy Tourism and Cappadocia's Gastronomic Elements	Nevsehir Hacı Bektas Veli University	Master Thesis
Üzumcu	2018	A Study on Tourists Visiting the Lycian Region in Terms of Gastronomy Culture and Gastronomy Tourism	Gaziantep University	Master Thesis
İlhan	2018	Evaluation of Circassian Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: A Comparative Analysis of Restaurant Owners and Customer Opinions	Duzce University	Master Thesis
Onal	2018	Using Local Foods as Touristic Products within the Scope of Gastronomy Tourism in Kastamonu	Kastamonu University	Master Thesis
Sokmen	2018	The Development of Gastronomy Tourism Literature: A Review of the Articles Published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gaziantep University	Master Thesis
Erdogan&Ozdemir	2018	A Research on Gastronomy Tourism in Izmir Destination	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Sokmen&Ozkanli	2018	The Development of Gastronomy Tourism Literature: A Review on the Articles Published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Karsavuran	2018	Street Food: Approach of Different Disciplines and Evaluation of Street Food in the Field of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Kuçukomurler et al.	2018	Gastronomy Tourism in the World and Turkey	International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences	Article
Celik	2018	Gastronomy Tourism Potential of Sırnak Province	International Journal of Contemporary Tourism Studies	Article
Cavusoglu&Çavuşoğlu	2018	Gastronomy Tourism and Gökçeada Taste Route	International Journal of Contemporary Tourism Studies	Article
Tuna&Ozyurt	2018	Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Ayyildiz&	2018	Investigation of Local Foods Served in Mansions in Terms of Sustainable	The Journal of Academic Social Sciences	Article

Kargiglioglu		Gastronomy Tourism; Safranbolu Mansions Example		
Sen&Silahsor	2018	A Research on Local Dishes Served in Erzincan Food and Beverage Businesses within the Scope of Gastronomy Tourism	Journal of Current Tourism Research	Article
Demirbilek, Sengul& Akoglu	2018	Evaluation of Hotel Managers' Perceptions of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Ince&Samatova	2018	Awareness Level of Kyrgyz Cuisine Living within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of University Students	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Oguz&Unur	2018	Development Indicators Scale in Gastronomy Tourism: Development, Validity and Reliability	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Cetinsoz&Polat	2018	Micro-Scale Preparation Differences of Local Dishes in the Context of Sustainable Gastronomy Tourism: A Study on Batik	Journal of Current Tourism Research	Article
Ertas et al.	2017	Revitalizing Mevlevi Cuisine Foods in Gastronomy Tourism in Konya	Journal of Gazi University Faculty of Tourism	Article
Ersen	2017	Determination of Routes for İzmir Karaburun Peninsula Gastronomy Tourism Product with Geographical Information Systems	Anadolu University	Master Thesis
Aksu	2017	Investigation of Circassian (Abkhaz, Adyghe) Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism	Karabuk University	Master Thesis
Ucuk&Ozkanli	2017	Gastronomy Tourism: The Place of Plate Presentation in Gastronomy Tourism	International Journal of Rural Tourism and Development	Article
Ulucay	2017	A Comparative Evaluation of the Websites of Gastronomy Tourism Businesses	Erciyes Journal of Communication	Article
Sunnetcioglu et al.	2017	The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Akdag&Uzülmez	2017	A Review of Authentic Foods in the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Bakirci et al.	2017	The Effect of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: The Case of Urla	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Sengul	2017	Determining Turkey's Gastronomy Tourism Destinations: A Study on Domestic Tourists	Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute	Article
Gursoy	2017	A General Evaluation on Gastronomy Tourism in Giresun Central Region	Journal of International Social Research	Article
Kargiglioglu& Kabacik	2017	Opinions of Tourists Coming to Urla Artichoke Festival within the Scope of Gastronomy Tourism about the Festival	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article

Aydogdu&Duman	2017	Gastronomy Tourism as Destination Attraction: Kastamonu	Turur Journal of Tourism and Research	Article
Comert&Sokmen	2017	Gastronomy Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya	Journal of Travel and Hotel Management	Article
Demirel&Gudek	2017	The Place of Herbal Teas in Gastronomy Tourism: The Case of Beypazarı	International Journal of Agricultural and Natural Sciences	Article
Gulen	2017	Evaluation of Afyonkarahisar Province in the Scope of Gastronomy Tourism Potential and Development	Journal of Current Tourism Research	Article
Ceyhun Sezgin& Onur	2017	Investigation of Cultural Heritage Wedding Meals in terms of Gastronomy Tourism: The Case of Erzincan Province	Erzincan University Journal of Social Sciences Institute	Article
Basaran	2017	Evaluation of Rize Local Tastes within the Scope of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Ozkaya&Akbulut	2017	Celiac in the Scope of Gastronomy Tourism Barriers	Black Sea Journal of Social Sciences	Article
Hoscan et al.	2016	The Importance of Culinary Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a Bolu City Brand: BOLGAMER Proposal	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Uner&Sahin	2016	Evaluation of Turkish Gastronomy Tourism Potential in the All Inclusive Sales System	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Karaca	2016	The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism (Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Kargiglioglu& Akbaba	2016	Participation of Local Gastrotourists in Destination Gastronomic Tourism Activities According to Education Levels and Age Groups: A Study on Gastrotourists Visiting Gaziantep	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Acar	2016	Evaluation of the Forgotten Tastes of Aksaray Province Güzeyurt (Gelveri) Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Serceoglu et al.	2016	The Relationship between Gastronomy Tourism and City Branding: A Study on Atatürk University Students	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Nebioglu	2016	A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Classification of Gastronomic Tourism Products: The Case of Alanya	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Aydogdu et al.	2016	The Importance of Gastronomy Tourism in Destination Preference: The Case of Bozcaada	International Journal of Turkish World Tourism Studies	Article
Canbolat et al.	2016	Within the Scope of Gastronomy Tourism, a Touristic Product Unique to Samsun Cuisine: Bafra Pita	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Akdag et al.	2016	A New Alternative for Sustainable Gastronomy Tourism: Surf&Turf	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article

Canbolat& Çakıroğlu	2016	Gastronomy Tourism and Geographical Indication: An Evaluation of Samsun Cuisine	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Govce	2016	Investigation of Gastronomy Tourism and Participation in Gastronomic Events in Terms of Lifestyles	Mugla Sitki Kocman University	Master Thesis
Balli	2016	Adana Street Tastes in Terms of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Sengul&Turkay	2016	Evaluation of Mediterranean Culinary Culture in the Context of Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Cimen et al.	2016	Interest in Gastronomy Tourism and Awareness Level of Hatay Cuisine: Example of University Students	Black Sea International Scientific Journal	Article
Solak	2016	A Model for Sustainable Gastronomy Tourism: The Case of Sille Town	Journal of Gazi University Faculty of Tourism	Article
Karaca et al.	2015	The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Aksoy&Sezgi	2015	Gastronomy Tourism and Gastronomic Elements of the Southeastern Anatolia Region	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Gokdeniz et al.	2015	Gastronomy Tourism: An Empirical Research on Domestic Tourists in Ayvalık	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Bekar&Belpinar	2015	Evaluation of Tourists' Views on Gastronomy Tourism by Nationality	Journal of Yasar University	Article
Birdir&Akgol	2015	Gastronomy Tourism and Evaluation of Gastronomy Experiences of Foreign Tourists Visiting Turkey	Journal of Business and Economic Studies	Article
Ozaltas Sercek& Sercek	2015	The Place and Importance of Gastronomy Tourism in Destination Branding	Journal of Tourism Theory and Research	Article
Guzel Sahin&Unver	2015	“Gastronomic Tourism” as a Destination Marketing Tool: A Study on Istanbul's Gastronomy Tourism Potential	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Article
Erguven	2015	Gastronomy and Wine Tourism as a Special Interest Tourism Type: Thrace Vineyard Route	Journal of Turkish Studies	Article
Kargiglioglu	2015	Gastronomy Tourism in Gaziantep: A Study on the Opinions of Domestic Tourists Visiting Gaziantep within the Scope of Gastronomy Tourism	Izmir Kâtip Celebi University	Master Thesis
Bucak&Ates	2014	Determination of the Effect of Gastronomy Tourism on Çanakkale Provincial Tourism.	The Journal of Academic Social Science Studies	Article
Bekar&Kilic	2014	Determining the Interaction Between Income Levels of Tourists and Their Participation in Gastronomy Tourism.	International Journal of Social and Economic Sciences	Article
Hatipoglu	2014	Investigation of Ottoman Palace Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism	Sakarya University	Phd Thesis
Uner	2014	Evaluation of Turkish Gastronomy Tourism Potential in the All-Inclusive System	Atılım University	Master's Thesis

Yaris	2014	Gastronomy Tourism in Mardin: An Application Regarding Tourist Opinions	Mardin Artuklu University	Master's Thesis
Belpinar	2014	Cross-Cultural Comparison of Tourist Views on Gastronomy Tourism (Cappadocia Example)	Mugla Sitki Kocman University	Master's Thesis
Deveci et al.	2013	The Relationship between Rural Tourism and Gastronomy Tourism: The Case of Bigadiç	International Journal of Social and Economic Sciences	Article
Bucak&Araci	2013	A General Evaluation on Gastronomy Tourism in Turkey	Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute	Article
Soner	2013	Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development	Yeditepe University	Master's Thesis
Kodas&Dikici	2012	A Qualitative Study on the Possible Social Effects of Gastronomy Tourism in the Rural Region of Ahlat	Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences	Article
Cagli	2012	The Role of Local Culture in Tourism-Oriented Development in Turkey: The Example of Gastronomy Tourism	Istanbul Technical University	Master's Thesis
Aslan&Aktas	2011	Determination of Attitudes and Gastronomy Behaviors of Tourism Associate Degree Students towards Gastronomy Tourism	Social Sciences	Article
Göker	2011	Gastronomy Tourism as a Destination Attractive Element: The Example of Balıkesir Province	Balıkesir University	Master's Thesis
Aslan	2010	The Place and Importance of Gastronomy Tourism in Tourism Education Programs An Application	Selcuk University	Master's Thesis

A total of 145 studies (article-thesis) published between 2010 and 2021 (June) have been identified. Of these, 38 are master's thesis, 1 doctoral thesis and 111 are articles.

In addition, when the topics studied are examined;

- 29 studies 'measure the gastronomy tourism potential of cities',
- 32 studies 'evaluate the regional products of cities in terms of gastronomy tourism',
- 9 studies 'measure Turkey's gastronomy tourism potential',
- 9 studies 'highlight the importance of geographically marked products in terms of gastronomy tourism',
- 5 studies 'evaluate gastronomy tourism in terms of festivals',
- 6 studies 'gastronomy tourism' focuses on the importance of gastronomy tourism in terms of destination and city branding,'
- 6 studies 'emphasize the importance of gastronomy tourism in rural development, while the remaining,
- 11 studies focus on the experiences of tourists or locals in gastronomy, students' perspectives on gastronomy tourism, perception of gastronomy tourism by restaurant customers and owners or hotel customers, the importance of religious beliefs in gastronomy tourism, etc.

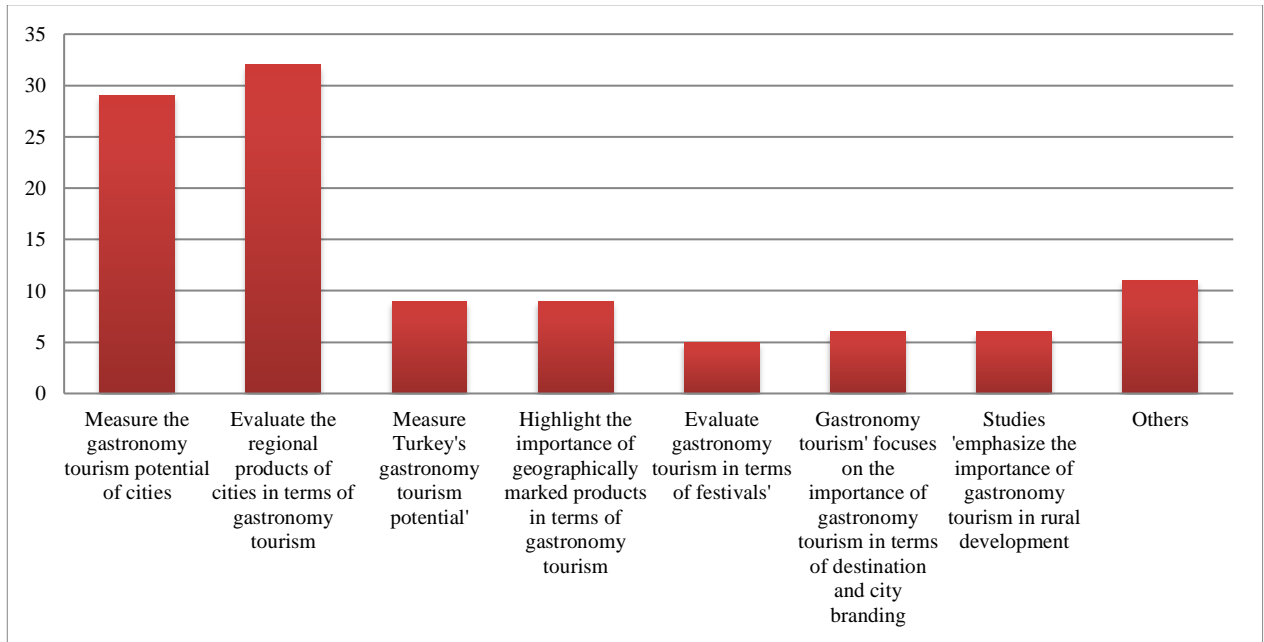


Figure 1: Distribution of Studies by Topic

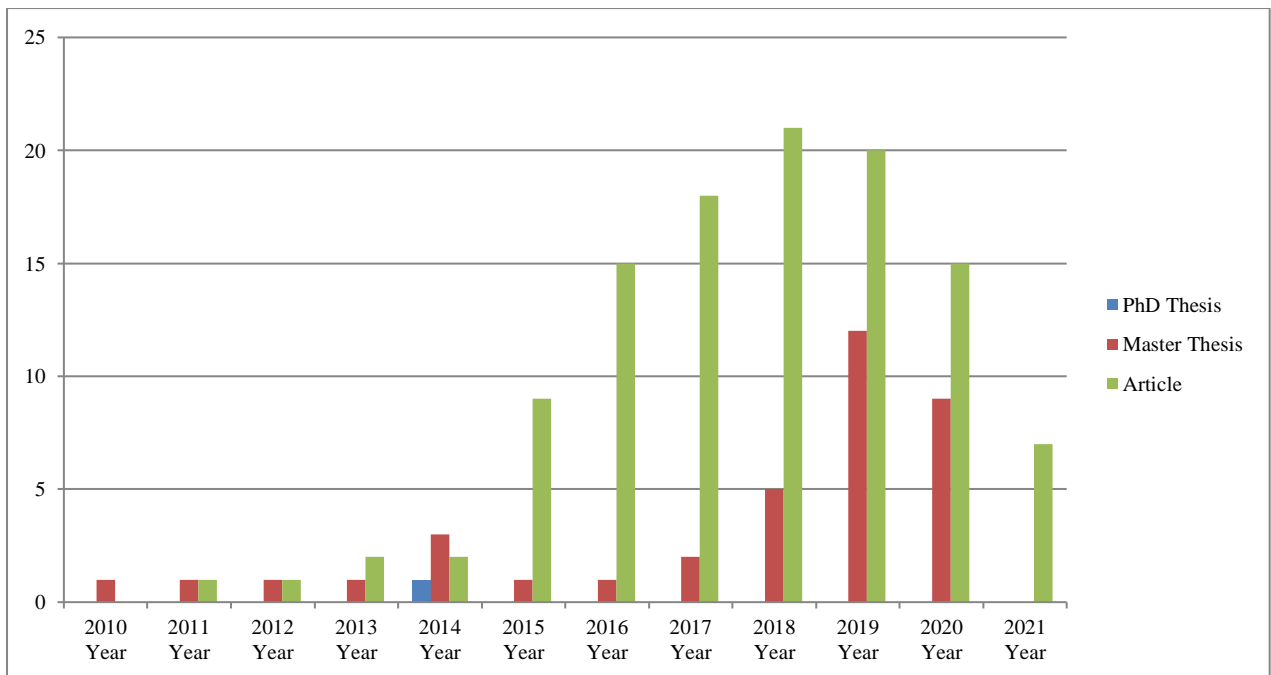


Figure 2: Distribution of Studies by Types

If we look at the intensity of work by year;

- In 2010, there were 1 master's thesis on gastronomy tourism,
- 1 master's thesis on gastronomy tourism in 2011,
- 1 article related to gastronomy tourism in 2012,
- 1 master's thesis and 1 article related to gastronomy tourism,

- 1 master's thesis and 2 articles in 2013,
- 3 master's thesis in 2014, 1 Phd thesis, 2 articles,
- 8 articles and 1 master's thesis in 2015,
- 15 articles and 1 master's thesis in 2016,
- 16 articles, 2 master's thesis in 2017,
- 19 articles and 5 master's thesis in 2018,
- 20 articles, 12 master's thesis in 2019,
- 15 articles, 9 master's thesis in 2020 and 7 articles were published in the first 6 months of 2021.

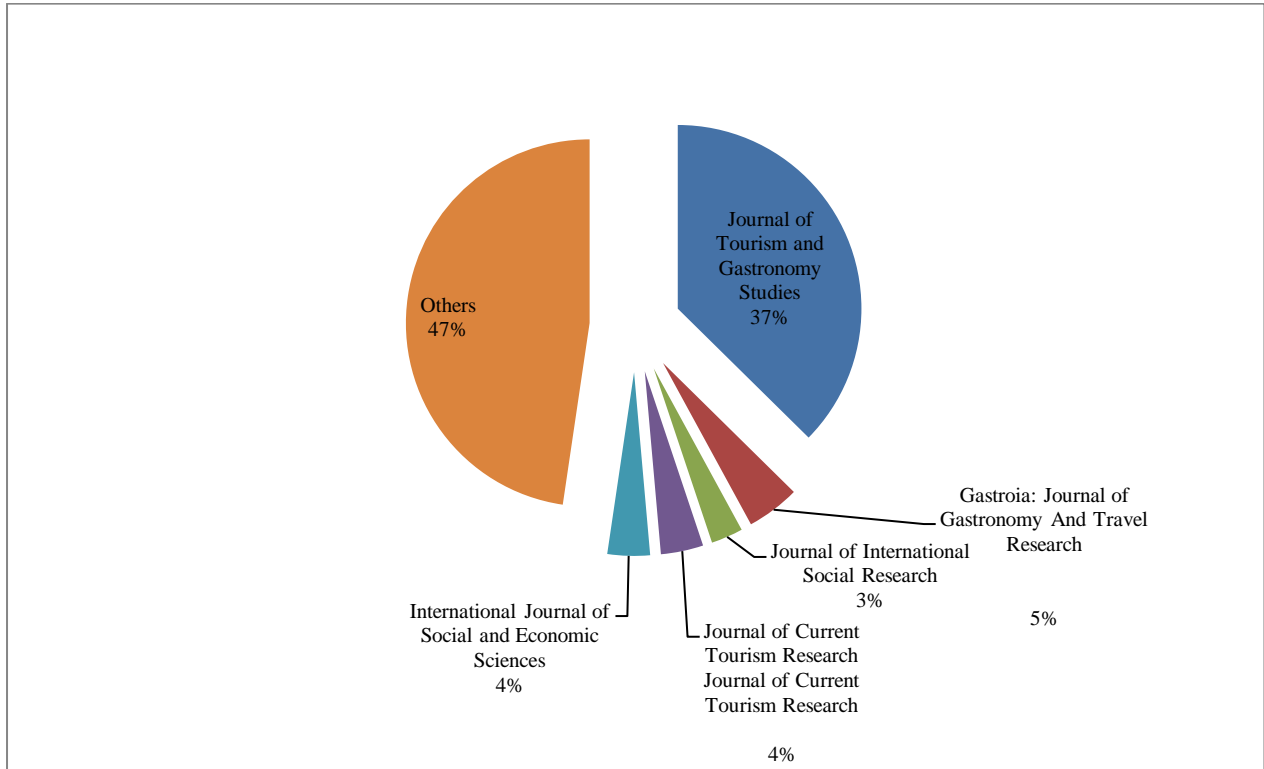


Figure 3: Distribution of Articles by Journals Published

A total of 106 articles were discussed. Of these articles, 40 were published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 in the Journal of Gastronomy And Travel Research, 4 in the Journal of Current Tourism Research, 4 in the International Journal of Social and Economic Sciences, 3 in the Journal of International Social Research and the remaining 51 journals in other journals.

7. RESULT

The fact that gastronomy is a radical science, especially in recent years, is being used as an attractive element of tourism, has set the stage for travel motivation and creating significant potential in this area. This development has also been reflected in the number of research and studies conducted in the relevant area over the past decade. Field researchers have looked at the advantages and disadvantages of the country or region concerned in gastronomy, while on the

other hand, they are looking to compare similar destinations to reveal similarities and differences (Sarısık and Ozbay; 2015).

For the development of Gastronomy Tourism today; prescription required to be transferred to future generations of traditional gastronomic destinations in the tourism sector, the local people living in and deficiencies in the training of personnel, working in the field of Tourism chief-academics-tourist guide-the promotion of students in written and visual media item gastronomic enhancing, organizing package tours gastronomic tours, including public and private sector in strengthening of cooperation, conducting the necessary work to increase gastronomy-themed festivals to the international level will allow the development of the concept of gastronomy tourism.

In the study, the tourism field in Turkey; Turkish thesis and articles are discussed. As a result of the study, it is seen that the majority of publications scanned with the keyword "gastronomy tourism" in the field of tourism are articles, while the thesis is usually a master's thesis, while doctoral-level thesis remains limited. While the studies on Gastronomy Tourism continued to be stable between 2010 and 2015, it is seen that there was an increase after 2015. It is thought that the reason for this increase is the importance given to gastronomy in tourism education in recent years as a result of the widespread awarding of gastronomy education at undergraduate and graduate level in universities and the increase in the experience of local and foreign tourists tasting new food. Among the tourism journals, it is noted that most of the articles on gastronomy tourism are published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies. Journals in the field of tourism should give more space to gastronomy tourism issues. In addition, when the topics studied are examined, it is seen that the majority of the studies are 'measuring the gastronomy tourism potential of cities' and 'evaluating the regional products of cities in terms of gastronomy tourism'. In this respect, it is thought that the studies should include different topics.

As a result, it is seen that the publication language of the vast majority of the studies is Turkish. But in order for the work to reach more people, it is thought that authors should be encouraged to publish internationally.

REFERENCES

- Acar, Y. (2016). Evaluation of the Forgotten Tastes of Aksaray Province Guzelyurt (Gelveri) Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1), 81-86.
- Adanur, E. (2019). A Study on Gastronomy Tourism: The Example of Gaziantep. Unpublished Master Thesis. Gaziantep University. Institute of Social Sciences. Gaziantep.
- Akay, S. N. (2019). She analytics for Tourisme gastronomic As Destinator ion attractiveness: An Example o f Sirince Village. Unpublished Master Thesis. Nevsehir Haci Bektasi Veli University. Institute of Social Sciences. Nevşehir.

- Akdag, G. & Uzulmez, M. (2017). A Review of Authentic Foods in the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 301-309.
- Akdag, G., Ozata, E., Sormaz, Ü. & Cetinsoz, B.C. (2016). A New Alternative for Sustainable Gastronomy Tourism: Surf&Turf, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270-281.
- Akgol, Y. (2012), *Gastronomic Tourism and Evaluation of Gastronomy Experiences of Foreign Tourists Visiting Turkey*. Unpublished Master Thesis. Mersin University, Mersin.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomy Tourism and Gastronomic Elements of the Southeastern Anatolia Region. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aksu, S. (2017). *Investigation of Circassian (Abkhaz, Adyghe) Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism*. Unpublished Master Thesis. Karabuk University Institute of Social Sciences. Karabuk.
- Altıntaş, V. & Hazarhun, E. *Tourist Guides Perspectives on İzmir's Gastronomy Tourism Potential*. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies* 5 (2), 13-36
- Alyakut, O. & Kuçukkomurler, S. (2017). Contribution of Traditional Kartepe Culinary Culture and Such Culinary Culture Researches to Rural and Gastronomy Tourism. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 7 (1), 83-90.
- Ankara Chamber of Commerce, *Taste Map of Delicious Country*. <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473> Access Date:10.04.2021
- Aslan, H. (2010). *The Place and Importance of Gastronomy Tourism in Tourism Education Programs An Application*-Unpublished Master's Thesis. Selcuk University, Konya.
- Aslan, H. & Aktas, N. (2011). *Tourism Associate Degree Attitudes Of Students Towards Gastronomy Tourism And Gastronomy Behavior Determination of Larynyn*. *Social Sciences*, 6 (3), 363-373.
- Aydin, E. (2015). *The Effect of Gastronomy Tourism on City Branding: Afyonkarahisar Province Example*. Unpublished Master Thesis. Afyon Kocatepe University, Afyon.
- Aydogdu, A. & Duman, S. (2017). *Gastronomy Tourism as a Destination Attractive Element: The Case of Kastamonu Turar Tourism and Research Journal*, 6 (1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Kose, Z.C. (2016). *The Importance of Gastronomy Tourism in Destination Preference: The Case of Bozcaada*. *International Journal of Turkish World Tourism Studies*, 1 (2), 120-132.
- Ayyıldız, S. & Kargiglioğlu, S. (2018). *Investigation of Local Foods Served in Mansions in terms of Sustainable Gastronomy Tourism The Example of Safranbolu Mansions*. *The Journal of Academic Social Sciences*, 79 (79), 367-381.

- Bakirci, G.T, Bucak, T. & Turhan, K.N. (2017). The Effect of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: The Example of Urla. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (Special issue 2): 230-240.
- Ballia, E. (2016). Adana Street Tastes in Terms of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4. Special Issue 1, 3-17.
- Basar, F., Sen, N., Silahsor, Y. & Basar, B. (2019). Evaluation of Tarhana, an Element of Erzincan Local Culinary Culture, in Terms of Gastronomy Tourism. *Journal of tourism and gastronomy studies*. 7(1). 328-339.
- Basaran, B. (2017). Evaluation of Rize Local Tastes in the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5 (3), 135-149.
- Bayri, G. (2020). Touristic Product Peculiar t he Samsun Cuisine In The Context it for Gastronomy Tourism: Bafra Pita Unpublished Master Thesis. Ondokuz Mayıs University Institute of Social Sciences. Samsun
- Bekar, A. & Kılınc, B. (2014) Tourists' Participation in Gastronomy Tourism Activities in the Destination According to Income Levels. *International Journal Of Social And Economic Sciences* 4 (1): 19-26.
- Bekar, A. & Belpinar, A. (2015). Cross-Cultural Comparison of Tourist Views on Gastronomy Tourism. *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6519-6530.
- Besirli, H. (2010). Food, Culture and Identity. *National Folklore Journal*, 22 (87), 159-169.
- Birdir, K. & Akgol, Y. (2015). Gastronomy Tourism and Evaluation of Gastronomy Experiences of Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Business and Economic Studies*, 3 (2), 57-68.
- Birsen, A.G. & Dinc, A. (2018). Evaluation of Gastronomy Tourism in the Scope of Rural Tourism Planning. *Journal of Travel and Hotel Management*, 15 (1), 120-132.
- Bucak, T. & Ates, U. (2014). The Effect of Gastronomy Tourism on Provincial Tourism: The Example of Çanakkale. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, (28): 315 – 328.
- Bucak, T. & Araci, U. E. (2013). A General Evaluation on Gastronomy Tourism in Turkey. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30), 203-216.
- Buyukipekci, B. (2019). The Contribution of Mevlevi Cuisine To Konya Tourism Intems of Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis. Selcuk University. Institute of Social Sciences. Konya
- Cabuk, S.N., Serhat, ARI, Aksoy, T., Ersen, G. & Cabuk, A. Strategic Planning in the Scope of Gastronomy Tourism: Swot Analysis Sampling on Karaburun, Çeşme and Urla . *GSI Journals Serie B: Advancements In Business And Economics*, 2 (2), 33-49.

- Cagli, I.B. (2012). The Role of Local Culture in Tourism-Oriented Development in Turkey: The Example of Gastronomy Tourism. Unpublished Master Thesis, Istanbul Technical University, Istanbul
- Canbolat, E. & Cakiroglu, F.P (2020). Gastronomy Tourism and Geographical Indication: An Evaluation of Samsun Cuisine. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (2), 937-957.
- Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbas, Y.Z. (2016). Within the Scope of Gastronomy Tourism, a Touristic Product Unique to Samsun Cuisine: Bafra. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 75, 87.
- Canizeres, S.S. & Guzman L.T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist, *Current Issues In Tourism*, 15: 3, 229-245.
- Cavusoglu, M. & Cavusoglu, O. (2018). Gastronomy Tourism and Gökçeada Taste Route. *Journal of Current Tourism Research*, 2 (Appendix 1), 347-359.
- Cavusoglu, M. (2011). I. International IV. National Curve Tourism Symposium Proceedings Book. A Research on Gastronomy Tourism and Cyprus Culinary Culture. Ss. 527-538, Isparta: Suleyman Demirel University Press.
- Celik, S. (2018). Gastronomy Tourism Potential of Sirnak Province. *International Journal of Contemporary Tourism Studies*, 2 (2), 41-51.
- Cetinsöz, B.C. & Polat, A.S. (2018). Micro-Scale Preparation Differences of Local Foods in the Context of Sustainable Gastronomy Tourism: A Study on Batirik. *Journal of Current Tourism Research*, 2 (Annex 1), 60-77.
- Ceyhun, U. C. & Ozkanli, O. (2017). Gastronomy Tourism: The Place of Plate Presentation in Gastronomy Tourism. *International Journal of Rural Tourism and Development (Irtad)* E-Issn: 2602-4462, 1 (1), 51-54.
- Cıtır, O. & Ay, E. (2018). Evaluation of Ulubey (Uşak) Local Dishes in Terms of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (3), 211-224.
- Cimen, H., Kilic, A. & Baykal, D. Interest in Gastronomy Tourism and Awareness Level of Hatay Cuisine: Example of University Students. *Black Sea International Scientific Journal*, 30 (30), 103-114.
- Cirisoglu, E. & Olum, E. (2019). The Importance of Functional Foods in Turkish Cuisine in terms of Gastronomy Tourism. *Turkish Journal of Tourism Studies*, 3 (4), 1659-1680.
- Comert, M. & Sokmen, A. (2017). Gastronomy Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya. *Journal of Travel and Hotel Management*, 14 (3), 6-26.
- Comert, M. & Ozkaya, F.D. (2014). Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 2/2 P. 62-66.

- Dag, T. (2020). A Evaluation of Traditional Cheeses In Terms of Gastronomic Tourism: İzmir Case. Unpublished Master Thesis. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences. Nevşehir.
- Dasdemir, A. (2020). In the Scope of Gastronomy Tourism the Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on Revisit Intention: Example of Van Breakfast Unpublished Master Thesis. Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences.
- Demirbilek, E., Sengül, S. & Akoglu, A. (2018). Evaluation of Hotel Managers' Perceptions of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (3), 250-262.
- Demirel, H. & Gudek, M. (2017). The Place of Herbal Teas in Gastronomy Tourism: The Example of Bey pazari. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10 (1), 07-13.
- Denk, E. & Sanalan Bilici, N. (2021). Evaluation of The Products That Have A Geographical Indication (GI) of the Province of Erzurum in the Scope of Gastronomy Tourism. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5 (1), 102-122.
- Deveci, B., Turkmen, S. & Avcikurt, C. (2013), The Relationship between Rural Tourism and Gastronomy Tourism: The Case of Bigadic, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dogan, E. (2019). A Research on Evolution of Dry Aging Techniques' Usage Aspects at Steakhouses in Terms of Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis. Balıkesir University. Institute of Social Sciences. Balıkesir.
- Dogdubay, M. and Giritlioglu, I. (2008). Tourist Product Diversification, ed.: N. Hacıoglu and C. Avcikurt, *Culinary Tourism*, Nobel Publication Distribution, Ankara, 433-456.
- Durlu, F. Ö., Sunnetcioglu, S. & Can, A. (2013). The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Erdogan, S. & Ozdemir, G. (2018). A Research on Gastronomy Tourism in Izmir Destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 249, 272.
- Erguven, M. H. (2015). Gastronomy And Wine Tourism As A Variety Of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route, *Turkish Studies -International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic-*, Issn: 1308-2140
- Ersen, G. (2017). Determination of Routes for İzmir Karaburun Peninsula Gastronomy Tourism Product with Geographical Information Systems Unpublished Master Thesis Anadolu University Institute of Social Sciences. Eskişehir
- Ertas, M., Solak, B.B. & Kilinc, C. C. (2017). Revitalizing Mevlevi Cuisine Foods in Gastronomy Tourism in Konya. *Journal of Gazi University Faculty of Tourism* , (1), 52-70.

- Esen, F. Ö. & Kilic, B. (2020). Investigation of Muğla Gastronomy Tourism Potential from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3 (10), 814-834.
- Foodvacation, 2010. Gastronomy Tourism/ Communications Concentration. [Http://www.Foodvacation.Com/Instituteofgastronomy/İd11.Html](http://www.foodvacation.com/instituteofgastronomy/id11.html). Access Date: 25.03.2021
- Gokdeniz, A., Erdem, B., Dinc, Y. & Uguz, S. C. (2015). Gastronomy Tourism: An Empirical Research on Domestic Tourists in Ayvalık. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Goker, G. (2011). Gastronomy Tourism as a Destination Attractive Element: The Example of Balıkesir Province. Unpublished Master Thesis, Balıkesir University, Balıkesir.
- Govce, A. M. (2016). Investigation of Gastronomy Tourism and Participation in Gastronomic Events in Terms of Lifestyles Unpublished Master Thesis Mugla Sitki Kocman University Institute of Social Sciences. Muğla.
- Goynusen, S.E. (2011). Effects of Gastronomic Culture in Edirne on Marketing and Branding of the City. Unpublished Master Thesis. Edirne: Trakya University Institute of Social Sciences.
- Gulen, M. (2017). Evaluation of Afyonkarahisar Province in the Scope of Gastronomy Tourism Potential and Development. *Journal of Current Tourism Studies*, 1 (1), 31-42.
- Gungor, A. & Kok, A. (2021). The Importance of Geographically Indicated Products in terms of Sustainable Gastronomy Tourism: The Example of Akçakoca-Melenguceği Dessert. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5 (1), 61-74.
- Gurs, M. (2007). We Earn Millions of Euros with Gastronomy Tourism, [Http://www.Tumgazeteler.Com/?A=2136216](http://www.tumgazeteler.com/?A=2136216) Access Date: 01.03.2021
- Gursoy, Y. (2017). A General Evaluation on Gastronomy Tourism in Giresun Central Region. *Journal of International Social Research*, 10 (51).
- Harrington Robert J. & Ottenbacher Michael C. (2010), Culinary Tourism- A Case Study Of The Gastronomic Capital, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 8: 14–32
- Hatipoglu, A. (2010). The Effects of Beliefs on Gastronomy A Study on Determining the Opinions of the Kitchen Managers of Five Star Hotels in Bodrum. Unpublished Master Thesis, Sakarya University, Sakarya
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Contribution of Local Products and Dishes with Geographical Indication to the Development of Gastronomy Tourism of Manisa. *Journal of Current Tourism Research*, 2 (Appendix 1), 371-389.
- Hoscan, N. Genc, K. & Sengul, S. (2016). The Importance of Culinary Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a Bolu City Brand: Bolgamer's Proposal. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 52-76.

- Iflazoglu, N. (2019). Gastronomy Tourism and Fear of Trying New Food (Food Neophobia) in UNESCO Gastronomy Cities: The Case of Hatay and Gaziantep Unpublished Master Thesis. Mersin University. Institute of Social Sciences. Mersin
- Iflazoglu, N. & Yaman, M. (2020). Involvement of Local Cuisine in Gastronomy Tourism: Mardin Local. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (3), 1943-1957.
- Igdir, E. (2020). The Place of Street Tastes in the Scope of Gastronomy Tourism and Evaluation as a Gastronomic Product *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2), 101-110.
- Ilhan, R. & Mesci, M. (2018). Investigation of Circassian Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism Çanakkale Onsekiz Mart University International Journal of Social Sciences, 3 (2), 293-315.
- Ince, C. & Samatova, G. (2018). Awareness Level of Kyrgyz Cuisine Living within the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 369-386.
- Isik, M. & Sariisik, M. (2021). The Role of Tourist Motivations in Evaluating Turkey's Gastronomy Tourism Supply Sources. *Turkish Journal of Tourism Research*, 4(4), 3909–3930.
- Iskin, M. (2021). Gastronomy Tourism Indicators of Turkey and Participation Status of Domestic Tourists in Gastronomy Tourism. *Journal Of Global Tourism And Technology Research*, 2 (1), 26-34. 4-239.
- Işın, A. & Yalçın, E. (2020). Evaluation of Geographically Indicated Products in the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Ilhan, R. (2018). Evaluation of Circassian Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: A Comparative Analysis of Restaurant Owners and Customer Opinions Unpublished Master Thesis Duzce University Institute of Social Sciences. Düzce
- Kahvecioglu, J., Bekar, A. & Kılıç, B. (2019). Within the Scope of the Attitudes of Generation Z towards Gastronomy Tourism Seeking Innovation. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2855, 2872.
- Karaca, O.B. (2016). The Importance of Our Traditional Cheese in Gastronomy Tourism *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 17, 39.
- Karakus, Y., Onat, G. & Ozdemir, E.G. (2020). Connotations And Expectations Of Local People's Gastronomic Tourism: Case Of Göreme Town. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2147 – 8775.
- Kargiglioglu, S. (2015). Gastronomy Tourism in Gaziantep: A Study on the Opinions of Domestic Tourists Visiting Gaziantep within the Scope of Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis Mugla Sitki Kocman University Izmir Katip Celebi University Institute of Social Sciences. Izmir

- Kargiglioğlu, S. & Akbaba, A. (2016). Local Gastrotourists' Participation in Destination Gastronomy Tourism Activities According to Education Levels and Age Groups: A Study on Gastrotourists Visiting Gaziantep. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1), 87-95.
- Kargiglioğlu, S. & Kabacık, M. (2017). Festival of Tourists Coming to Urla Artichoke Festival within the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Karim, S. (2006). *Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*. Oklahoma State University. (PhD Thesis)
- Karsavuran, Z. (2018). Street Food: Approach of Different Disciplines and in the Field of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (1), 246-265.
- Katlav, E. Ö., Eren, F.Y. & Tuna, M. (2019). Evaluation of Viticulture in Cappadocia in terms of Gastronomy Tourism'. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Investigation of Local Tastes in terms of Emotional Value in terms of Gastronomy Tourism. The Example of Tokat Province. *Journal of Social Sciences Research* , (2020 Fall Special Issue I/II), 130-138.
- Kesici, M. (2012). The Role of Local Food and Beverage Culture in Demand for Rural Tourism. *KMU Journal of Social and Economic Research* 14 (23):33-37.
- Kizildemir, O. & Simsek, E. (2021). A Study on Serving Local Foods in Restaurants within the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Şarköy. *Journal of Travel and Hotel Management*, 18 (1), 22
- Kocabas, E. (2019). *Identifying The Destination Brand Equity Through Festivals With The Framework of Gastronomy Tourism: The Case of Gaziantep* Unpublished Master Thesis. Istanbul University. Institute of Social Sciences. İstanbul
- Kocoglu, C.M. (2019). Investigation of Attitudes of Domestic Tourists towards Gastronomy Tourism in terms of Demographic Characteristics: The Case of Gaziantep. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3 (2), 366-380.
- Kodas, D. & Dikici, E. (2012). A Qualitative Study on the Possible Social Effects of Gastronomy Tourism in the Rural Region of Ahlat. *Aksaray University Journal of İibf*, 4 (2): 51 – 68.
- Kucukaltan, G. (2009). The Effects of Local Tastes in Gastronomy on Tourists Destination Preferences and Country Economies in the Process of Globalization. III. National Gastronomy Symposium, Antalya.
- Kuçukaslan, N. & Baysal, A. (2009). *Nutrition Principles and Menu Planning*, İzmir: Ekin Publishing and Distribution.

- Kuçukkomurler, S., Sirvan, U.N.B. & Sezgin, A.C. (2018). Gastronomy Tourism in the World and Turkey. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (Ijtebs)* E-Issn: 2602-4411, 2 (2), 78-85.
- Kurt, G. (2020). Tourist Taxonomy of Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis. Mugla Sitki Kocman University Institute of Social Sciences. Muğla
- Nebioglu, O. (2017). On Gastronomic Identity and Classification of Gastronomic Tourism Products. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 39, 60.
- Necibe, S. & Silahsor, Y. (2018). A Research on Local Foods Served in Erzincan Food and Beverage Businesses within the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal of Current Tourism Research*, 2 (Appendix 1), 414-429.
- Oasis (2009). Our Gastronomic Tours with Istanbul Culinary Institute", <Http://Www.Oasis.Com.Tr/Tr/Default.Asp?İd=Gdlfhk>
- Oguz, S. & Unur, K. (2018). Development Indicators Scale in Gastronomy Tourism: Development, Validity And. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 409, 429.
- Onal, N. (2018). Using Local Foods as Touristic Products within the Scope of Gastronomy Tourism in Kastamonu. Unpublished Master Thesis Kastamonu University. Institute of Social Sciences. Kastamonu
- Ongun, U., Inanir, A. & Kilinc, O. (2019). Determination of Gastronomy Tourism Potential of Ağlasun District, Integration into Culture and Rural Tourism. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3 (4), 805-822.
- Orcan, S. (2008). Gastronomy and Tourism, *Journal of Food in Life Tourism Gastronomy and Life*, Issue: 1, Istanbul
- Oren, V. E. & Oren, T. S. (2019). Sustainability in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Ebem Meatballs. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14 (1), 151-162.
- Ozaltas, Serçek, G. & Serçek, S. (2015). The Role and Importance of Gastronomy Tourism on Destination Branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1) , 15-28. DOI: 10.24288/jttr.202819
- Ozcelik, N. E. (2019). A Qualitative Research on the Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Bolu Province Unpublished Master Thesis. Bolu Abant İzzet Baysal University. Institute of Social Sciences. Bolu
- Ozdemir, G. & Altınır, D.D. (2019). A Study on Gastronomy Concepts and Gastronomy Tourism. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12 (1), 1-14.
- Ozgen, N. N. (2020). Gastronomy Tourism Festivals And Evaluation Of Festivals In The Case Of Izmir Province. Unpublished Master Thesis. Dokuz Eylul University Institute of Social Sciences. Izmir.

- Ozkaya, F.D., Akbulut, B.A. & Tulga, D. (2016). Celiac in the Scope of Gastronomy Tourism Barriers. *Black Sea Journal of Social Sciences*, 9 (16), 213-228.
- Ozmen, R. (2019). Gastronomy Tourism as Destination Attraction: The Example of Canakkale Unpublished Master Thesis. Canakkale Onsekiz Mart University. Institute of Social Sciences. Çanakkale.
- Ozmenli, C. (2020). Determining The Level of Development of Gastronomy Tourism in, Ankara Unpublished Master Thesis. Atılım University Institute of Social Sciences. İzmir.
- Pir, B. (2020). Evaluation of Gastronomic Tourism Potential of Kelkit Basin Districts in Gumushane Province. Unpublished Master Thesis. Gumushane University. Institute of Social Sciences. Gumushane.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In *Tourism and Gastronomy* (Pp. 17-34). Routledge.
- Sahin Güzel, G. (2014). The Role of Eco-Gastronomy in Sustainable Rural Development Eco Gastronomy Congress.24/25 April 2014. Gokceada.
- Sahin, E. & Aslan, Z. (2019). An Alternative Product in Gastronomy Tourism: An Example of Barbaros Village "Cat Door Houses" Application. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (3), 2000-2019.
- Sahin, G.G. & Unver, G. (2015). Gastronomy Tourism as a Destination Marketing Tool: A Study on Istanbul's Gastronomy Tourism Potential. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Sahin, S. Z. (2019). Gastronomy Tourism Potential of Corum Cuisine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2550-2565.
- Salvarcı, S. & Sarı Gök, H. (2020). Gastronomy Tourism as a Rural Development Tool in Tourism: The Example of Samandag Gastronomy Village. *Journal of International Social Research*, 13 (73).
- Sami, F. (2019). Examination of Foreign Tourists' Views on Turkish Cuisine in the Framework of Gastronomy Tourism: A Study on Atatürk Airport Region Hotels Unpublished
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Sarısık, M. & Ozbay, G. (2015). A Literature Review on Gastronomy Tourism. *Anatolia: Journal of Tourism Studies*, 26 (2).
- Sari, D.B. & Tetik, N. Food Culture of Bulgarian Immigrants in the Scope of Gastronomy Tourism. *Anasay* , (8), 73-88.
- Sen, M.A. (2020). “Kuymak”, a Product Unique to Trabzon Cuisine within the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal of Black Sea Studies*, 15 (29), 251-268.

- Sengul, S. (2017). Determining Turkey's Gastronomy Tourism Destinations: A Study on Domestic Tourists. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 20 (37), 375-396.
- Sengul, S. & Turkay, O. (2016). Evaluation of Mediterranean Culinary Culture in the Context of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.
- Sercek, S. & Sercek, G. O. (2015). The Effect of Recreation Activities on Tourists' Choice of Accommodation Business. *Electronic Turkish Studies*, 10 (14).
- Serceoglu, N., Boztoprak, F. & Tırak, L. (2016). The Relationship between Gastronomy Tourism and City Branding: Atatürk University Students. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Sergeant, A., Isık, M.F. & Yalcın, C. (2018). Zigana Region in terms of Gastronomy Tourism Attractiveness. *Journal of Atatürk University Social Sciences Institute*, 22 (Special Issue 3), 3071-3085.
- Sezgin, A.C. & Onur, M. (2017). The Investigation Of Cultural Heritage Wedding Dishes In Gastronomy Tourism: The Sample Of Erzincan City. *Erzincan University Journal Of Social Sciences Institute*, 203-214.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist. Unpublished PhD Thesis. Graduate School of Clemson University, USA.
- Simsek, A. & Gulec, E. (2020). Geographically Indicated Product within the Scope of Gastronomy Tourism: Elazığ Orcig. *Aydın Gastronomy*, 4 (2), 73-81.
- Simsek, A. & Yildiz, S. (2020). Investigation of Turkish Drinks in terms of Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (1), 684-699.
- Sokmen, C. (2018). The Development of Gastronomy Tourism Literature: A Review of the Articles Published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies Unpublished Master Thesis Gaziantep University. Institute of Social Sciences. Gaziantep
- Sokmen, C. & Ozkanli, O. (2018). The Development of Gastronomy Tourism Literature: A Review on the Articles Published in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (2), 99-127.
- Solak, B.B. (2016). A Model for Sustainable Gastronomy Tourism: The Case of Sille Town. *Journal of Gazi University Faculty of Tourism* , (1), 1-12.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development, Unpublished Master's Thesis, Yeditepe University, Istanbul.
- Sormaz, U., Madenci, A. B. & Yılmaz, M. (2020). Evaluation of Konya Province Gastronomy Tourism Potential. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal 2020 (Vol6 - Issue:28)*

- Sormaz, U., Yılmaz, M. & Akdag, G. (2018). Gastronomy and Gastronomy Tourism from the Perspective of Foreign Tourists Visiting Konya. *International Journal of Social and Economic Sciences*, Issn, 2146-0078.
- Suhendan, M. & Varlik, C. (2019). Istanbul's Gastronomy Tourism Potential and the Role of Fish. *Aydın Gastronomy*, 3 (2), 65-74.
- Seker, T. & Hastaoglu, E. (2020). Investigation of Micro and Macro Nutrient Elements of Sivas Local Dishes in the Scope of Gastronomy Tourism. *Journal of Atatürk University Social Sciences Institute*, 24 (4), 1879-1894.
- Tabu, O. (2020). Vegan, Vegetarian, Pesketarian Local Dishes of Turkey within the Scope of Gastronomy Tourism. Unpublished Master Thesis. Gumushane University Institute of Social Sciences. Gümüşhane.
- Talas, M. (2006). Turkish Nutrition Culture in the Historical Process and Turkish Food According to Mehmet Eröz, *Journal of Turkic Studies*, Issue:18, 273-283.
- Talas, M. (2020). Evaluation of Malatya Foods in terms of Gastronomy Tourism. *Journal Of World Of Turks*, 12 (3).
- Temiz, T. (2019). The Importance Of Products Having Geographical Indication For Gastronomy Tourism: The Case Of Konya Unpublished Master Thesis. Selcuk University. Institute of Social Sciences. Konya
- Tuna, M. & Özyurt, B. (2018). Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3):73-87
- Turan, B. & Akogul, E. (2019). Determination of Products that Can Create a Supply Source for Gastronomy Tourism: Erzurum Cuisine Example. *Academic Social Studies Journal*, Year: 7, Issue: 92, p. 370-384.
- Turk, O. (2021). Gastronomy Tourism Potential and Swot Analysis of Muş Province. *Journal of International Social Research*, 14 (77).
- Ulucay, D. M. (2017). A Comparative Evaluation on Websites of Gastronomy Tourism Businesses. *Erciyes Journal of Communication*, 5 (2), 196-208.
- Unal, S. G. (2019). A Research on Olive and Olive Oil Festivals within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Ayvalık Harvest Days Unpublished Master Thesis. Izmir Katip Celebi University. Institute of Social Sciences. Izmir
- Uner, E. H. & Sahin, G.G. (2016). Within the All Inclusive Sales System of Turkey's Gastronomy Tourism Potential. *Board Of Referees*, 76, 76.
- Uner, H. E. (2014). Evaluation of Turkish Gastronomy Tourism Potential in the All Inclusive System. Master Thesis, Atılım University, Ankara
- Unwto, 2014. Report, World Tourism Barometer

- Uzumcu, O. O. (2018). A Study on Tourists Visiting the Lycian Region in Terms of Gastronomy Culture and Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis Gaziantep University. Institute of Social Sciences. Gaziantep
- Yaris, A. (2014). Gastronomy Tourism in Mardin: An Application Regarding Tourist Opinions. Unpublished Master Thesis. Mardin Artuklu University, Mardin,
- Yavuz, M. & Ozkanli, O. (2019). The Effects of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: The Example of Gökçeada. *Journal of Current Tourism Studies*, 3 (2), 279-301.
- Yazar, O. (2019). Gastronomy Tourism And Gokceada Taste Route Unpublished Master Thesis. Istanbul Okan University. Institute of Social Sciences. İstanbul
- Yazicioglu, I., Isin, A. & Yalcin, E. (2019). Evaluation of Geographically Indicated Products in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of the Mediterranean Region. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3 (4), 861-871.
- Yerden, N. K., Değerli, B., Uydaci, M., & Tuncay, I. E. The Effect of Augmented Reality Application Usage on Experience Value in terms of Gastronomy Tourism in Experiential Marketing : A Research on Augmented Reality Menu Application. *Journal of Beykoz Academy*, 8 (1), 174-193.
- Yerli, Y. (2020). Evaluation of Slow City Yalvaç Dishes in the Scope of Gastronomy Tourism Unpublished Master Thesis. Selcuk University. Institute of Social Sciences. Konya.
- Yildirim, A. & Simsek, H. (2005). *Qualitative Research Methods in Social Sciences* (5th Edition). Ankara: Distinguished.
- Yorganci, B. (2018). Investigation of Tourist Perceptions on Gastronomy Tourism and Cappadocia's Gastronomic Elements Unpublished Master Thesis Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. Institute of Social Sciences. Nevşehir.
- Yucedag, N. (2019). The Effect of Ethical Climate on Organizational Creativity: A Study in Gastronomic Tourism Association (GTD) Member Businesses Unpublished Master Thesis. Afyon Kocatepe University. Institute of Social Sciences. Afyon
- Yurday, Y. I. & Kingir, S. (2019). Evaluation of Local Foods in Restaurant Menus in the Scope of Gastronomy Tourism. *Bartın University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10 (20), 318-341.
- Yurtseven, R. H. (2009), Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local And Aunthetic Perspectives, *International Journal Of Humanities And Social Science*, 1: 18.
- Zengin, B. & Gurkan, A. S. (2019). Evaluation of Afyonkarahisar Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism. *Safran Journal of Culture and Tourism Studies*, 2 (2), 225-240.

ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI: LİTERATÜR İNCELEMESİ¹

Dönüş OKATAN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Düzce, Türkiye

E-mail: donus.okatan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3497-755X

Yıldırım YILDIRIM

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye

E-mail: yildirimyildirim@duzce.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5851-7788

	Özet
<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 18/07/2021 Düzeltilme: 07/08/2021 Kabul: 08/08/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Turizm İşletmeleri, Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 Bileşenleri.</i></p>	<p>Turizm sektörü içerisinde yer alan ağırlama sektörü birçok farklı sektörlere doğrudan veya dolaylı bir şekilde yeni iş olanakları sağlamaktadır. Turizmin iç içe geçmiş bu etkileşimi ülkelerin ekonomisi için bir lokomotif görevi üstlenmektedir. Her insana, her ülkeye nüfus eden turizm işletmeleri, ülkelerin siyasi, politik, ekonomik, küresel salgın ve Sosyo- kültürel gibi farklı unsurlardan çok kolay bir şekilde etkilenmektedir. Bununla birlikte günümüzün sunmuş olduğu olanaklar nedeniyle misafirlerin beklenti ve ihtiyaçlarında sık değişimler meydana gelmektedir. Bu sebeple ülke ve sektör alanında teknoloji alt yapıları sağlam oluşturulmalı ve misafirlerin hızla değişen beklentilerine hızlı bir şekilde karşılık verilebilmelidir. Yaşanabilecek her türlü olumsuzluklara karşı proaktif yaklaşım belirlenmeli ve işletme yönetim uygulamaları teknoloji tabanlı olmalıdır. Turizm işletmeleri, Endüstri 4.0 teknolojilerini sürdürülebilir kıldıkları zaman başarıyı yakalayabilir. Bu çalışma, kavramsal niteliktedir ve Endüstri 4.0 teknolojileri kapsamında ele alınmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm işletmelerine etkisi incelenmiş ve turizm sektöründe gerçekleştirilen dijital inovasyon faaliyetleri örneklerle sunulmuştur.</p>

¹ 25-27 Haziran 2021, Nevşehir, Türkiye, Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

REFLECTIONS OF INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES ON THE TOURISM SECTOR: LITERATURE REVIEW²

Dönüş OKATAN

Düzce University, Social Science Institute, Tourism and Hotel Management, Düzce, Turkey

E-mail: donus.okatan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3497-755X

Yıldırım YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr., Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel,

Düzce, Turkey

E-mail: yildirimyildirim@duzce.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5851-7788

<p>Article Info:</p> <p>Received: 18/07/2021 Revised: 07/08/2021 Accepted: 08/08/2021</p> <p>Keywords: <i>Tourism Management, Industry 4.0, Industry 4.0 Compenent</i></p>	<p>Abstract</p> <p>Within the hospitality sector, which is included in tourism enterprises, it employs many different sectors directly or indirectly. This process makes the tourism sector important for the economy of countries. Tourism businesses, which inhabit every person and every country, are very easily affected by different factors such as the political, economic, global epidemic, and socio - cultural factors of the countries. However, due to the opportunities offered by today, frequent changes occur in the expectations and needs of the guests. For this reason, technology infrastructures should be established in the field of country and sector and the rapidly changing expectations of the guests should be responded to quickly. A proactive approach should be determined against all kinds of negativities that may be experienced, and business management styles should be technology-based. Tourism businesses can achieve success when they make Industry 4.0 technologies sustainable. This study is Conceptual in nature and has been discussed within the scope of Industry 4.0 technologies. The effects of Industry 4.0 technologies on tourism businesses were examined and digital innovation activities carried out in the tourism sector were presented with examples.</p>
--	---

1. GİRİŞ

Yaşanan endüstriyel devrimler kendinden öncekinin sonucu, kendinden sonrakinin ise sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda endüstriyel devrimler arasında yakın bir bağlantının olduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze kadar yaşanan üç endüstriyel devrimin kısaca açıklanması konunu anlaşılması yönünden önem taşımaktadır. Birinci endüstri döneminde buharlı makinelerin icadı ve buhar sisteminin kullanılması en önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde su ve buhar gücüyle mekanik üretim sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. İkinci endüstri döneminde ise petrolün yaygınlaşması, elektrik gücü sayesinde seri üretimin mümkün hale gelmesi ve sanayide üretim bandı sistemi kullanılarak

² This study is an expanded version of paper presented at the Congress of Understanding the Future in Tourism: Smart Tourism, Readiness, and Solutions held on 25-27 June 2021, Nevşehir.

üretim verimliliğinin artırılması öne çıkan gelişmeler arasındadır. İnternet ve bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi, elektrik- elektronik alanda ilerlemeler meydana gelmesi, makineleşmenin kendini göstermesi ise üçüncü endüstriyel döneme denk gelmektedir. Hızla büyüyen ve toplumlarında değişmesine öncü olan dönem ise dördüncü endüstri dönemidir (Soylu, 2018). Dijital çağ olarak da adlandırılan bu dönemde elektronik ve akıllı cihazlar ve bilgi teknolojileri gelişmiştir. Üretimde otomatik sistemler ve otonom robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0 dönemi makine gücünün insan gücünün yerini almasına ve üretim aşamalarının kendiliğinden yönetilmesine imkân sağlamıştır (Ning, vd., 2016). Endüstri 4.0 teknolojileri olarak nesnelerin interneti, internet altyapı hizmetleri ve siber fiziksel sistemlerden oluşan bir sistemler bütünüdür (Soylu, 2018). Bu teknolojilerin kullanımı turizm alanında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Akıllı turizm uygulamaları otel işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanılmasıyla rakipleri karşısında işletmenin güçlü konuma gelmesini sağlamaktadır. Teknolojinin insan hayatına entegre edilmesi bireyleri tamamen sosyal dünyalarını değiştirmeye itmiştir ve turizm faaliyetlerinde yeni bir döneme imza atmalarını sağlamıştır. Yapılan bu çalışmada endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm alanında kullanımına dair geniş çaplı literatür taraması incelenmiş ve derleme yoluyla kavramsal düzeyde hazırlanmıştır.

2. ENDÜSTRİYEL DEVRİMLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Almanya bir taraftan ABD'nin ileri teknoloji düzeyine sahip şirketleriyle, diğer yandan ise Çin'in üretimdeki düşük maliyetli iş gücüne dayalı rekabeti ile başa çıkmak zorunda kalmış ve bu konuda ekonomik üstünlük savaşı vermeye zorlanmıştır. Bu zorluklarla mücadele edebilmek adına 2011 yılında Hannover Fuarında dijital teknolojileri ile endüstriyel interneti önceleyen Endüstri 4.0 kavramını ortaya atarak, ABD'nin teknolojik hakimiyetine ve Çin'in ucuz işgücü kaynaklı rekabet üstünlüğüne dur demek istemiş ve küresel piyasalarda kendisinin de var olduğunu göstermek istemiştir. Endüstri 4.0 kavramını benimseyen iki gelişmiş ülke olan Almanya ve Japonya, iki benzersiz trend sunmuştur. İlk eğilim Almanya'nın yaklaşımı olan dijital tabanlı üretim yaklaşımıdır. Sanayide endüstriyel dönüşüm elde edildiğinde yani insan gücü yerine akıllı makineler geldiğinde yerli endüstrisini anavatanına geri çağırabilecektir. Böylece, yabancı işçi alımını durdurarak üretimde emek maliyeti baskılarına son verecek, rakiplerine göre istikrarlı bir rekabet avantajına sahip olacak ve bu sayede Çin ve Amerikan kelepçelerinden kurtulabilecektir. İkinci yaklaşım Japonya'ya aittir. Bu ülke Endüstri 4.0 devriminin sürdürülebilirliğini demografik faktörlerle ilişkilendirmektedir. Nüfusun yaşlanmasına bağlı olarak, Japonya "Toplum 5.0" Yaklaşımı'nı kabul etmişlerdir. Bu yaklaşım, demografik boşluğun üstesinden gelmek için 'Süper Akıllı Toplum' felsefesini ifade etmektedir. Endüstri 4.0'a geçiş sürecinde teknoloji ve insanın birlikte hareket etmesini hedeflemektedir. İnsanlığın ayakta kalması için oluşturdukları düzen (barınma, hayvan, toprak vb.) zaman içerisinde toplulukların oluşmasına ve böylelikle ekonomi kavramının oluşmasına yol açmıştır. Hayvancılık, çiftçilik, madencilik gibi iş gücü ile çalışan insanlar yıllar geçtikçe işlerinde kolaylıklar aramaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ise buhar gücüyle çalışan makinelerin insan hayatında kolaylıklar sağladığını keşfederek endüstri devrimine geçiş yapmışlardır.

Endüstri 4.0 evresine kadar insanlık üç önemli endüstri devrimine şahit olmuş ve ardışık olarak gelen bu endüstriyel devrimler yukarıda da ifade edildiği gibi kendinden sonrakinin sebebi, kendinden önceki devrimlerin ise sonucu olmuştur. Yaşanan endüstriyel devrimlere aşağıda kısaca değinilmektedir.

2.1. Endüstri 1.0

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

2.2. Endüstri 2.0

Bu endüstriyel dönemin yaşandığı 20. yüzyılın başlarında, demiryollarının gelişmesi ile uzak pazarlara daha kolay ulaşım mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ise ürünlerde çeşitliliğe neden olmuş, enerji kaynakları olarak buhar ve kömür yerine elektrik ve petrol kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca demir yerine çelik kullanımı artmış, hammadde olarak ise kimyasal ürünler kullanılmaya başlanmıştır. Fabrikaların gelişmesi ve sistematik bir üretim sistemi oluşturulması ile Henry Ford’un akan iş sistemi üretimde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları olarak telefon, gazete, daktilo haberleşme araçlarının gelişmesi uzak mesafelerle iletişimin kurulabilmesini sağlamıştır. Yaşam standartları değişen insanlar köylerden şehirlere göç etmeye başlamış ve böylelikle merkezileşme ön plana çıkmıştır. Endüstri 2.0 devrimine Almanya, Japonya ve Amerika başta olmak üzere ekonomik açıdan güçlü merkezi devletler öncülük etmişlerdir (Avcı, 2019). 1872’de Thomas Cook gemi ile ilk dünya turunu düzenlemiştir. Böylelikle toplu seyahat imkânı gelişmiş ve tur operatörleri, seyahat paketleri, tanıtımlar ve reklamlar geliştirilerek yeni pazarlama şekilleri ortaya çıkmıştır. 1918 ile 1919 tarihleri arasında Londra-Paris hatları üzerinden ilk hava turizmi faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Çelik ve Topsakal, 2019).

2.3. Endüstri 3.0

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

2.4. Endüstri 4.0

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

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

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

Başlangıçta Endüstri 4.0 devriminin mavi yakalıları işsiz bırakacağı konusunda görüş birliğine varılmıştır. Diğer yandan dijitalleşme ile yeni mesleklerin ortaya çıkacağı, uzun dönemde istihdam dengesinin bir ölçüde sağlanacağına dair yaygın görüşler de vardır (Pearce ve Gretzel, 2012). Değer zinciri organizasyonları ve teknolojilerin oluşturduğu kolektif bütünlüğü endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 genel olarak, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti, siber-fiziksel sistemler olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı, fiziksel dünyadaki yönetim anlayışının tamamen değişmesini sağlayarak sanal dünyaya taşınmasıyla merkezi olmayan akıllı fabrikaların oluşması ve süreçlerin izlenmesini oluşturmaktadır. Endüstri 4.0’da insanlarla birlikte faaliyet göstererek aynı zamanda çalışabilecek olan siber-fiziksel ve nesnelerin interneti sürekli iletişim halinde olacaktır. Yönetim anlayışının değişmesine yardımcı olacak olan sanal organizasyonlar yatay ve dikey örgüt anlayışında yenilik getirebilecek ve hizmetlerin interneti aracılığıyla kullanıcılar tarafından analiz edebilecektir (Lee vd., 2015a). Endüstri 4.0, dünya üzerinde canlı cansız fark etmeksizin bulunan her nesnenin internet ağı aracılığı ile birbirlerine bağlanarak sürekli iletişim halinde olacağı, akıllı üretimin mümkün olabilmesi için makinalar arası iletişimin sağlanacağı, ekonomik ve sosyal dönüşümlerin meydana gelmesinde büyük yere sahip olacak bir sistemdir. Endüstri 4.0 konsepti, bütün değer zinciri ve kişilerin hedeflenen ve gerçek zamanlı data

değişimine değin, sistemlerin karşılıklı irtibatlarının sonucunda dijitalizasyon artışı olarak tanımlanmıştır (Dorst vd., 2015).

Bu yaklaşımın geliştirilmesindeki temel amaç, üretilen ürün ve hizmette hızlı bir üretimin, kalite artışının, esneklik ve verimliliğin sağlanmasıdır. Endüstriyel devriminin bu yeni sürümü için elektronik sistemlerin iç içe geçmesini sağlamaya yarayan güçlü yazılım sistemlerine ve güçlü tahmin yapmasını sağlayan algoritmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu projenin içerisinde, makinaların ve birçok elektronik sistemin kendi kendini yönetebilmesi, karar verebilmesi ve anlık haberleşme sistemlerinin üretilmesine yer verilmiştir (Lee vd., 2010b). Endüstri 4.0 kavramının bu denli öne çıkmasının nedenleri arasında; müşteri gereksinimlerinin farklılaşması, pazar ve müşteri çeşitliliğinin artması sonucu kitlesel kişiselleştirme, esneklik, hızlı teslimat ihtiyacının yenilikçi teknolojiler ile kendi kendine öğrenen, karar veren bilgiye dayalı otonom sistemler yoluyla karşılanabilmesidir (Avcı, 2019). Bu devrimi öncekinden farklı kılan özellikler; teknolojideki gelişmelerin birbirini harekete geçirerek birbirine bağlanması, eşgüdümlü hareket etmesi ve bütün alanların birbirinin etkisi altında kalarak gelişmesidir (Bulut ve Akçacı, 2017).

3. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİ

Dördüncü endüstriyel dönemde otonom robotlar, yapay zeka, nesnelerin interneti, karanlık fabrikalar, üç boyutlu yazıcılar, bulut bilişim, sanal ve artırılmış gerçeklik, simülasyon gibi yeni teknolojiler kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin öne çıkan özelliklerinden en önemlisi herhangi bir insan müdahalesine bağlı olmaksızın çalışabiliyor olmaları, kararları kendi kendine alabiliyor ve herhangi bir arıza durumunda anında müdahale edebiliyor olmalarıdır. Endüstri 4.0'a atfedilen on bir bileşenin açıklanması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

3.1. Nesnelerin İnterneti (IoT)

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

Küreselleşmenin temel yapı taşı olan internet, nesnelere boyutuna taşınarak sağladığı iletişim kanallarıyla pazar yapısını, işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerini değişim yönünde etkileyeceği belirtilmiştir. Nesnelerin internetiyle ilgili ürünleri günümüzde teknoloji ve yazılım firmaları başta olmak üzere birçok firma uygulamaktadır. Yeni bir alan olmasıyla birlikte birçok şirket bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadır. Nesnelerin interneti alanında yapılan yatırımlara Türkiye'den Siemens ve Koç Sistem, bazı istasyonları, elektrik sayaçlarını ve üretimde kullanılan araç gereçler gibi birçok makineyi uzaktan yönetebilmektedir. Kurulan bu alt yapıya ise 'platform 360' adı verilmiştir. Nesnelerin interneti sadece üretim sürecinde değil pazarlama ve lojistik alanlarında da kullanılması hedeflenmiştir (Gubbi vd., 2013). Nesnelerin internetinin, insanların gündelik hayatında yer almasıyla birlikte üretim ve üretim esnasındaki zorlukların düzeltilmesinde büyük kolaylıklar sağlayacaktır. İşletmelerdeki yönetim birimi, birbirinden bağımsız departmanlar fark etmeksizin üretim esnasında yaşanan sıkıntılara akıllı cihazlar ve telefonlar aracılığıyla müdahale ve sistemin işleyiş biçimini idare

edebilecektir. Siber fiziksel sistemler kurulurken, sosyal ve bilişsel süreçler göz önüne alınarak nesnelerin interneti ile nesnelerin arasındaki iletişimin gelişmesinde rol oynayan toplumsal yapılar dikkate alınarak kurulmalıdır (Sacala vd., 2015).

3.2. Simülasyon

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

3.3. Siber-Fiziksel Sistemler

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

3.4. Büyük Veri ve Veri Analitiği

Veriler, günümüzde cihazlar ve makineler vasıtasıyla üretilmektedir ve bulut alt yapısına sahip sistemler içerisine depolanmaktadır. İşletmeler, fabrikalar ya da bireyler ihtiyaç duydukları zaman hayatın her anında bu verilere ulaşabilmektedirler. Büyük verilerin analizi ve kullanımındaki amaç faaliyetlerin çoğaltılması, yanlışlıkların en aza indirgenmesi ve süreçte genişlemenin çoğalmasındadır (Roblek vd., 2016). Bilgi, yönetsel süreçlerde olduğu kadar rekabet üstünlüğü sağlama konusunda da önem kazanmaktadır. Bu sayede kurumlara katma değer sağlanmaktadır. Bilginin işlenmesi, paylaşılması, çözümlenmesi ve saklanması klasik donanım ve yazılımlarla kurumlara yüksek maliyete ve iş gücüne mal olmaktadır bu durum günümüzde gelişen bilgi teknolojileri vasıtasıyla maliyete ve iş gücünün azalmasına ayrıca daha büyük verilerin saklanmasına imkân sağlamaktadır. Elde edilen veriler sayesinde kurumlar daha hızlı politikalar üretmekte ve karar alma süreci hızlanmakta olup kar elde etmesi kolaylaşmaktadır. Bu tür sebeplerden dolayı birçok kamu ve özel sektör kuruluşları bilgi teknolojileri yatırımlarına özen vermektedir (Avcı, 2019). Büyük veriler, web kullanıcılarının

internet istatistikleri, sosyal medya yayınları, bloglar, mikro bloglar, iklim algılayıcıları ve benzer sensörlerden gelen bilgiler, GSM operatörlerinden elde edilen arama kayıtları gibi büyük sayıda bilgiden oluşmaktadır. Büyük veri kullanımı ile üretimin kalitesi yükselmekte, enerji tasarrufu sağlanmakta ve ekipman bakımı kolaylaşmaktadır (Modayil and Kuipers, 2008).

3.5. Akıllı Fabrikalar

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

3.6. Otonom Robotlar

Robotlar, önceden programlanmış görevleri yerine getiren elektro- mekanik cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Akıllı robotlar doğrudan bir operatörün kontrolünde çalışabildikleri gibi en büyük yetkinlik, geçmiş deneyimlerden edindiği bilgiyle mevcut bir problemi çözebilmesidir. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları ile birlikte günümüzde robotlar tüm endüstrilerde ve iş kollarında kullanılmaya başlamıştır (Draht and Harch, 2014). Pieska ve arkadaşları (2012) robotları hem iş faaliyetleri hem de sosyal faaliyetleri alanlarına göre iki grupta incelemişlerdir;

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

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

3.7. Katmanlı Üretim/ 3D Yazıcılar

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

birikiminin önüne geçmesi, israfı önlemesi ve verimlilikte artış sağlayarak bu sayede karı artırması hedeflenmektedir (Akben, 2017).

3.8. Arttırılmış Gerçeklik/ Sanal Gerçeklik

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve arttırılmasıdır. The Matrix, Avatar, Total Recall gibi Hollywood filmlerinde sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik sıkça bahsedilmektedir. Filmlerdeki gibi olmasa da günümüzde turizm, eğitim, sanat, trafik gibi alanlarda arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulama örnekleriyle karşılaşılması mümkündür. Kişinin bulunduğu fiziksel ortamla ilişkisinin kesilerek üç ve daha çok boyutlu sanal ortama geçtiği alana sanal gerçeklik, verilerin ve görselliğin gerçek ortama eklenebileceği gerçek ve sanal nesnelerin birlikte hissedile bilindiği duruma ise arttırılmış gerçeklik denilmektedir (İçten ve Bal, 2017). Farklı alanlarda kullanılan arttırılmış gerçeklik, turizm faaliyetlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak yön bulmak için kullanılan GPS uygulaması birçok turist için önem arz ederken, ilerleyen süreçlerde seyahat ve konaklama faaliyetleri için bilgi edinmek, akıllı cihazlar sayesinde iki veya üç boyutlu ürünleri incelemek, müze gezilerinde sanal turlara katılarak farklı bir deneyim elde etmek için bu teknolojilerden yararlanılmaktadır (Boone vd., 2016).

3.9. Bulut Bilişim Sistemi

Sanal bir depo görevi gören sunuculara daha önceden aktarılan veriler, uygulamalar ve programlara internet bağlantısı vasıtasıyla her cihazdan hızlı ve kolay şekilde tekrardan erişilebildiği hizmetlerin genel adlandırılmasına bulut bilişim sistemleri denilmektedir (Zhang vd., 2012). Bulut bilişim zaten işletmeler tarafından kullanılmaktadır ancak Endüstri 4.0 döneminde daha fazla paylaşım yapmak gerekecektir, bu yüzden de web siteleri ile işletmeler arasındaki sınırın çok daha belirsiz hale gelmesi söz konusudur. Bulut bilişimin en genel ve kısa tanımı internet üzerinden hizmet sunmak ve dağıtmaktır yani bilişim teknolojilerinin dış kaynak olarak sunulmasıdır. Daha önceki dönemlerde ihtiyaç duyulan veriler üretim aşamasında toplanıyordu ancak bu veriler çoğu zaman depolama sıkıntısı nedeniyle üretim sistemlerinde hapsolüyor ve bir süre sonra da silinmek zorunda kalınıyordu. Oysa şimdilerde bulut bilişim sayesinde çok kaynaklı veriler elde edilebilmekte, depolanmakta ve bunlar çözümlenebilmektedir. (Yıldırım, 2020).

3.10. Sistem Entegrasyonu

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

3.11. Siber Güvenlik

Kritik uygulamaların alt yapısında merkezi denetim ve veri toplama sistemleri kullanılmaktadır. Bu uygulamalar siber saldırılara her geçen gün artan bir oranda hedef olmaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler, akıllı cihazların iletişimde kesintiye uğramamak, verilerin yetkisiz kişilerin eline geçmesini engellemek gibi nedenlerle siber güvenlik uzmanları ile çalışma zorunluluğuyla karşı karşıya kalması muhtemeldir. Ayrıca bilişim teknolojilerini verimli bir şekilde kullanabilmekte işletmelerin siber güvenliğe önem vermelerinin başka bir nedenidir (Kong, vd., 2016).

4. ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

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

Turizm, insanların çalışma hayatlarından bir müddet uzaklaştıkları, kendilerine ayırdıkları zamanda dinlenmek için değerlendirebilecekleri, güzel vakit geçirebilecekleri, yeni deneyimler kazanmak için yolculuk yapabilecekleri, rahatlıkla seyahat, konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinden faydalanacakları bir hizmet sektörüdür. Dijital çağa uyum sağlayan, yenilik ve değişimlerden haberdar olan bireyler, turizm faaliyetlerine katıldıkları zaman ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildikleri işletmelere yönelmektedirler (Filizöz ve Orhan, 2018). Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinde bulunan yerli/yabancı turistler, geleneksel ürün ve hizmetin dışında, çağa ayak uyduran modern bir misyona sahip ve değişimleri benimseyen işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle de turizm sektörü rekabet üstünlüğü kurabilmek için turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düzeyde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak dijital değişime ayak uydurmalıdırlar. Turizm işletmeleri değer sistemlerini rekabet şartlarına uygun olacak düzeye getirmeli ve teknoloji unsurlarını sürdürülebilir şekilde inşa etmelidirler. Çünkü gelen yerli/yabancı turistler, günlük hayatlarında sahip oldukları dijital ulaşılabilirliğin ve kolaylığın, konakladıkları otellerde de bulunmasını istemektedirler (Turizm Ajansı, 2018). Bu bakımdan dijital otel konsepti turizmde yeni bir çözüm olarak görülmektedir (Wu ve Cheng, 2018). Hızla değişen teknoloji nedeniyle yerli/yabancı turistlerin beklentileri değişmektedir ve bu nedenle

de turizm işletmeleri beklentileri karşılayabilmek için sürekli değişim gösteren stratejiler belirlemelidirler. Dijital dönüşümle birlikte işletmeler artık kitlesel değil, daha bireysel düşünerek daha kaliteli ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunmaya yönelmelidirler (Soylu, 2018).

Rezervasyonlar herhangi bir akıllı cihaz üzerinden kolayca yapılmakta, konuk odalarının her türlü içeriği kolaylaştırılmakta, web ağlarının daha güvenli olması ön plana çıkmakta ve elde edilen veriler en değerli varlıklar haline gelmektedir (Terry, 2016). Konuk deneyimine yenilikler sunmak, otel endüstrisi kapsamında büyük bir zorluğu da beraberinde getirmektedir. Birçok başarılı otel, turistlerin beklentilerini büyük ölçüde karşılayan büyük hizmetler sunmaktadır. 2025 tahminlerine göre, ayakta kalmayı başarabilecek oteller ise dijital dönüşümü kendi çalışma prensiplerinde uygulayanlar olacaktır. Çünkü dijital inovasyonun önemini anlayan oteller, standartlaştırılmış işlemleri dijital yeniliklerle birleştirerek olumlu deneyimlerin oluşmasına katkı sağlayacaklardır (Peterson, 2011; Friedman ve Sen, 2017). Dijital dünyanın sunduğu imkanların kullanıldığı otel alanlarında aşağıdaki gelişmeler olmaktadır (Canton, 2016; Terry, 2016; OECD, 2018):

- Akıllı otellerde telefon uygulamalarında gelişmiş ara yüz, beklemeden otele giriş yapma, telefonların kare kod uygulamasının oda anahtarı olarak kullanılması, telefon uygulamaları ile odada ihtiyaç duyulan ısı, ışık gibi uygulamaların yönetilebilmesi, artırılmış gerçeklik teknoloji ile çevre bilgileri edinme, temassız işlem ile otel içi ödemelerin yapılması,
- Dijital kart uygulaması ile otel içi alışverişin kolaylaştırılması,
- Akıllı telefonlar ile yönetilebilen akıllı robot garsonlar, servis hizmetlerinde robotların kullanımı ya da garsonların el cihazlarına yüklü yazılımlar sayesinde kişiye özel menüler sunulması,
- Dijital ekranlarda ses komutu ile çalışan bilgilerin olması, ses komutları ile banyo suyu sıcaklığı ayarlanması, müzik veya video olması, uyku sırasında sensörler sayesinde sıcaklık ve nemin kontrol edilip ayarlanması, tuvalet sensörlerin de idrarda kan ve şeker ölçümünün yapılması ve acil durumlarda doktora otomatik olarak haber verilmesi,
- Özel bileklikler sayesinde telefonları çocuk takip etme gibi çok farklı özelliklerin olması söz konusudur.
- Özellikle mobil uygulamalarının her yerde olması, verilerin rahat bir şekilde entegre edilmesi odalarda yer alan teknolojinin artırılması, ağ alt yapısının sağlanması, internet güvenliğinin üst seviyelerde olması ve enerji tasarrufu son yıllarda aranan en önemli otel özelliklerinden olmuştur.
- Uyarı sistemleri de yeni teknolojiler sayesinde daha kolay hale gelecek, otel misafirinin açık unuttuğu kapı, pencere gibi yerler kolayca haber verilebilecektir (Silenaite- Enyed, 2019).

Dijital ortamlarda müşteri işlemlerinin online olarak yapılması, otellerin işlem sürecini hızlandırmakta ve zaman kaybını önlemekte, bu şekilde de daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Akıllı iklimlendirme sistemleri de konforlu bir konaklamanın temel taşıdır. Ayrıca akıllı kilit sistemleri sayesinde de konaklama ve güvenlik bir arada sunulmaktadır (Digitalage, 2017). Birçok farklı mekândan oluşan büyük otel konseptlerinde iletişim sorununun çözümünde akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Yakın alan iletişimi adı verilen akıllı kart iletişim teknolojisinin cep telefonları gibi mobil cihazlara entegre edilmesiyle, otel giriş

işlemlerinin rahat bir şekilde yapılması sağlanabilmektedir. Böylelikle turistler mobil cihazlar yardımıyla odaya giriş sürecinden oda içerisindeki konforu yönetmeye kadar her türlü deneyimi dijital imkanlar aracılığıyla yaşamaktadırlar (Ok, vd., 2010).

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

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

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

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

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

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

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

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn ise çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir. Otelin yeşil bina belgelendirmesi bulunmaktadır. Otel içerisinde geri dönüşümü yapılmış inşaat malzemeleri, aydınlatma ve soğutma yöntemleri, su tasarrufu sistemleri gibi çevresel verimlilik sağlayan teknolojiler kullanılmaktadır (Hilton, 2011). Radisson Blu Hotel & Spa İstanbul Tuzla oteli akıllı bina teknolojileri sayesinde binanın ısıtma, soğutma, havalandırma, ışıklandırma gibi sistemlerini otomatik yapabilmektedir. Ayrıca otel özel network yapısıyla toplantı esnasında salonda bulunan misafirler tabletler aracılığıyla isteklerini çalışanlara rahatlıkla iletebilmektedir. Bununla beraber otele özgü bulunan OneTouch uygulaması ile de otelle ilgili tüm bilgilere rahatlıkla erişim sağlama olanağı mevcuttur. Express uygulaması ile de check-in/out işlemlerini misafirler lobi de zaman kaybetmeden rahatlıkla yapabilmektedir (Radisson Blu, 2017).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme yeteneğine sahip olması dijital turizm pazarının en temel özelliğidir. Dijital oteller konsepti göreceli olarak yeni bir kavramdır ve turizm de yeni bir çözüm olarak düşünülmektedir. 2025 yılı itibariyle yeni ortaya çıkan birçok teknolojinin, otellerin ana faaliyetlerinde kullanılması öngörülmektedir. Örneğin robotların kullanıldığı otomasyon programları, otellerin rezervasyon ve sadakat süreçlerini olumlu yönde etkileyecektir. Otellerin tek tip olarak konuklara gönderdikleri otomatik e-postalar yerine, sınıp uygulamaları, havaalanı transferleri ve akşam yemeği rezervasyonları gibi konularda konuklara sorular sorulması sayesinde kişiye özel e-postalar düzenlenecektir. Bazı kimlik koruma sistemleri geliştirilecek özellikle biyometri kayıtları konukları, daha güvende tutacak, robotlar konuklara kahvaltı getirecek ve dronlar hamburger servisi yapabilecektir. Gelecekteki tahminlere göre 2060 yılı itibariyle bugün bilinen standart otel odası neredeyse tanınmayacak hale gelecek ve farklılaşarak geleceğin otel odaları olacaktır. Geleceğin otel odası, son detaya kadar akıllı ve teknik ekipmanla donatılmış olup, kişileştirilecektir. Geleceğin dijital otellerinde hangi uygulamaların olabileceği konusunda ise bazı fikirler bulunmaktadır:

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

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

Değişen dünyada turizm işletmeleri, kişiye özel kullanımı destekleyen teknolojilerden yararlanmaya çalışmaktadır. Konforlu bir odanın rahat edilebilir donanım sunmaktan öte, turistlerin talep edebileceği teknolojiyi sunması, tercih edebilirliği artırmaktadır. Kişiselleştirilmiş isteklere ve beklentilere cevap veren uygulamalar müşteri memnuiyetini sağlayan unsurlar arasındadır (Atay vd., 2019). Bu çalışma Endüstri 4.0 teknolojilerine yönelik uygulamalar, Türkiye’den ve dünyadan somut örnekler verilerek kavramsal boyutta incelenmiştir ve turizm işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılar için, turizm işletmelerinde hangi endüstri 4.0 teknolojilerinin önemli olduğu ve sık kullanıldığı, misafirlerin otellerin kullandığı teknolojilerden ne derece memnun kaldıkları ve otel çalışanlarının giderek gelişmekte olan bu teknolojiler hakkında ne düşündükleri konusunda nicel araştırma yöntemleriyle incelenmesi önerilir.

KAYNAKÇA

- Akben, İ. (2017). 3 Boyutlu Yazıcılar ve Tedarik Zincirine Etkiler. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(10), 20-35.
- Atar, A., (2019), Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri, İçinde, Turizm 4.0 (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2019). İstanbul’daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Avcı, N. (2019). İnsan Kaynaklarından Yetenek Yönetimine Endüstri 4.0 (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Balakrishnan, A. (2016). Wynn Las Vegas to add Amazon Alexa to all hotel rooms. (<https://www.cnbc.com/2016/12/14/wynn-las-vegas-to-add-amazon-alexa-to-all-hotel-rooms.html>). Erişim Tarihi: 08.07.2020.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları: Ankara.

- Boone, A. E., Foreman, M. H. ve Engsborg, J. R. (2016). Development of a novel virtual reality gait intervention, *Gait&Posture*. 52, 202-204.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM – UHAD)*, 7, 50-72.
- Canton, J. (2016). Robotbutlers, morphing hotels, choosing dreams and longevity spas: check in to the smart hotels of the future, <http://press.hotels.com/us/robotbutlers-morphing-hotels/choosing-dreams-and-longevity-spas-check-in-to-the-smart-hotels-of-the-future/> (Erişim Tarihi:12.10.2019)
- Cotteler, M., Sniderman, B., (2017). Forces Of Change: Industry 4.0., New York: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Davis, J., Edgar, T., Porter, J., Bernaden, J. ve Sarli, M. (2012). Smart manufacturing, manufacturing intelligence and demand-dynamic Performance, *Computers and Chemical Engineering*, 47, 145-156.
- Digitalage, (2017). Otellerde Teknoloji Deneyimi. <https://digitalage.com.tr/otellerde-teknoloji-deneyimi/> (Erişim Tarihi 13.10.2019)
- Dorst, W., Glohr, C., Hahn, T., Knafla, F., Loewen, U. ve Rosen R. (2015). Umsetzungsstrategie Industrie 4.0. Ergebnisbericht der Plattform Industrie 4.0
- Draht, R. ve Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?. *IEEE industriyal electronics Magazine*, 8(2), 56-58.
- Filizöz, B. ve Orhan, U. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Endüstri 4.0: Bir Yazın Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Dergisi*, 19(2), 110-117.
- Friedman, M. ve Sen, S. (2017). Hospitality in the digital era. The road to 2025. Cognizant. June, 1-24. <https://www.cognizant.com/whitepapers/hospitality-in-the-digital-era-codex2543.pdf>. (Erişim Tarihi 11.12.2019)
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. ve Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions, *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Hilton, 2011, Büyümesini Sürdüren Hilton Worldwide’ın Ekonomi Markası ‘Hilton Garden Inn’ İstanbul’da, (<https://www.hilton.com.tr/haberler/buyumesini-surduren-hilton-worldwidein-ekonomi-markasi-hilton-garden-inn-istanbulda/>). (Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- ITU-T Technology Watch Report (2011). Digital signate: the right informations in all the right places. https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/0B/15/T0B150000103301PDFE.pdf. (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

- İçten, T., ve Bal, G., (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.
- Janicke, M. ve Jakob, K. (2009). A Third Industrial Revolution? Solutions to the crisis of resource-intensive growth, Free University of Berlin, FFU-report 02
- Kobara, K., (2016). Cyber Physical Security for Industrial Control Systems and IoT”, *leice Transactions on Information and Systems*, 99(4), 787-795.
- Lee, B. E., Michaloski, J., Proctor, F., Venkatesh, S. ve Bengtsson, N. (2010). Mtconnect-based kaizen for machine tool processes, In ASME 2010 International Design Engineering Conference (pp. 1183-1190). American Society of Mechanical Engineers.
- Lee, J., Ardakani, H. D., Yang, S. ve Bagheri, B. (2015a). Industrial Big Data Analytics and Cyber-Physical Systems for Future Maintenance and Service Innovation, *Procedia CIRP*, 38, 3-7.
- Lee, J., Bagheri, B. ve Kao, H.A. (2015b). A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing Systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.
- Lin, J. (2017). Robots are taking Singapore’s hotel industry by storm- here’s where to go for some robot hospitality, (<https://www.businessinsider.sg/robots-are-taking-singapores-hotel-industry-by-storm-heres-where-to-go-for-some-robot-hospitality/>). Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Loews Hotel Web sitesi, <https://www.loewshotels.com/hotel-1000-seattle> Erişim Tarihi: 13.09.2020.
- Lydon, B. (2016). Industry 4.0: Intelligent and flexible production: Digitization improves manufacturing responsiveness quality and efficiency. *Tech Magasine*, 14-20.
- Modayil, J. ve Kuipers, B. (2008). The initial development of object knowledge by a learning robot, *Robotics and autonomous systems*, 56(11), 879-890.
- Ning, H., Liu, H., Ma, J., Yang, L. T. ve Huang, R. (2016), Cybermatics: Cyber-physical-social-thinking hyperspace based science and technology, *Future Generation Computer Systems*, 56, 504-522.
- OECD (2018). Megatrends shaping the future of tourism. Part I, Chapter 2, <https://www.oecd-ilibrary.org> (Erişim Tarihi: 07.12.2019)
- Oesterreich, T. D. ve Teuteberg, F, (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of Industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. *Computers in Industry*, 83,121-139.
- Ok, K., Aydın, M., Coşkun, V. ve Özdenizci, B. (2010). Exploring underlying values of NFC applications. The 3rd International Conference on Information and Financial Engineering (pp. 290-294) IACSIT Press, Singapore.
- Pearce, P. ve Gretzel, U., (2012). Tourism in technology dead zones: documenting, experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.

- Peterson, S. (2011). Hotel 2020: The personalization paradox. IBM Global Business Services, Executive Report, 1-16.
- Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). From smart rooms to smart hotels XXI International Scientific Conference Information Technology-Present and Future, Zabljak, Montenegro.
- Radisson Blu, 2017, Servisler. (https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbulda-akilli-otel-deneyimi-yasaniyor_74904.html). (Erişim Tarihi: 12.11.2020).
- Roblek, V. Mesko, M. ve Krapez, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. SAGE Open, April-June, 1-11.
- Sacala, I. S., Moisescu, M. A. ve Munteanu, I. D. C. A. (2015). Cyber Physical Systems Oriented Robot Development Platform. Procedia Computer Science, 65, 203-209.
- Silenaite-Enyed. E. (2019). Digital Hotel-Part II: The Future, <https://www.sabeapp.com/blog/hospitality-industry-inside/digital-hotel-part-2-the-future> (Erişim Tarihi: 15.12.2019)
- Skycanner. (2017). The world's most hi tech hotels. <http://www.skycanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels> (Erişim Tarihi: 18.12.2019)
- Skyscanner, (2017). The World's Most Hi-Tech Hotels. (<https://www.skyscanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels/>). Erişim Tarihi: 22.11.2020.
- Solomon, J. (2014). Robots 'Invade' Starwood Hotels. (<https://www.cnbc.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html>). Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Terry, I. (2016). 6 Mega-trends in hotels technology. <https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology> (Erişim Tarihi 20.12.2019)
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., ve Çuhadar, M., (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.
- Tuominen, V. (2016). The measurement-aided welding cell-giving sight to the blind, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 86(1-4), 371-386.
- Turizm Ajansı (2018). Otellerde Dijital Dönüşüm Başladı. www.turizmajansi.com/haber/otellerde-dijital-donusum-basladi-h22835. (Erişim Tarihi: 28.12.2019).
- Turizm Aktüel, (<http://www.turizmarktuel.com/haber/akilli-otel-cloud-7-istanbul-da-aciliyor>). (Erişim Tarihi: 04.11.2019).

- Wu, H., C. ve Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37,42-58.
- Yıldırım, Y. (2019). Endüstri 4.0'a kapsamlı bir bakış: 2011'den bugüne. *BilgiDünyası*, 20(2), 217-249. doi: 10.15612/BD.2019.7
- Yotel New York, (<https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york>). (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- Zhang, L., Luo Y., Tao F. ve Liu Y. (2012). Cloud manufacturing: A new manufacturing paradigm. *Enterprise Information Systems*.

DETERMINING HOLIDAY REFERENCES OF CONSUMERS WITHIN GENERATIONS¹

Davut KARAMAN

Asst. Prof. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat University, Antalya, Turkey

Email: davut.karaman@alanya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9097-3460

Özge AYKIN

Email: ozgeaykin1905@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7895-0338

Article Info:

Received: 16/07/2021

Revised: 09/08/2021

Accepted: 15/08/2021

Keywords:

*Consumer Behaviour,
Holiday References,
Generations,
Marketing.*

Abstract

Researches on generations especially help businesses to make the right decisions in their marketing strategies. In this context, the aim of the study is to determine consumer holiday preferences within the scope of generations. The research is a descriptive type study. The main sample of the study consists of baby boomers, X, Y and Z generation members residing in Antalya. In this context, questionnaires were applied to the baby boom, X, Y and Z generations. Another criterion taken as a sample is that the participants must have holiday experience. In addition, people under the age of 18 in the Z generation were excluded from the sample. The research was carried out with a total of 655 questionnaires. It has been determined that all generations learn most about the holiday from social media advertisements. As the most preferred accommodation choice during the holiday, all generations of participants mostly prefer to stay in hotels. All generations prefer the first highway, and the second airline, as the most preferred mode of transportation when going on vacation and returning. In addition to the contribution of the study to the literature, it is aimed to benefit tourism businesses and marketing experts.

¹ This study is an expanded version of the paper titled "Determining Vacation Preferences of Consumers Within the Scope of Generations" presented at the Congress of Understanding the Future in Tourism: Smart Tourism, Preparations, and Solutions held on 25-27 June 2021.

1. INTRODUCTION

In terms of social and economic movements taking place in the world, generation classification was made based on the certain time intervals. Thus, the behaviours, values, and cultural codes of each generation vary (Kırık and Köyüstü, 2018). The consumer behaviour of each generation is influenced by their demographics, values, lifestyles, expectations, and experiences. The reason for this is the great effects of social shocking events such as scientific progress, economy, technology, politics, terrorist attacks, or assassinations that form generational groups (Williams and Page, 2011). Therefore, it is important to determine the services offered within the scope of generations formed with certain age groups in terms of consumer behaviour (Bezgin, 2016).

Studies carried out on generations especially help businesses to make the right decisions in their marketing strategies. Studies on generations also reveals how consumer behaviour changes between generations (Toröcsik et al., 2014). Multi-generational marketing strategies are developed within the scope of marketing, because businesses need to respond to the needs and expectations of each generation (Williams and Page, 2011). So, it can be said that purchasing behaviour from tourism enterprises is affected by demographic variables such as generations (Grimm et al., 2009). In other words, generations are one of the main factors for determining tourism demand (Yeoman et al., 2013). In this context, service delivery and marketing strategies can be developed by determining touristic consumer preferences for generations. It is stated in the literature that tourism experiences, travel behaviours, and purchasing behaviors need to be examined within the scope of generations (Benckendorff et al., 2010).

The decision-making process of tourists is a multifaceted and complex process and includes a number of elements. These elements are whether to travel, where to travel, what to do in travel, when to travel, whom to travel with, how long to stay, and how much money to spend (Hyde, 2008; Woodside and MacDonald, 1994). For example, Bansal and Eiselt (2004), in their study examining tourist motivations, determined that motives such as relaxation and adventure affect holiday preferences of tourists. In the tourism sector, it is important to determine the characteristics, preferences, needs, habits, expectations, and values (Florya, 2014), and differences (Reeves and Oh, 2007) related to generations. In the study conducted by Pekyaman et al. (2018) on academicians, they determined the factors affecting holiday preferences of academicians. As a result, they determined that academicians take vacations in the summer, choose to stay in hotels, prefer the all-inclusive holiday concept, prefer vacations for recreation, and search for information on the Internet. Baran et al. (2020) conducted a study to determine the holiday preferences of the generation Z. According to the results, generation Z tourists mostly prefer 4-6 days and stay in hotels. Tourists of generation Z prefer road for transportation to the holiday destination and also tend to go to the entertainment establishments in the destinations they visit. Therefore, it is important to conduct study in the field of tourism within the scope of factors such as intergenerational differences, similarities (Reeves and Oh, 2007), generation-specific characteristics, expectations, values, needs, preferences, and habits (Chiang et al. 2014). Therefore, the aim of the study is to determine consumer holiday

preferences within the scope of generations. In addition to the contribution of the study to the literature, it is aimed to benefit tourism businesses and marketers.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Since the aim of the study is to determine the holiday preferences of consumers in the intergenerational context, the theoretical basis of the study is the Generation Theory developed by Karl Mannheim in 1952. The generational theory of Karl Mannheim was developed by Strauss and Howe (1991) by considering the historical and social events in five cycles starting from the 1700s and within an average of twenty years. There are different generation definitions in the literature, whose dates are close to each other on average. In general, although the date ranges are different in some studies, when the generation definitions that are close to each other are examined, six generations can be mentioned today (Strauss and Howe, 1991; McCrindle and Wolfinger, 2009; Pendergast, 2010; Lub et al., 2012).

- Silent generation: Those born between 1925 and 1942,
- Baby boom generation: Those born between 1943 and 1960
- Generation X: Those born between 1961 and 1981,
- Generation Y: Those born between 1982 and 1995
- Generation Z: Those born between 1995 and 2010
- Alpha generation: Those born in 2010 and later.

Generational differences, which were of interest to sociologists in the beginning, became the focus of marketers along with their influence in the business world (Seçkin, 2000) since each new generation has different needs and desires compared to other generations (Fields et al., 2008). According to the generation theory, in addition to the historical events, emotional events, economic events and crises, the differences between the generations are also affected by the places where they grew up, the common ideas and values they create as a result of experiencing certain things (Smola and Sutton, 2002). If members of a generation are alive, this generation is known as the living generation (Pendergast, 2010). Since the data in the study were collected through a questionnaire, the study was carried out with baby boom generation, and generations X, Y and Z. Therefore, only the baby boom generation and generations X, Y and Z were examined in the theoretical framework.

The baby boom generation consists of those born approximately between 1943 and 1960 (Roberts and Manolis, 2000). Members of this generation have witnessed the scars of the two world wars, which represents approximately one billion babies born after the World War II. Members of the baby boom generation have experienced the American civil society movement, the Vietnam War, the Quebec crises, the Cold War, and the Cuban crises. Since it coincided with the post-war years, the baby boom generation witnessed events in which the traces of the war were tried to be erased and at the same time technological and economic developments accelerated (İzmirlioğlu, 2008). The most important feature of that generation is their individual effort and dislike of bureaucracy (Ayhün, 2013). Personal development, cooperation, ambition, and significant events are among the attitudes and values of the baby boom generation (Kovary and Buahene, 2012). In this period, the concept of equal pay for equal work emerged (Dwyer, 2009). If the baby boom generation believes they are gaining value, they are less price sensitive

to products and services. Therefore, marketers must develop strategies and policies to create value for the baby boom generation. Health is the biggest concern for that generation and they do not want to be reminded of this (Wong, 2010).

Generation X is those born between 1961 and 1981. Generation X is known as the lost generation because it coincides with the period of social problems and economic crises (Başgöze and Bayar, 2015). The members of the X generation are also called the fear generation because they experience the threat of nuclear war and unemployment (Solomon, 2014). Despite problems such as the economic crisis and unemployment, generation X is in a better time than the members of the baby boom generation (Foot & Stoffman, 1998). Generation X witnessed the events of women's rights movements, institutionalization, personal computers, and energy crisis (Zemke et al., 2000). Generation X adapts to computer systems and technology and is a highly work-motivated members. This generation believes that they will be promoted in their jobs and behaves patiently in business life (Öztürk, 2014). Generation X has experienced difficulties in their families due to unemployment and economic crises. Therefore, they are committed to their jobs and tend to work in the same job and workplace for long periods of time (Terzi and Boylu, 2019). Generation X members respond well to challenges, feedback, and emerging opportunities (Eyoun et al., 2020). Generation X members also tend to buy from value-driven businesses, like baby boomers. Generation X approaches marketing activities with suspicion and sometimes resists marketing activities. Thus, marketers should develop a balanced policy and strategy for the personal, family, and business life for the X generation (O'Donohoe and Tynan, 1998). That generation loves initiatives that make things practical and useful, on the other hand, they show disloyalty towards businesses and brands (Williams, 2005). The areas where X generation spend the most are on food, entertainment, shelter, and clothing. X generation women have started to enter business life and traditional family structures have begun to change (Mengi, 2009).

Generation Y consists of those born between 1982 and 1995 (Brosdahl and Carpenter, 2011). Generation Y members, considered the first generation born into the digital world, coincided with the era of video games, compact discs, and mobile phones (Hatfield, 2002). Generation Y has grown up with technology. Generation Y coincides with globalization, global citizenship, and global warming (İzmirlioğlu, 2008). This generation was a speed-lover, fast-consuming, result-oriented, self-confident, individualistic, entrepreneurial, self-indulgent, relationship-oriented, independent, and impatient (Yüksekbilgili, 2013). Terrorist events such as government scandals and the 9/11 attacks have affected the lives of the generation Y (Kovary and Buahene, 2012). Due to the crises experienced, the parents of the generation Y members were dismissed from their jobs and faced economic problems (Dwyer, 2009). Generation Y differs from other generations both socially and culturally (Tulgan and Martin, 2001). The motivator of this generation is to be successful, but they do not want to be guided by anyone. They can question the management decisions in the institutions and businesses they work for. Therefore, they show disloyalty towards their jobs (Öter, 2010). Generation Y members are attracted to marketers because they are selfish, live for the present, and like to spend money. Most members of this generation were university educated and joined the workforce. They are learning-oriented and can quickly adopt new concepts and developments. The traditional marketing approach does not work for the X generation (Sisk, 2010), because this generation

uses the Internet, social networks and new technologies (Smith, 2011). Therefore, marketers should monitor rapid changes and develop strategies and policies that always highlight the trend for the generation Y (Terzi and Kızgın, 2017). Marketers need to engage in marketing activities for the generation Y by highlighting the image rather than the text, because generation Y members follow social media closely and are influenced by social media advertisements (Chen and Li, 2020).

Generation Z consists of those born between 1995 and 2010 (Posnick-Goodwin, 2010). Generation Z is known to be fond of computers and the Internet, because this generation was born into technology and the Internet and actively uses smart phones, tablets, and computers. It can be said that this generation is not one that plays on the street or grew up in touch with nature. Generation Z members spend less time outside and generally prefer online communication. They prefer the computer to reading and texts to speaking (Taş et al., 2017). Therefore, they tend to consume faster than other generations (Öztürk, 2014). Since generation Z members are in constant connection with the Internet and smart devices, they can access information in a short time, and their main information sources are the Internet and social media (Terzi and Boylu, 2019). This generation is the educated, mobile, and connected consumer generation (Babin and Harris, 2016). They are more sensitive to inequality, social injustice, economy, environment, technological developments, and social events (Taş et al., 2017). The members of this generation are socially and technologically knowledgeable and seek innovation and change. They are very tolerant as well as self-confident. Generation Z generally has a creative, instant-consuming, multiple decision-making, technology-addicted, and hasty profile (İzmirlioğlu, 2008). Generation Z is consumer who is very thoughtful and selective regarding what to buy. They shop on their own and always want better quality products and services (DePaula, 2003).

The studies carried out within the scope of generations in the literature were carried out in the fields of marketing (Başgöze and Bayar, 2015; Huang and Petrick 2010) and management (Eyouun et al., 2020; Göksel and Güneş, 2017). Those studies are generally aimed at determining the differences between generations X and Y. For example, Başgöze and Bayar (2015) discussed the differentiation between generations X and Y regarding purchasing services from eco-hotels. As a result, they determined that the generation X is more likely to purchase services from eco-hotels compared to the generation Y.

3. METHOD

The research is a descriptive-survey type study. In order to achieve the aim of the study, the following questions were asked to the participants;

- From which source do you learn the information about the holiday the most?
- What source do you buy holiday the most from?
- Do you find it safe to buy a holiday online?
- With whom do you go on holiday the most?
- How long is the holiday period suitable for you?
- Which type of tourism do you prefer to participate in?
- Where would you prefer to stay on holiday?

- Which mode of transportation do you prefer most when going on holiday and returning from holiday?
- Which catering business do you prefer most on holiday?
- Do you make plans for a certain amount of time before you go on holiday?
- Do you pay for the holiday yourself?
- Do you usually buy souvenirs that reflect that region on holiday?
- Do you usually go to entertainment establishments at the holiday resort?
- Do you participate in guided tours conducted at the resort or go on a holiday as part of an organized guided tour?

The main population of the study consists of baby boomers, generations X, Y and Z members residing in Antalya. According to TURKSTAT data, the total population of Antalya in 2020 is 2,548,308. In the case of a large population, the sample group (n) representing the population with a sampling error of 0.05 is 384 (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). In the study, voluntary participation was based on convenience sampling method. In this context, surveys with convenience sampling were applied to the baby boomers, generation X, Y and Z members between September and November 2020. Another criterion taken as a sample is that the participants must have holiday experience. In addition, people under the age of 18 in the generation Z were excluded from the sample. The study was carried out with a total of 655 questionnaires.

In the study, literature review was carried out as secondary data. Quantitative data were collected as primary data. In the study, data were collected with a questionnaire. In the first part of the questionnaire, questions about gender, marital status, year of birth, education level, monthly income, and occupation were asked. In the other part of the questionnaire, a total of 14 questions were asked about holiday preferences. The answers to these questions are multiple choice and structured. Quantitatively obtained data were analyzed in SPSS 22 package program. The frequencies and percentages of the data were determined. The variables are generally categorical, as the questions for profiling are directed to the participants. Therefore, parametric and non-parametric analyzes could not be performed with the data (Hopkins et al., 2018).

4. FINDINGS

Demographic characteristics of the participants are given in Table 1. In terms of gender, females constitute 56.6% of the participants and males do 43.4% of the participants. 44.7% of the participants are married and 55.3% are single. In terms of generations, 8.9% of the participants are baby boomers, 15.1% are generation X, 36.7% are generation Y and 39.2% are generation Z. 45.4% of the participants are undergraduate, 22.4% associate degree, 16.9% high school, 7.7% graduate, 5% secondary school, and 2.6% primary school. While 28.4% of the participants have a monthly income of "1000 and lower", 11% have an income of "between 1001-2000". In terms of occupation, 31.9% of the participants are students, 24.4% are public employees, 19.1% are private sector employees, and 11% are self-employed.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Gender	f	%
Female	371	56.6
Male	284	43.4
Marital Status	f	%
Married	293	44.7
Single	362	55.3
Generation	f	%
Baby Boom	58	8.9
X	99	15.1
Y	241	36.7
Z	257	39.2
Educational Status	f	%
Primary School	17	2.6
Secondary school	33	5.0
High School	111	16.9
Associate Degree	147	22.4
Undergraduate Degree	297	45.4
Graduate Degree	50	7.7
Monthly Income	f	%
1000 or lower	186	28.4
Between 1001-2000	72	11.0
Between 2001-3000	105	16.0
Between 3001-4000	74	11.3
Between 4001-5000	96	14.7
5001 and more	122	18.6
Occupation	f	%
Student	209	31.9
Public employee	160	24.4
Private sector employee	125	19.1
Self-employed	72	11.0
Not Working	89	13.6

The results of the frequency analysis performed to determine the holiday preferences of consumers in the context of generations are given in Tables 2 and 3. The results given in Tables 2 and 3 can be summarized as follows;

- When the answers given to the question "From which source do you learn the information about the holiday the most" are analyzed, it has been determined that all generations learn about holidays mostly from social media advertisements. Similarly, it was revealed that all generations have learned the least information about the holiday from message advertisements such as SMS.
- In the context of most holiday purchase sources, it was determined that the baby boom participants had not purchased a holiday before. Therefore, it can be said that the holidays of this generation are bought by other people. It was determined that the generation X participants mostly buy from the website of the holiday destination, the generation Y participants mostly buy from the travel agency's website, and the generation Z buys the most vacation from the resort's website.
- While the baby boom generation participants have not bought a vacation online before, the generation X and Y participants find it safe to buy online. However, the generation Z participants are undecided about whether they find it safe to buy a holiday online.

Table 2. Holiday Preferences for Generations 1

Question	Answer	BB	X	Y	Z
From which source do you learn the information about the holiday the most?	From social media ads	23	46	119	154
	From other Internet ads	11	34	78	65
	From TV, radio etc. ads	16	17	38	28
	From message ads such as SMS	8	2	6	10
What source do you buy holiday the most from?	I buy it from the travel agency's website	7	22	75	34
	I buy it from the resort's website	6	19	45	63
	I buy it by phone with the resort	13	14	40	54
	I haven't bought a vacation before	16	18	32	53
	I buy it going directly from the resort	10	9	31	32
	I buy it by phone with the travel agent	6	17	18	21
Do you find it safe to buy a holiday online?	Yes	7	43	108	74
	Undecided	16	19	65	86
	No	17	25	42	54
	I've never bought a holiday online before	18	12	26	43
With whom do you go on holiday the most?	Family	44	78	166	123
	Friend / Friend Group	7	10	46	102
	Personal	7	5	20	17
	Relative	0	6	9	15
How long is the holiday period suitable for you?	4-6 days	24	41	115	98
	7-9 days	17	39	59	83
	10-11 days	10	14	28	39
	1-3 days	7	4	38	24
	12 days and more	0	1	1	13

- It has been determined that all generations go on holiday mostly with their families. It is seen that the number of generation Z participants who go on holiday with their friend/friend group is higher than other generations.
- In the context of the most appropriate holiday period, it was determined that all generations choose a maximum of 4-6 days. It was revealed that the participants of the generation Z generation who see 7-9 days of vacation as ideal are more than other generations.
- All generation participants mostly prefer coastal tourism/sea-sand-sun). Looking at the second ranking, it was determined that the baby boomers prefer health tourism (thermal, spa, medical etc.), the generation X and Y prefer cultural tourism and the generation Z prefer adventure tourism.
- As the most preferred accommodation choice during the holiday, it was determined that all generation participants preferred to stay in the hotel the most. Looking at the second ranking, it was revealed that all generations mostly prefer to stay in holiday resorts.
- All generations prefer the road first and the airline second as the most preferred mode of transportation when going on vacation and returning.
- In the context of the most preferred food and beverage business on holiday, it was determined that all generations prefer restaurants first and food areas of accommodation business second. The rate of preference for food areas of the accommodation business of the generation Z is lower compared to other generations.

Table 3. Holiday Preferences for Generations 2

Question	Answer	BB	X	Y	Z
Which type of tourism do you prefer to participate in?	Coastal tourism (Sea-Sand-Sun)	20	60	145	146
	Culture tourism	10	23	41	27
	Adventure tourism	5	1	17	37
	Health tourism (thermal, spa, medical etc.)	11	8	10	10
	Rural tourism	3	4	11	8
	Winter tourism	2	1	5	13
	Sports tourism (skiing, diving, golf, rowing, climbing, etc.)	0	1	2	13
	Faith tourism	4	1	5	1
	Other	3	0	5	2
Where would you prefer to stay on holiday?	Hotel	23	49	134	111
	Resort	11	15	37	54
	Apart Hotel	5	12	12	24
	Camping Area (Caravan, Tent Etc.)	3	5	16	27
	Hostel	6	5	14	9
	Friend/Relative House	4	5	8	16
	Motel	3	4	9	6
	Other	2	3	8	6
	Cruise ship	1	1	3	4
Which mode of transportation do you prefer most when going on holiday and returning from holiday?	Road	41	84	193	186
	Airline	13	12	41	57
	Seaway	1	3	5	6
	Railroad	3	0	2	8
Which catering business do you prefer most on holiday?	Restaurant	15	35	88	92
	Food Areas of the Hospitality Business	15	37	78	47
	Diner	12	17	28	23
	Café	5	4	9	44
	Street (Food, Beverage) Vendors	4	3	20	32
	Other	7	3	18	19
Do you make plans for a certain amount of time before you go on holiday?	I definitely do	38	69	170	167
	Sometimes (Ad-Lib Holiday)	15	27	61	76
	I absolutely do not	5	3	10	14
Do you pay for the holiday yourself?	Yes	38	86	195	108
	Sometimes (Partly)	18	9	34	83
	No	2	4	12	66
Do you usually buy souvenirs that reflect that region on holiday?	I definitely buy	25	49	116	144
	Sometimes	27	47	106	99
	I definitely do not buy	6	3	19	14
Do you usually go to entertainment establishments at the holiday resort?	Sometimes	29	53	139	110
	I definitely go	10	25	63	125
	I definitely do not go	19	21	39	22
Do you participate in guided tours conducted at the resort or go on a holiday as part of an organized guided tour?	Sometimes	32	56	130	127
	I absolutely do not participate	13	21	56	71
	I definitely participate	13	22	55	59

- Most of the participants of all generations definitely make a plan before going on holiday.
- Most of the participants of all generations cover the holiday pay themselves. However, it was determined that a large part of the generation Z participants did not pay the holiday fee themselves compared to other generations.

- The rate of generation X, Y, and Z tourists to purchase souvenirs that reflect that region on holiday is higher than baby boom generation tourists.
- It was determined that while baby boomers, generation X and Y tourists sometimes go to entertainment establishments, the majority of Z generation participants go to entertainment establishments.
- It was determined that the majority of all generations sometimes go on guided tours in holiday destinations or on holiday as part of guided organized tours.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

It was determined that all generations learn most about the holiday from social media advertisements. As the most preferred accommodation choice during the holiday, the result that all generations of participants mostly prefer to stay in hotels is similar to the studies of Buffa (2015) and Setiawan et al. (2018). Similarly, the low interest in participating in guided tours is consistent with the work of Buffa (2015) and Setiawan et al. (2018). The result that all generations prefer the road first and the airline second as the most preferred mode of transportation when going on vacation and returning. It coincides with the study of Günel (2005). It was determined that the number of generation Z participants who go on holiday with their friend/friend group is higher than other generations. It was determined that the generation Z mostly buy holiday from the website of holiday destinations. Sari and Harta (2018), who carried out studies in different areas related to purchasing, also determined that the generation Z generally uses the Internet in their shopping.

It is recommended that marketers and tourism businesses give importance to social media advertisements and create a digital image through social media experts, since it is determined that the participants, regardless of generation, obtain information about the holiday from social media. Another issue for marketers to consider is that others are more likely to buy the holidays for the baby boomers. While online vacation buying is generally found safe by generations X and Y, generation Z is undecided. Therefore, travel agencies and businesses need to convince the generation Z that it is safe to buy holidays from the Internet. Activities for groups of friends should be included in holiday packages for the generation Z. The tours created should generally cover a period of 4-6 days. Although all generations are most involved in coastal tourism, tours and holidays should be created that include health tourism for the baby boom generation and adventure tourism for the Z generation. In the context of accommodation, hotel or resort accommodation options should be included in tours and holidays.

The main population of the study consists of baby boomers, generations X, Y and Z members residing in Antalya. Convenience sampling method was used in the research. Convenience sampling is one of the non-probability sampling methods. For this reason, generalizations cannot be made to the whole population.

REFERENCES

Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.

- Babin, B. & Harris, E. (2016). *CB 7*. Stamford, CT: Nelson Education
- Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Baran, G. G., Özoğul, G. & Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI International.
- Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Brosdahl, J.C. & Carpenter, J. M., (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7, 14042-14062.
- Chen, C. & Li, W. (2020) A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51.
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, J. S., Shin, J. & Morrison, A. (2014). A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 78-99.
- DePaula, M. (2003). Jumping the Gap: Marketing to Multiple Generations. *USBanker*, 113(9) p. 38.
- Dwyer, R. J. (2009). Prepare for the impact of the multi-generational workforce!. Transforming Government: People. *Process and Policy*, 3(2), 101-110.
- Eyoun, K., Chen, H., Ayoun, B. & Khelifat, A. (2020). The relationship between purpose of performance appraisal and psychological contract: Generational differences as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 86, Article Number: 102449.

- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J. & Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation Y leaders*. La Vergne-ABD: Ingram Publishing Services.
- Florya, Y. (2014). *Three Generations Travel Saimaa Holiday Oravi*. (Unpublished Bachelor's Thesis), MAMK University of Applied Sciences.
- Foot, D. K. & Stoffman, D. (1998). *Boom bust & echo 2000: Profiting from the demographic shift in the new millennium*. Toronto: Mac-Farlane, Walter & Ross.
- Göksel, A. & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y ku-aıklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Grimm, B., Lohmann, K., Heinsohn, K., Richter, C. & Metzler, D. (2009). *The Impact of Demographic Change on Tourism and Conclusions for Tourism Policy at a Glance*. Germany: Federal Ministry of Economics and Technology.
- Günel, V. (2005). Mardin İline Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-67.
- Hatfield, S. (2002). Understanding the four generations to enhance workplace management. *AFP Exchange*, 22(4), 72-74.
- Hopkins, S., Dettori, R. J. & Chapman, R. J. (2018). Parametric and Nonparametric Tests in Spine Research: Why Do They Matter?, *Global Spine Journal*, 8(6), 652-654.
- Huang, Y. C. & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with babyboomers and generation X. In Benckendorff, P., Moscardo G. & Pendergast, D. (Eds.). *Tourism and generation Y*. Wallingford-UK: CAB International.
- Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-732.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma da kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kırık, M. A. & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kovary, G. & Buahene, A. (2012). *Recruiting the four generations*. Canadian HR Reporter, R6. Erişim linki: <https://findingclarity.ca/blog/recruiting-the-four-generations/>
- Lub, X., Nije Bijvank, M., Matthijs Bal, P., Blomme, R. & Schalk, R. (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 553-573.

- McCrinkle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney, Australia: A UNSW Press Ltd.
- Mengi, Z. (2009). *BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı*. Hürriyet İK, 11 Ekim 2009, s. 14.
- O'Donohoe, S. & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17, 467-482.
- Öter, Z. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford-UK: CABI.
- Öztürk, Ö. (2014). *X, Y, Z kuşakları*. Erişim adresi <https://www.egitimpedia.com/x-y-z-kusaklari/>
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. & Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In Benckendorff, P., Moscardo G. & Pendergast, D. (Eds.). *Tourism and generation Y*. (pp. 1-15). Wallingford-UK: CAB International.
- Posnick-Goodwin, S. (2010). Meet generation Z. *California Educator*, 14, 8-18.
- Reeves, T. C. & Oh, E. J. (2007). Generation Differences and Educational Technology Research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll (Eds.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (pp. 295-303). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 481-497.
- Sarı, E. & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Setiawan, B., Trisdyanı, P. L. N., Adnyana, P. P., Adnyana, N. I., Wiweka, K. and Wulandani, R. H. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1-13.
- Sisk, M. (2010). Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features a 'Youth Index' and Streams Concerts in Banner Ads to Appeal to Teens and 20 Somethings without Turning Off Older Consumers, *Bank Technology News*, 23(4), 21.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489-499.

- Smola, K. W. & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Terzi, E. & Boylu, Y. (2019). Türkiye ve Dünya’da tersine mentorluk: Kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri ve gençlerin işten ayrılma niyeti açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3283-3322.
- Terzi, O. & Kızılgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 199-219.
- Toröcsik, M., Szücs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communication*, 1, 23-45.
- Tulgan, B. & Martin, C. A. (2001). *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Canada: Human Resource Development.
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8-13.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wong, E. (2010). AARP’s Marketing Chief Pardo: ‘50 Is the New 50’. *Brandweek*, 51(10), 31-31.
- Woodside, A. G. & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. Gasser, & K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for choice*. Austria: Kultur Verlag.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay
- Yeoman, I., Schanzel, H. & Smith, K. (2013). A Sclerosis of Demography. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 91-103.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. Toronto: AMACOM.

SÜLEYMAN DEMİREL DEMOKRASİ-KALKINMA MÜZESİ VE ANIT MEZARININ, HÜZÜN TURİZMİ VE YÖRE EKONOMİSİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Utku ONGUN

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye

E-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0722-6382

Murat ÇUHADAR

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta, Türkiye

E-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0434-1550

İsmail KERVANKIRAN

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Isparta, Türkiye

E-mail: ismailkervankiran@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9202-7320

	Özet
<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 20/07/2021 Düzeltilme: 07/08/2021 Kabul: 17/08/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Anıt Mezar, Hüzün Turizmi, Demokrasi-Kalkınma Müzesi, Örnek Olay, İslamköy.</i></p>	<p>Ülkelerin tarihinde iz bırakan devlet büyüklerine ait anıt mezarlar, müzeler ve buralara yönelik gerçekleşen ziyaretler, hüzün turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel adına yaptırılan Demokrasi ve Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarın, İslamköy ve bölge üzerine olan etkilerinin hüzün turizmi perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi, vaka analizine diğer bir ifadeyle örnek olay incelemesine dayanmaktadır. Çalışmada, öncelikle konuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş, sonrasında literatür ışığında araştırma bölgesinde gözlemler gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma bölgesinin hüzün turizmi kapsamında, herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu husus dikkate alınarak, ABD'nin eski başkanlarının anma müzelerine yönelik yapılmış çalışmalar kapsamında Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi'nin Türkiye'de tek örnek olması nedeniyle bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmüştür. Çalışmada, İslamköy'ün hüzün turizmi yanı sıra aynı zamanda kırsal turizm potansiyeline de sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte alternatif turizm türlerini barındıran İslamköy'e olan talep arttıkça bölgede turizmin on iki aya yayılmasının sağlanacağı ve bu sayede bölgenin elde edeceği gelirin çarpan etkisiyle birlikte turizm gelirlerini de artıracığı söylenebilir.</p>

¹ 25-27 Haziran 2021, Nevşehir, Türkiye, Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

EVALUATION OF SÜLEYMAN DEMİREL DEMOCRACY- DEVELOPMENT MUSEUM AND MAUSOLEUM WITHIN THE SCOPE OF DARK TOURISM AND LOCAL ECONOMY²

Utku ONGUN

*Asst. Prof. Dr. Burdur Mehmet Akif Ersoy University, İsmail Akın Vocational School, Hotel
Restaurant and Catering Services Department, Burdur, Turkey*

E-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0722-6382

Murat ÇUHADAR

*Prof. Dr., Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Tourism Management, Isparta, Turkey*

E-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0434-1550

İsmail KERVANKIRAN

*Assoc. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Faculty of Arts and Sciences, Department of
Geography, Isparta, Turkey*

E-mail: ismailkervankiran@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9202-7320

Abstract

Article Info:

Received: 20/07/2021

Revised: 07/08/2021

Accepted: 17/08/2021

Keywords:

*Mausoleum,
Dark Tourism,
Democracy-Development
Museum,
Case Study,
İslamköy.*

Monumental tombs, museums and visits to these places have an important role in the dark tourism. In this study, it is aimed to evaluate the effects of the Democracy and Development Museum and the Mausoleum, built in the name of the 9th President of the Republic of Turkey, Süleyman Demirel, on İslamköy and the region from the perspective of dark tourism. The method of the study is based on case analysis, in other words, case study. In the study, first of all, a literature review was carried out on the subject, and then observations were made in the research area in the light of the literature. As a result of the literature review, it has been seen that no study has been carried out within the scope of dark tourism in the research region. Considering this point, this study was considered important since the Süleyman Demirel Democracy and Development Museum is the only example in Turkey within the scope of the studies carried out for the commemoration museums of the former presidents of the USA. In the research, it has been concluded that İslamköy has the potential of rural tourism as well as dark tourism. In addition, it can be said that as the demand for İslamköy, which hosts alternative tourism types, increases, tourism in the region will be spread over twelve months, and thus, tourism revenues will increase with the multiplier effect of the income to be obtained by the region.

² This study is an expanded version of the abstract paper presented at the Congress of Understanding the Future in Tourism: Smart Tourism, Readiness, and Solutions held on 25-27 June 2021, Nevşehir.

1. GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde turizm faaliyetleri, uzun yıllar deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan kitle turizmi ekseninde şekillenmesine rağmen son yıllarda gerek turist eğilimlerinin gerekse turizm alışkanlıklarının değişmesiyle özel ilgi turizmine olan talebi arttırmıştır. Bu değişimlerin meydana getirdiği sonuçlar, turizmin çeşitlenmesine ve hüzün turizmi gibi turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yakın veya uzak geçmişte meydana gelen, acı ve üzücü olayların geçtiği yerlere yapılan ziyaretler, hüzün turizmi olarak ifade edilmekte, özel ilgi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011; Aylan ve Kaya, 2020). Diğer ve daha kapsamlı bir tanımlamaya göre hüzün turizmi; teknolojik felaketler, soykırım ve işkence alanlarına, doğal afetlerin gerçekleştiği yerlere, savaş alanlarına, ünlü kişilerin öldüğü, defnedildiği ve diğer üzücü olayların yaşandığı mekânlara yönelik gerçekleştirilen ziyaretleri ifade etmektedir (Akoğlan Kozak ve Kama, 2016; Alili, 2017).

Her toplumun geçmişinde hatırlanmaktan zevk aldığı, gurur duyduğu başarılı günleri ve/veya olayları mevcut olduğu gibi, o toplumun üzücü ve acı veren günleri ve/veya olayları da olabilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Üzücü ve acı veren günlerde, o günün anısına yapılan anma törenleri ve/veya o mekânlara yapılan ziyaretler o anı anlama açısından önemlidir. Bu bağlamda hüzün turizmi önem kazanmakta, içerisinde keder, ölüm, savaş, acı ve üzüntüyü barındırdığı için diğer turizm türlerine göre farklılık göstermektedir. Hüzün turizmi destinasyonlarını ziyaret eden bireyler, bu turizm türünde kendilerini olayların içerisine dâhil ederek geçmişte o bölgede/mekânda yaşanan acı ve ıstırapları hissetmektedirler. Aristo'ya göre bu durum; “katarsis” kavramı ile açıklamaktadır. Hüzün turizmiyle birlikte bir deneyimin sonucuna işaret eden “katarsis” kavramı ruhun arınması ve temizlenmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, katarsis kavramı, insanların kendilerini kahramanın yerine koyarak onun çektiği acıyı beraber yaşaması olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Sop, 2011; Kılıç ve Akyurt, 2011; Alili, 2017). Katarsis kavramı ile hüzün turizminin bulunduğu ortak nokta, turistlerin gerçek veya sembolik olarak ölümlerle karşılaşmaları ve bu açıdan kendilerini olaya motive etmeleridir (Seaton, 1999; Kılınç ve Sop, 2011).

Ülkelerin geçmişleri incelendiğinde, toplumlarda acı olayların yaşandığı ve bu olayların gerçekleştiği mekânlar bulunabilmektedir. Zamanla, dünyanın dört bir yanında yaşayan bireyler tarafından bu mekânlara olan ilgi büyük artışlar göstermiştir. Örneğin, Auschwitz Toplama Kampı'ndaki müze ilk açıldığı yıl olan 1947'de 179 bin turist ağırlamış, gün geçtikçe ziyaretçi sayısında artış göstermiş ve 2018 yılının sonunda 2 milyon üzerinde turist ziyaret ettiği bir destinasyon haline gelmiştir (Hıdır ve Somuncu, 2018). Benzer şekilde, ilk açıldığı günden beri Hiroşima Barış Anıtı Parkı Müzesi 53 milyon; Ulucanlar Cezaevi Müzesi ise 1,5 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bir yıl içerisinde Amerika'daki 11 Eylül (Ground Zero) Anıtını 1 milyon, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ebedi istirahatgahı Anıtkabir'i 6,5 milyon, Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı ise 800 bin kişi ziyaret etmiştir (Aylan ve Kaya, 2020). Türkiye'de en fazla ziyaret edilen savaş alanı Çanakkale ili sınırlarında yer alan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkıdır (Topsakal ve Ekici, 2014). Bireylerin hüzün turizmi destinasyonlarına yoğun bir şekilde ilgi göstermelerine yol açan amaçlardan bazıları arasında; acı, şiddet, ölüm ve felaketler ile ilişkili olayların gerçek olup olmadığını yerinde görüp değerlendirmektir. Acı ve trajedilerin yaşandığı yerlere olan bu ziyaretler, üzüntü ve korkuların sonucu ortaya çıkan faaliyetler hüzün turizmi kapsamında yer

almaktadır (Lennon ve Foley, 2000; Tarlow, 2007). Örneğin, İ.Ö. 264 yılında Collesium’da düzenlenen gladyatör oyunları, atlı araba yarışları ve vahşi hayvanlarla yapılan dövüşleri izlemek isteyen pek çok insanı Roma’ya çekmiştir. Mısır’da İ.Ö. 16. yüzyılda gerçekleşen ilk idamdan sonraki idamların halka açık bir şekilde gerçekleştirilmesi insanların yoğun biçimde ilgisini çekmiştir. 1938 yılında İngiltere’de iki katilin asılarak izlenmesi için rehberli tren yolcuğunun düzenlendiği rivayet edilmektedir. Ayrıca İngiltere’de Victoria döneminde rehberli morg turlarının düzenlenmesi ve kırbaçlanan mahkûmların izlenmesi ilk hüzün turizmi örnekleri arasında gösterilmektedir (Foley ve Lennon, 1996; Kurnaz vd., 2013; Stone, 2006; Uzunaslın, 2005; Yıldız vd., 2015; Aylan ve Kaya, 2020).

Alternatif turizm çeşitliliği açısından önemli bir destinasyon olan Isparta ilindeki Süleyman Demirel’in köyü olan İslamköy’deki Anıt Mezar ve Demokrasi Müzesine olan turist sayısı arttığı gözlenmektedir. Aynı zamanda gözlenen bu turist sayısındaki artış ve yapmış oldukları harcamalar turizmin çarpan etkisini kullanarak bölgede hatta ülkede bulunan diğer turistik kaynakları da turistlerin ilgisine sunacak ve bölge halkının bu ziyaretlerden sosyo-ekonomik açıdan pay almasını sağlayacaktır. Ayrıca, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi bünyesinde belirli dönemlere ait etnografik ürünlerin sergilenmesi, zengin kütüphanenin olması ve tarihsel belgelerin bulunması bu alanın eğitim ve kültürel faaliyetlerde kullanılmasına imkân vermektedir. Dolayısı ile bu alanda turizmin gelişmesi ile beklenen ekonomik getirinin ötesinde kırsal bir bölgede olmasına karşın İslamköy ve çevresinde yaşayan halkın toplumsal ve kültürel gelişimine de katkısı olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Süleyman Demirel Anıt ve Müzesi’nin, İslamköy ve bölge üzerine olan etkilerinin hüzün turizmi açısından tespit edilmesidir.

2. KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

Bazı kaynaklarda ve bazı yazarlarca “*Karanlık Turizm*” ve “*Keder Turizmi*” olarak da adlandırılan hüzün turizmi, tarih, kültürel miras ve yaşanmış trajedilerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu noktada hüzün turizmi, özel ilgi ve kültürel miras turizmi ile harmanlanmış bir kavramı yansıtmaktadır (Aylan ve Kaya, 2020). Özel ilgi ve kültürel miras kapsamında değerlendirilen hüzün turizmi kavramı, 1990’lı yıllardan sonra yaygınlaşarak akademik çalışmalarda yer alamaya başlamıştır (Yıldız vd., 2015). Kavram, uluslararası çalışmalarda dark tourism, thana tourism, black spots tourism, morbid tourism ve grief tourism (MacCannell, 1976; Rojek, 1991; Foley ve Lennon, 1996; Seaton, 1996; Lewis, 2008; Blom, 2000) gibi farklı biçimlerde adlandırılmıştır. Ulusal çalışmalarda ise, kara turizm ve terör turizmi, karanlık turizm, utanç müzeleri ve hapisane turizmi, savaş turizmi, keder turizmi, ekstrem turizmi, doğal afet turizmi, korku turizmi ve olumsuz gezi (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012; Kurnaz vd., 2013; Çetinsöz ve Temiz, 2016; Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007, Yıldız vd., 2015; Kılıç ve Sop, 2011; Kaya, 2006; Kılıç vd., 2011; Kılıç ve Akyurt, 2011; Birdir vd., 2015; Uğurlu, 2015; Yılmaz, 2009; Met, 2012; Doğaner, 2006; Özçelik, 2012; Akoğlan Kozak ve Kama, 2016) olarak adlandırmış oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, Almanya’da ürperti turizmi olarak “*grusel tourismus*” kavramı kullanılmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011). Hüzün turizmi kavramının ise sayılan tüm bu turizm türlerini içerdiği ve ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Savaşlar, toplu katliamlar, doğal ve/veya yapay felaketler gibi olaylar hüzün turizmini ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2006). Savaş, ölüm, afet ve felaketler gibi olaylar sonucunda

ortaya çıkan bu turizm türü, son yıllarda internet ve sosyal medyanın hızlı gelişimiyle giderek adını duyurmaya başlamış ve geniş kitleler tarafından hüzün turizm destinasyonları bilinir hale gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Kama, 2016; Kılıç ve Sop, 2011). Hüzün turizmi, tarih boyunca daha çok önemli kişilerin suikast yapılarak öldürülmesi veya önemli alanlarda yaşanmış savaşlar, soykırım, yoksulluk, patlama, terör gibi olaylarla öne çıkmıştır. Trajik olay ve ölümlerin gerçekleştiği yerlerin ve meydana gelen olayların niteliğine göre hüzün turizmine yönelik seyahatler beş kategoride gerçekleşmektedir (Seaton, 1999; Stone, 2006; Kılıç ve Sop, 2011; Aylan ve Kaya, 2020). Bunlar; ölüm anını tanıklık etmek için yapılan seyahatler, bireysel ya da kitlesel ölümlerin gerçekleştiği yerlere yapılan seyahatler, müzeler gibi ölümü temsil eden sembolik eşyaların, kalıntıların ve kanıtların bulunduğu yerlere yapılan seyahatler, ölümün canlandırıldığı ya da simule edildiği mekânlara yapılan seyahatler ve mezarlıklar, anıt mezarlar, savaş anıtları ve hapishaneler gibi alanları görmek için yapılan seyahatlerdir.

1. Ölüm anını tanıklık etmek için yapılan seyahatler:

Suçluların halk huzurunda asılmasını ya da suçluların farkı şekillerde infaz edilmelerini seyretmek bu türe dâhil edilmektedir. Bir zamanlar oldukça yaygın şekilde görülen; suçluların elektrikli sandalyede cezalandırılması prosedürünü izlemek isteyen insanlar, bu tür seyahatlere dâhil olmuşlardır.

2. Bireysel ya da kitlesel ölümlerin gerçekleştiği yerlere yapılan seyahatler:

Savaş alanları turizmi: Savaş alanları turizmi kapsamında savaşların gerçekleştiği mekânlara olan ziyaretler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kurtuluş Savaşı, I. ve II. Dünya Savaşları, Çanakkale, Gelibolu, İnönü, Sakarya Anıt Mezarları ve savaş alanlarının gerçekleştiği mekânlar bu turizm türüne birer örnektir. Japonya'ya (Hiroşima ve Nagazaki) atılan atom bombalarının bıraktığı izleri görmek için bu mekânlara ve Bosna Hersek'te 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaş mekânlarına yapılan ziyaretler de yine aynı şekilde bu turizm türüne örnek olarak gösterilmektedir.

Trajik suç ve olaylar: 17 Ağustos depreminin olduğu alanlar ve İkiz Kulelere yapılan 11 Eylül 2001 tarihindeki saldırıların ardından, New York'taki Ulusal 11 Eylül Müzesi ve anıtlaşan kalıntılar da bu turizm türüne örnektir. Ayrıca, Prenses Diana'nın, Graceland'da Elvis Presley'in öldüğü ve Dallas'ta J. Kennedy'ye düzenlenen suikastın yapıldığı yerler bu turizm türüne yönelik örneklerdir. Geçmişte yaşanmış olan trajik olaylar toplumsal belleğin ileri nesillere aktarılmasında son derece önemli bir etki yaratmaktadır (Alili, 2017).

3. Müzeler gibi ölümü temsil eden sembolik eşyaların, kalıntıların ve kanıtların bulunduğu yerlere yapılan seyahatler:

Soykırım, toplu mezarların ve bunlara ait müzelerin bulunduğu mekânlar: 1970'li yıllardaki Kamboçya'daki ölüm tarlaları, Landmine Müzesi, Bosna'daki toplu katliamların olduğu ve şu an anıtlarının bulunduğu mekânlara yapılan ziyaretler bu turizm türü kapsamındadır. Nazilerin altı milyon Yahudi'yi öldürmesi olaylarını anımsatmasından dolayı Amerika Washington'da açılan Holokost Anı Müzesi hüzün turizmi için önemli bir çekicilik unsuru olduğu gösterilmektedir (Lennon ve Foley, 1999). Polonya'daki Auschwitz toplama kampındaki Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi'ne yapılan ziyaretler bu turizm türüne örnek olarak gösterilmektedir.

4. Ölümün canlandırıldığı ya da simule edildiği mekânlara yapılan seyahatler:

Dini nedenlerle ortaya çıkan bu gruba, Ester'de Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesi ve Hz. Hüseyin'in ölümünün Caferiler tarafından temsili olarak gerçekleştirilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

5. Mezarlıklar, anıt mezarlar, savaş anıtları ve hapishaneler gibi alanları görmek için yapılan seyahatler:

Hapishane ziyaretlerine ise, günümüzde müze olarak faaliyet gösteren, Sinop Kalesi Cezaevi, Ulucanlar Cezaevi, Yassı Ada ve San Francisco eyaletindeki Alcatraz Hapishanesi örnek olarak verilebilir. Anıtkabir ve ayrıca Süleyman Demirel Anıt Mezarlığı'na yapılan ziyaretleri de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Doğal felaketler ve burada yaşananlar da hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin, İngiltere'nin Soham kasabasında meydana gelen sel felaketi, Endonezya Sumatra Adasında gerçekleşen Tsunami, Pompei, İtalya'daki İ.Ö. 79 yılında Vezüv Yanardağının püskürmesiyle lav ve küller sonucunda oluşan felaket. Ayrıca Ukrayna'daki Çernobil patlaması sonucu hayalet kasabası olan Pripyat, Amerika'da New Orleans'ı vuran Katrina Kasırgası, Japonya'da Fukushima'da meydana gelen Tohoku depremi ve sonrasında yaşanan Tsunami bu turizme verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Yukarıdaki örneklerle ilaveten, intihar turizmi, kıyamet günü turizmi, hayalet avcılığı turizmi ve yoksulluk turizminin de hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011; Alili, 2017; Çelik, 2017; Tarıncı ve Kılınç, 2019; Aylan ve Kaya, 2020).

İntihar turizmi: Yasal olmasa da ünlü merkezlerden atlama ya da ötenazinin serbest olduğu Belçika, Hollanda ve İsviçre'ye insanların yapmış oldukları seyahatler bu amacı içermektedir.

Kıyamet günü turizmi: Doğal felaketler ile ilgili olarak, kıyamet gününün yaklaştığını inanan kişilerin yapmış oldukları seyahatlerdir. Bu turizm türüne örnek olarak çevre felaketinin oluşturduğu tahribatı görmek için, Kuzey Kutbu'ndaki buzulların erimesini görme adına yapılan seyahat bu çerçeveye örnek olarak verilebilir. Ayrıca Klimanjaro Dağı'na ve Galapagos Adası'na yapılan seyahatler de bu turizm türü içerisinde değerlendirilmektedir.

Hayalet avcılığı: Hüzün turizminin bir başka çeşidi de hayalet avcılığıdır. Genellikle İskoçya, İngiltere ve Danimarka'da yapılan bu turizm türü, özellikle İngiltere'de bulunan Pengersick Kalesi'nde gerçekleştirilmektedir.

Yoksulluk turizmi: Güney Afrika'da yoksulluk içinde yaşayanların bulunduğu Soweto'daki dram, Slumdog Millioner filmi gösterime girdikten sonra, Hindistan'ın özellikle gecekondu mahallelerindeki yoksulluğu yerinde görmek için yapılan ziyaretler bu turizm türüne güzel bir örnektir.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hüzün turizmi ile ilgili alanyazın incelendiğinde, konuyla ilgili olarak yazarlar tarafından kaleme alınmış muhtelif bildiri, makale ve tez çalışmalarının mevcut olduğu görülmüştür. Yapılan bazı çalışmalara ilişkin özet bilgilere izleyen satırlarda yer verilmiştir.

Kılıç ve Sop (2011) tarafından kaleme alınan çalışmada, maden ocağında meydana gelen göçük sonrası 33 madencinin 17 gün sonra mucizevi bir şekilde kurtuluşlarının gerçekleştiği

Şili'nin San Jose maden ocağı, Aristo'nun katarsis kavramı ile ilişkilendirilerek hüzün turizmi kapsamında incelemişlerdir.

Yıldız ve ark., (2015) tarafından kaleme alınan çalışmada, “*kara turizm ve terör turizmi*” kavramları birlikte ele alınmış ve Türkiye'nin terör bölgelerinin (Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri) kara turizme ile avantaja dönüştürülebileceği vurgulanmıştır.

Aylan ve Kaya (2020) tarafından kaleme alınan çalışmada ise, çevrimiçi seyahat ve turizm inceleme web sitesi olan www.tripadvisor.com platformunda yer alan 317 yorum üzerinden nitel araştırma yönteminden biri olan içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi yorumlar dört ana tema (turist beklentisi, hissedilen duygu, tavsiye ve diğer) altında gruplandırılmış ve kodlanmıştır. Yorumların analizi sonucunda, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun müzeyi beğendikleri ve ziyaretten dolayı memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Alaeddinoğlu ve Alişaoğlu (2007) tarafından kaleme alınan çalışmada, savaş alanları turizmine tipik bir örnek olarak “Büyük Taarruz”, “Başkomutan Tarihi Milli Parkı” ve Alişaoğlu (2008) tarafından kaleme alınan çalışmada ise “Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı” incelenmiştir. Çalışmalarda, savaş alanlarının mabetleşme süreçleri ele alınmış ve bölgelerin turizme kazandırılması için öneriler sunulmuştur. Benzer şekilde Yirik ve Seyitoğlu (2014)'de kaleme aldıkları çalışmada, Sarıkamış'ın mabetleşme sürecini ele alarak hüzün turizmi kapsamında incelemişlerdir. Bilindiği üzere, Sarıkamış'taki soğuk kış şartları ve kar nedeniyle çok şehit verilmiştir. Buna istinaden bu turizm türü “Beyaz Hüzün Hareketi” olarak da anılmaktadır.

Alili (2017)'deki kaleme aldığı çalışmasında içerik analizi yöntemini kullanmıştır. Özünde teorik olarak hazırlanan çalışmada, Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizm destinasyonlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre, Türkiye'de mevcut olan hüzün turizm destinasyonları Avrupa'daki destinasyonlar gibi korunup etkin bir şekilde turizme dâhil edildikleri takdirde hem turist profilinde hem de turizm gelirlerinde değişiklik olacağı sonucuna varılmıştır.

Çelik (2017) kaleme aldığı çalışmasında, ulusal literatürde yer alan hüzün turizmi çalışmalarını derleyerek, kavramın adlandırılması açısından yaşanan problemlere vurgu yapmıştır. Türkiye'de hüzün turizmi açısından Gelibolu (Çanakkale) yoğun olarak akademisyenler tarafından incelenmesine rağmen Anıt Kabir ve Ani Harabelerinin hüzün turizmi kapsamında incelenmediği sonucuna varmıştır.

Aksakallı ve ark., (2016) tarafından kaleme alınan Nene Hatun Tarihi Milli Parkı ile ilgili çalışmada, MacCannell (1976)'in mabetleşme süreci aşamaları yöntem olarak kullanmıştır. Çalışmada, Nene Hatun Tarihi Milli Parkı'na bir bakış açısı getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda göre, Nene Hatun Tarihi Milli Parkı için mabetleşme süreci aşamalarından adlandırma, sınırlama ve yükseltme aşamalarının gerçekleştirildiği ve tapınaklaştırma sürecinin ise son üç yıldır yapılmakta olan Aziziye Tabyaları yürüyüşü ile başlamakta olduğu çıkarımı yapılmıştır. Ayrıca alana yönelik mekanik çoğaltma ve sosyal çoğaltma aşamalarının ise milli parkın isminin ilanı ve görselleştirilmesinin ardından gerçekleşeceği ve “*Nene Hatun*” isminin Türkiye'nin birçok yerinde çeşitli alanların adlandırılmasında kullanıldığı görülmüştür.

Birdir ve ark., (2015)'deki kaleme aldıkları çalışma ise, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri üzerinedir. Çalışmada bölgenin iyi korunmakla beraber, bazı alt yapı, üst yapı ve çevresel eksikliklerinin olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye'nin başkenti olan Ankara'da bulunan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ebedi istirahatgahı olan Anıtkabir, Kars Arpaçay yakınlarındaki Ani Harabeleri ve Çanakkale'deki Gelibolu bölgeleri, ülkemizde hüzün turizmi kapsamında önemli bölgeler arasındadır. Çanakkale Şehitlik ve Gelibolu bölgelerinin literatürde sıkça incelenmesine karşın, Anıtkabir ve Ani Harabeleri bölgeleri hüzün turizmi kapsamında incelenmemiş olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Soma, Karaman ve Zonguldak gibi maden kazalarının meydana geldiği bölgelerin de incelenmesi ve buraların hüzün turizmine kazandırılması değerlendirilebilir (Çelik, 2017). Ayrıca Bursa Muradiye Külliyesi, İzmir Şirince Köyü, Muğla Kayaköy ve Dolmabahçe Sarayı hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Taş ve Koç, 2016: 191-192). Kıbrıs Savaşı sonrası, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde, 1974'ten bu yana "*Hayalet Şehir*" olarak da anılan, kapalı Maraş Bölgesinin, 2020 yılında ziyaretçilere açılması ve bu bölgeye yapılan ziyaretler vasıtasıyla savaşın bıraktığı izleri görme açısından, yapılan ziyaretlerin de hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca gelecekte Suriye'de yaşanan savaşın izlerini görmek için bu bölgeye yapılacak olan ziyaretlerin de hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi muhtemeldir.

4. YÖNTEM

Çalışma, Isparta'nın Atabey ilçesine bağlı İslamköy'de bulunan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel adına yaptırılan Demokrasi ve Kalkınma Müzesi ile Süleyman Demirel Anıt Mezarı, araştırmanın konusuna uygun olarak örnek olay yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, Süleyman Demirel'in siyasi geçmişinin önemi dikkate alınarak ele alınmıştır. Çalışma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay yönteminin tercih edilmesinin nedenleri çalışma konusunun mekânında incelenmesinin gerekliliği, araştırılan konu ile ilgili Türkiye'nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in köyü olan İslamköy'ün ayrı bir öneme sahip olması, hüzün turizmi kapsamında Amerika'daki Başkanlık Müzeleri'ne benzer bir şekilde Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi'nin Türkiye'de ilk örneği olması ve ulusal literatürde Süleyman Demirel Anıt Mezarı gibi Anıt Mezarlarla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması sayılabilir. Ayrıca bu yöntem, bölge hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlayarak yeni kuramların geliştirebilmesine fırsat vermesi nedeniyle tercih edilmiştir (Yin, 2002). Örnek olay incelenmesinin gerçekleştirildiği çalışmalarında veri toplama aracı olarak anket, mülakat, gözlem ve doküman analizleri kullanılabilir (Altunışık vd., 2012). Bu çalışmada konu ile ilgili literatür gözden geçirilerek ayrıntılı bir yazın taraması yapılmıştır. İnternet tabanlı kaynaklar, ulusal ve uluslararası ikincil veriler kapsamında yazılı kaynaklardan literatür bilgisi sağlanmıştır. Ayrıca yazarların bu bölgede ikamet etmeleri nedeniyle belli dönemlerde gözlemlene ve fotoğraflama deneyimlerini de araştırmaya aktarmışlardır. Burada temel amaç araştırmacının sübjektif değerlendirmesini yansıtmak değil, araştırmacıların deneyimlerini bir kaynak olarak kullanılması esastır (Braun vd., 2019; Lainson vd., 2019). Çalışmanın güvenilirliğini arttırma amacı ile çeşitli ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler ve gözlemlerden elde edilen deneyimler sayesinde çalışmanın ana fikri desteklenmiştir (Veal, 2006; Robson, 2002; Kılıç ve Akyurt, 2011). Çalışma dahilinde ilk olarak geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılarak çalışmanın literatür kısmı tamamlanmıştır. Çalışmanın kısıtlılığı

Covid-19 nedeniyle gerek görüşme gerekse anket uygulamasının yapılamamasıdır. Literatürle birlikte yazarların gözlem ve deneyimleri çalışmaya aktarılmıştır.

Genel olarak örnek olay yöntemi ve hazırlanan araştırma ile ilgili aşağıdaki sıralama takip edilmiştir (Merriam, 1998; Kılıç ve Akyurt, 2011).

1. Çalışma sorularının geliştirilmesi:

Çalışmanın temel sorusu; yeni bir destinasyon olan İslamköy'deki Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Süleyman Demirel Anıt Mezarı hüzün turizmi kapsamında örnek olarak alınabilir mi? Gelen ziyaretçilerin İslamköy'deki Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Süleyman Demirel Anıt Mezarı ziyaret etmeleri sırasında yapmış oldukları harcamalar ekonomide çarpan etkisi yaratabilir mi?

2. Çalışılacak durumun belirlenmesi:

Çalışılacak konular; özel ilgi ve kültür turizm türü içerisinde yer alan destinasyonun çıkış noktası olan hüzün turizmi kapsamında değerlendirilen, Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: İslamköy Örneği'dir. Hüzün turizmine ev sahipliği yapan İslamköy'ün aynı zamanda kırsal turizm potansiyeli de araştırılmıştır.

3. Analiz biriminin saptanması:

Bu çalışmada analiz birimini İslamköy'deki müze ve anıt mezar oluşturmaktadır.

4. Verinin toplanması ve toplanan verinin önermelerle veya alt problemlerle ilişkilendirilmesi:

Verilerin toplanmasında ikincil kaynaklı veriler kullanılmıştır. Tezler, makaleler, bildirimler, kitaplar ve internet tabanlı kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir. Isparta'da yapılabilecek çeşitli turizm türleri araştırılmış ve hüzün turizmi de bu turizm türlerine katkı sağlayabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır.

5. Verinin yorumlanması:

Elde edilen veriler yorumlanarak raporlanmıştır.

5. BULGULAR

Bulgular kısmında ikincil verilerden elde edilen bilgiler derlenmiştir. Ayrıca yazarların gözleme ve fotoğraflama deneyimlerini de bulgular kısmında aktarılmıştır.

Isparta'nın Turizm Potansiyeli

Göller bölgesinde yer alan Isparta, Akdeniz bölgesinin batı bölümünün iç kesimindedir. Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Antalya illeri ile çevrilmiş olan Isparta, merkez ilçe ile birlikte 13 ilçeden oluşmuştur. Isparta'nın iklimi, coğrafi yapısı ve zengin fauna ve flora çeşitliliği sayesinde pek çok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Geçmişte bölge coğrafyasında çok sayıda medeniyetler hüküm sürmüştür. İlde tarihi ve kültürel değerler başta olmak üzere, göller, göletler, yaylalar, mağaralar, akarsular ve milli tabiat parkları bulunmaktadır. Örneğin tarihi ve kültürel değerlere sahip olan Yalvaç ve Eğirdir ilçeleri, aynı zamanda Sakin Şehir statüsüne sahip olmaları nedeniyle de ilin önemli turizm destinasyonlarıdır. Isparta ilinin en büyük ilçesi olan Yalvaç'ın coğrafi konumu, tarihi ve kültürler değerleri, doğal güzellikleri ve otantik kırsal mimarisıyla inanç turizmi, kültür turizmi ve kırsal turizmin Sakin Şehir (Cittaslow) anlayışıyla harmanlandığı Isparta ilinin önemli bir

turizm destinasyonudur. Yalvaç ve çevresinde Yalvaç Müzesi, Devlethan Cami, Yeni Cami, Ulu Cami, Pisidia Antiokheia Antik Kenti, Hoyran (Limenia) Adası, Kaya Kilisesi ve Mezarları, Tıraşzade Konağı, Ayiini Mağarası, Men Kutsal Alanı ve Tapınağı bulunmaktadır (Kilinç vd., 2019). Yalvaç, 2012 yılında Sakin Şehir (Cittaslow) birliğine katılmıştır. Isparta'nın ikinci Sakin Şehri Eğirdir'dir. İlçe 2017 yılında Sakin Şehir (Cittaslow) birliğine katılmıştır. İlçe'nin tarihi ve kültürler değerleri, doğal güzellikleri, gölleri (Eğirdir Gölü ve Kovada Gölü) ve kırsal turizmin Sakin Şehir (Cittaslow) anlayışıyla harmanlandığı Isparta ilinin diğer önemli bir turizm destinasyonudur. Kovada ve Eğirdir gölleri ve Davraz Kayak Merkezi'nde farklı turizm etkinliklerini gerçekleştirmek mümkündür. Son yıllarda internetin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla, başta gül ve lavanta gibi hoş kokulu bitki yetiştiriciliğinin merkezi olan Isparta, kırsal turizm (Kuyucak köyü, Ardıçlı köyü, Güneykent kasabası) açısından da önemli bir çekim merkezi konumundadır (Ongun vd., 2015; Bilgiç vd., 2016; Bozok ve Karaman, 2018; Kilinç vd., 2019; Ongun vd., 2018).

Isparta ili, ilçeleri ve köylerinde pek çok alternatif turizm türlerini gerçekleştirme olanağı vardır. Örneğin Davraz Kayak Merkezinde kış turizmi kapsamında kayak yaptıktan sonra, yakınındaki Çobanisa köyündeki taş evlerde konaklama yapılarak kırsal turizm faaliyetlerinde bulunmak mümkündür. Yalvaç ilçesinde inanç turizmi kapsamında, tarihi ve kültürel değerleri ziyaret ettikten sonra Yalvaç ve Eğirdir'de Sakin Şehir atmosferi yaşanabilir. Kırsal turizm kapsamında, gül ve lavanta (Kuyucak, Ardıçlı köyleri ve Güneykent kasabası) toplama dönemlerinde (Mayıs-Ağustos) ziyaret edilip akşamları şenlik ve festivallere katılma imkânı sağlanır. Bölgede doğa temelli turizm türleri, göl ve akarsu sporlarının yapılabileceği pek çok destinasyon mevcut olup, bu turizm türleriyle alakalı etkinliklerin pek çoğunu gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca hüzün turizmi kapsamında İslamköy kırsalındaki Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi'ni ve Süleyman Demirel Anıt Mezarını ziyaret etmek mümkündür.

İslamköy Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarı

Isparta ilinin Atabey ilçesine bağlı olan İslamköy'ün tarihi incelendiğinde, ne zaman kurulduğu net olarak bilinmemektedir. Köyün Anadolu'nun Roma hâkimiyeti zamanında kurulduğu rivayet edilmektedir. Köyde bulunan Roma dönemine ait kalıntılar bu rivayeti doğrular niteliğindedir. Bölgede Seleukeia Sidera ve Agrai antik kentleri yer almakta ve kalıntıların Seleukeia Sidera antik kentindeki kalıntılar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu antik kentin İslamköy'e olan uzaklığı beş kilometre olup yeraltı tünelleri ile birbirlerine bağlı olduğu da rivayet edilmektedir. Anadolu'nun Selçukluların fethinden sonra buradaki Romalılar yerine Türkler yerleştirilmiş ve ismi İslamköy olarak değiştirilmiştir. Türkiye'nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in doğum yerinin İslamköy olması, buranın ülke çapında tanınmasındaki en önemli faktördür (Gül ve Apaydın, 2019).



Resim 1: Müze içi fotoğraflar (2021)

Köye özgü otantik eski tarihi evler, camiler, çeşmeler, türbeler, hamamlar, antik kentler ve tarihi suyolları bölge içerisinde yer almaktadır (Arslan vd., 2019). Süleyman Demirel'in doğduğu ve belli bir dönemini geçirdiği ev aslına uygun bir biçimde restore edilmiş olup, etnografik bir müze olarak kullanılmaktadır. 1920 yılında yapılmış olan ev, Anadolu Konut Mimarisinin örneklerinden olup 1979 yılına kadar kullanılmıştır. Evde sergilenen tüm nesnelere, Demirellerin kullanmış oldukları eşyalar ve araç gereçlerdir. 1989 yılında 6 bin m²'si kapalı alan olmak üzere 17 bin m² alanda külliye'nin yapımına içerisindeki cami ile başlamıştır. Daha sonra Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi inşasına başlamıştır. Demirellerin evine yakın köy evleri, müzenin bütünlüğünün bozmaması amacıyla satın alınarak aslına uygun restore edilmiştir. Müze 2014 yılında tamamlanmıştır. Külliye içerisinde cami, ana müze binası, kütüphane binası, lojman ve depo binaları mevcuttur (Çalışırım, 2019; www.isparta.gov.tr/atabey, 2020).



Resim 2: Müze içi fotoğraflar (2021)

Amerika'da 1938 yılından sonra devlet başkanlığı yapan kişilerin yönetimde buldukları dönemleri anlatan Başkanlık Müzeleri oluşturulmaya başlanmıştır. Amerika'daki Başkanlık Müzeleri'ne benzer bir şekilde Türkiye'de ilk örneği olan Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi'dir. Müzede Süleyman Demirel'in siyasi hayatı boyunca kendisine verilmiş olan hediyeler, plaketler, karikatürler, önemli projelerin temel atma ve açılışlara ait fotoğraflar sergilenmektedir (Çalışırım, 2019). Resim 1-2-3 müze içerisindeki bazı resimleri göstermektedir.



Resim 3: Müze içi karikatürler (2021)

Topluma mal olmuş kişilerin Ebedi İstirahat Yerleri olan anıt mezarlar hüzün turizmi açısından çekim merkezi oluşturmuştur. Bu mekânlar toplumlar üzerinde duygusallaşmış bir rol oynamaktadır. Turizm yön verenler ve/veya yerel yöneticiler bu yerlerinin doğal atmosferini, mimarisini ve yerel çevre ekolojisini koruyarak bölgeye turist ziyaretlerini arttırmaya çalışmaktadır (Stone, 2006; Çetinsöz ve Temiz, 2016). Süleyman Demirel Anıt Mezarı kapladığı alan bakımından, Anıtkabir’den sonraki en büyük, 58 bin metrekarelik alana sahip olan anıt mezar, külliyyeye üç kilometre uzaktaki Çalcatepe’de yer almaktadır. Süleyman Demirel’in kardeşi Şevket Demirel tarafından 2000 yılında oluşturulmaya başlanan anıt mezar 2019 yılında tamamlanmıştır. Çalcatepe’de Süleyman Demirel’in 9. Cumhurbaşkanı olmasını simgeleyen 9 suni gölet inşa edilmiştir. Anıt mezar, Atabey ve İslamköy Ovası’na hâkim bir şekilde konumlandırılmış olup Isparta’yı da kuş bakışı görececek şekilde inşa edilmiştir. Dünyanın dört bir yanından bölge iklimine uygun farklı ağaç ve fidanlar, kayalık ve kıraç topraktan oluşan Çalcatepe’ye dikilerek, burada “*Dünya Ormanı*” adı verilen orman oluşturulmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2020). Türk siyasetine damga vuran, Türkiye’nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in İslamköy’deki Demokrasi ve Kalkınma Müzesi’ne ve Süleyman Demirel Anıt Mezarlığı’na yapılan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (resim 1-2-3-4).



Resim 4: Anıt Mezar (2021)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Isparta, Türkiye'nin gül bahçesi konumundadır. Gül cenneti olarak anılan Isparta ilinde son yıllarda lavantanın tanınırlığı ve bilinirliği de ayrıca öne çıkmaya başlamıştır. Bu iki tarım ürününün bilhassa sosyal medya mecralarında sıkça yer alması sayesinde, Isparta son yıllarda gözle görünür bir şekilde alternatif turizm içerisinde yer alan kırsal turizm potansiyeline sahiptir. İslamköy ovasındaki gül tarlaları sayesinde gelen ziyaretçiler, güllerin tarlalardan toplanması ve gülyağının çıkarılması faaliyetlerine eşlik edebilirler. Ayrıca köy, kendi adıyla özdeşleştirilmiş olan “İslamköy Ekmeği” ile tanınmaktadır. Bu bağlamda, köyde İslamköy Ekmeğinin nasıl yapıldığını anlatan mekânlar ve bu mekânlarda ziyaretçilerin üretim yapabileceği ortamların oluşturulması ve buna ilaveten yöreye özgü el işlemleri ve el yapımı ürünlerin satılması yerel halkın ekonomik gelirlerinde de bir artış yaşatacaktır. Bununla birlikte kısa sürede popüler hale gelen turizm mekânlarındaki tuzağa da düşmemek gerekir; özellikle Çin gibi ülkelerde üretilen veya herhangi bir markette kolayca bulunabilecek ürünlerin satılması yerine yerel halkın ürettiği ve burada yaşayan insanlara ekonomik getiri sağlayacak ortamın oluşturulması gerekir.

Ülkelerin tarihinde iz bırakan devlet büyüklerine ait anıt mezarlar, müzeler ve buralara yönelik gerçekleşen ziyaretler, hüzün turizminde önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda bilinirliği giderek artan hüzün turizmi kapsamında devlet büyüklerinin anıt mezarları, onlara ait tarihi değerlerin sergilendiği müzelere gerçekleştirilen ziyaretler ön plana çıkmaya başlamıştır. Hüzün turizminde geçmişini temsil eden anıt mezar, müze gibi yapılar ile ziyaretçilerin yaşadığı zaman ile geçmişte yaşananların zamanı arasındaki boşluğu dolduracak köprü kurulması da mümkün olmaktadır. Anıt mezar ve müzeyi ziyaret eden ziyaretçiler, daha sonraki gezi ve faaliyet seçimlerini sadece hüzün turizmi olarak yapmamakta aynı zamanda bölgede bulunan tarihi, kültürel, doğal değerleri ve aynı zamanda diğer önemli destinasyonları da ziyaret etmektedirler. Nitekim farklı kültürleri, gidilen yerlerde yöre halkının yaşam biçimini, folklorunu ve benzeri tarihi, kültürel öğeleri tanıma isteği, tarih boyunca bireyleri seyahate yöneltmiştir. Dolayısı ile ziyaretçilere yörenin ve yakın çevredeki tarihi ve kültürel değerlerin farklı mecralarda etkin tanıtımı yapılarak, ziyaretçilerin bölgedeki farklı destinasyonlara yönlendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca geleneksel İslamköy evlerinde ev pansiyonculuğunun özendirilmesi, bununla birlikte ziyaretçilerin buralarda konaklamasının sağlanması için bilhassa web tabanlı dijital platformlarda ve sosyal medya mecralarında yöreye özgü otantik değerlerin ön plana çıkartılması önerilebilir. Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı, yeni yerler keşfetmek, gidilen yerlere ilişkin yorum ve değerlendirmeleri incelemek, fotoğraf, video, yer bildirimini, hikâye ve anlık durum paylaşımları yapmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Dolayısı ile anılan bu mecralarda yöreye ilişkin bilgi ve paylaşımların artmasının, yörenin bilinirliğini artıracığı söylenebilir. Hüzün turizmi, sahip olunan milli, tarihi, kültürel soyut ve somut varlıkların turistik amaçlı kullanılması, tanıtılması ve korunması açısından önem arz etmektedir. Bu amaçlarla hareket eden ziyaretçiler yılın her döneminde hüzün turizmi merkezlerine yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle yapılacak olan bu aktiviteler ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttıracak, kırsal, kültür ve hüzün turizm uyumu harmanlanmış olacaktır. İslamköy'e olan talep arttıkça bölgede turizmin on iki aya yayılması sağlanacak ve turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli bir alternatif sunacaktır. Sonuç olarak kırsal bir bölgede olmasına karşın modern anlamdaki müzeciliğin

önemli örneklerinden birisi olan Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi; bulunduğu konum, sahip olduğu eserler, zengin kütüphanesi ve etnografik ürünleri ile hem hüzün turizmi hem de eğitim ve kültürel aktiviteler açısından alternatif bir mekândır. Bu mekânın turizme kazandırılmasında ekonomik beklentinin ötesinde yerel halkın toplumsal ve kültürel kazanımlarına öncelik veren ve kitle turizmi yerine eğitim, kültürel ve sosyal faydaları dikkate almak gerekir. Dolayısı ile gelecekte bu bölgede yapılacak planlamalarda, kısa süreli ve piyasa temelli kazanç yerine yerelin özgünlüğünün korunduğu, kültürel değerlere saygılı, yerel dokuyu ve yaşam formunu bozmayan ve toplumsal çıkarların öncelikli olduğu politikaların üretilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Akoğlan Kozak, M. & Kama, S. (2016). Dark (hüzün) turizmi mekânı olarak Çanakkale. 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. (241-253), Düzenleyen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Nevşehir, (28 Nisan- 01 Mayıs 2016).
- Aksakallı, Z., Selçuk, G., N., & Işık, C. (2016). Nenehatun tarihi milli parkının hüzün turizmi ve mabetleşme yönünden değerlendirilmesi. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (401- 411), Düzenleyen Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, (7- 9 Nisan 2016), Erzincan.
- Alaeddinoğlu, F. & Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Millî Folklor*, 20(78), 88-104.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya Kitabevi. Adapazarı.
- Arslan, E., S., Bostan, Ç., & Gül, A. (2019). Yerel halk ve ziyaretçilerin Isparta İslamköy'de kırsal turizme ilişkin talep ve eğilimlerinin belirlenmesi, *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, Özel Sayı, 160-171.
- Aylan, S. & Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Bilgiç, F., Demir, Ş., Ş., & İşler, D. B. (2016). Alternatif turizmde yeni bir saha: Lavanta bahçeleri, (613-619). (20-23 Ekim 2016) Bodrum-Muğla, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, "Akademik Sektör Buluşması", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O., & Kayaalp, Y. (2015). Hüzün turizmi: Gelibolu yarımadası tarihi milli parkını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 12-23.

- Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*. 54(1), 29-36.
- Bozok, D. & Karaman, R. (2018). Isparta lavantasının kırsal turizm kapsamında swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Kuyucak köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(2), 27-33.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. (843-860). (Eds) Liamputtong, P. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* İçinde. Springer. Singapore.
- Çalışırım, O. (2019). *Bir hafıza mekânı olarak Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Çelik, A. (2017). Hüzün turizmi üzerine bir derleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55.
- Çetinsöz, B. C. & Temiz, G. (2016). Alternatif bir turizm türü olarak Türkiye'nin karanlık (dark) turizm potansiyeli. *International Multidisciplinary Congress of Eurasia*, 2(3), 507-517.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46(1), 1-21.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination, *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Gül, A. & Apaydın, A. (2019). Isparta-İslamköy geleneksel konutlarının mimarı ve ekolojik özelliklerinin kültür turizmi açısından değerlendirilmesi, *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, Özel Sayı. 212-229.
- Hıdır, C. & Somuncu, M. (2018). Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi'nin (Polonya) hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi. (150-166), *International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM*. (3-6 Ekim 2018), Ankara.
- Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizmde yeni rotanız Isparta. <https://isparta.ktb.gov.tr/Eklenti/68058,ispatabrosurupdf.pdf?0> (12.12.2020).
- Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan tarihi milli parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 209-232.
- Kılıç, B. & Sop, S. A. (2011). Hüzün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jose Madeni, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3): 6-22.
- Kılıç, B., Kurnaz, H., A., & Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. (362-370), 12. *Ulusal Turizm Kongresi*. "Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi", (30 Kasım-4 Aralık 2011). Akçakoca/Düzce.
- Kilinç, O., Ongun, U., & Kilinç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199-213.

- Kurnaz, H., A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lainson, K., Braun, V., & Clarke, V. (2019). Being both narrative practitioner and academic researcher: A reflection on what thematic analysis has to offer narratively informed research. *International Journal of Narrative Therapy and Community Work*, 4, 1-14.
- Lennon, J. J. & Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Lennon, J. J. & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: the US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and “dark tourism”, *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Lewis, C. (2008). Deconstructing Grief Tourism. *International Journal of the Humanities*, 6(6), 165- 169.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: University of California Press.
- Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Met, Ö. (2012). Turizm ile yöresel gelişme: Sinop için bir turizm gelişim stratejisi önerisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34(1), 163-179.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Durgun Kaygısız, A. (2015). Isparta ili kırsal alanlarında yapılabilecek kırsal turizm türlerinin kırsal kalkınmaya etkisi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 122-131.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak lavanta vadisi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Özçelik, H. (2012). Gelibolu-Waterloo karşılaştırması yoluyla Türkiye’de keder turizmi potansiyeli analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Blackwell Publishers,
- Rojek, C. (1991). *Ways of escape: Modern transformations of leisure and travel*. (Ph.D Thesis). Glasgow: University of Glasgow Department of Sociology.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A. V. (1999), War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Stone, P. R. (2006), A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, *Attractions and Exhibitions Tourism*, 30(2), 145-160.
- Tarıncı, A. & Kılıncı, C. Ç. (2019). Türkiye’deki hüzün turizmi destinasyonları üzerine teorik bir çalışma. (25-45). Editör(ler) Sönmez, Özçoban, Balkan ve Karakuş, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler - 1 Alanında Yeni Ufuklar İçinde. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Tarlow, P. (2007). Dark tourism—the appealing ‘dark’ side of tourism and more. in *Niche tourism* (61-72). Routledge.

- Taş, İ. & Koç, E. (2016). Thanatourism profile of Turkey. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 48, 183-198.
- Topsakal, Y. & Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: Dark tourism potential of Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 325-330.
- Uğurlu, K. (2015). Utanç müzeleri ve turizm, 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (1653-1670), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, (12- 15 Kasım 2015), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzunaslan, A. (2005). Antik Roma'da gladyatör oyunları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 15-58.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. England: Prentice Hall.
- Yıldız, Z. Yıldız, S. & Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1-16.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yirik Ş. & Seyitoğlu F. (2014). Hüzün turizmi ve mabetleşme süreci kapsamında "Sarıkamış", (754-765), 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, "Engelsiz Turizm", (13-16 Kasım 2014), Ankara.
- <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71441/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71441/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/demirel-icin-anit-mezar-yapiliyor-26849869> (Erişim Tarihi: 12.12.2020).

YEŞİL YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YEŞİL YÖNETİM VE UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: MUĞLA ÖRNEĞİ

Ferhan ÇİLİNGİR

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Rize, Türkiye*

E-mail: ferhan_cilingir20@erdogan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6734-9237

Eren ERKİLİÇ

*Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Rize, Türkiye*

E-mail: eren.erkilic@erdogan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0449-7099

	Özet
<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 27/07/2021 Düzelme: 07/08/2021 Kabul: 21/08/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Yeşil Yönetim, Otel İşletmeleri, Web Siteleri, İçerik Analizi.</i></p>	<p>Çevresel sorunların artış göstermesiyle beraber doğal, kültürel ve çevresel kaynakları yoğun şekilde kullanan otel işletmeleri sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve çevre dostu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla çevreye duyarlı yönetim anlayışlarına yönelmişlerdir. Bu bağlamda çevrenin korunmasında yönetim fonksiyonlarının önemini vurgulayan yeşil yönetim anlayışı ortaya çıkmış ve otel işletmelerinin yönetim biçimlerine entegre olarak pazarlama unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle gelişen internet teknolojisiyle önemli pazarlama kanallarından biri haline gelen web siteleri, otel işletmelerinin çevreyle ilgili faaliyetlerinin çevre dostu tüketicilerin sunulmasında büyük bir aracı görevi görmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinin yeşil yönetim çerçevesinde incelenmesi amacıyla, ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Muğla ilinde yer alan çevre sertifikalı 5 yıldızlı otellerin web siteleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Muğla'daki çevre sertifikalı 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan bilgilerin; yeşil yönetim kapsamında çevre yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi ve iç hava yönetimi bakımından yetersiz, enerji yönetimi, yeşil pazarlama ve yeşil yönetimin diğer uygulamaları bakımından ise kısmen yeterli olduğu tespit edilmiştir.</p>

A STUDY ON GREEN MANAGEMENT AND APPLICATIONS OF GREEN STAR HOTEL BUSINESSES: THE CASE OF MUĞLA

Ferhan ÇİLİNGİR

Recep Tayyip Erdoğan University, Institute of Grade Studies, Department of Tourism Management Master's Student, Rize, Türkiye

E-mail: ferhan_cilingir20@erdogan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6734-9237

Eren ERKİLİÇ

Assistant Professor, Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Rize, Türkiye

E-mail: eren.erkilic@erdogan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0449-7099

Abstract

Hotel businesses that use natural, cultural, and environmental resources intensively have turned to environmentally sensitive management approaches in order to fulfill their social responsibilities and respond to the demands and needs of environmentally friendly consumers due to the increase in environmental problems. In this context, the green management approach, which emphasizes the importance of management functions in protecting the environment, has come out and started to be employed as a marketing element integrating with the management styles of hotel businesses. Especially with the developing internet technology, websites, which have become one of the most important marketing channels, act as a great intermediary in presenting the environmental activities of hotel businesses to environmentally friendly consumers. From this point of view, this study was carried out on the websites of environmentally certified 5-star hotels in the province of Muğla, one of the important tourism destinations of our country and it was aimed to examine the websites of hotel businesses with environmentally friendly facility certificates within the framework of green management. The data were analyzed using the content analysis method. According to the results obtained, the information on the websites of environmentally certified 5-star hotel businesses in Muğla shows that they are insufficient in terms of environmental management, waste management, water management and indoor air management within the scope of green management. Additionally, the information on the websites of environmentally certified 5-star hotel businesses in Muğla states that they are partially sufficient in terms of energy management, green marketing and other applications of green management.

Article Info:

Received: 27/07/2021

Revised: 07/08/2021

Accepted: 21/08/2021

Keywords:

*Green Management,
Hotel Businesses,
Websites,
Content Analysis.*

1. GİRİŞ

Çevre, turizm sektörünün gelişebilmesi ve faaliyetlerine devam edebilmesi hususunda vazgeçilmez bir kaynak olarak görülmektedir (Lim ve McAleer, 2005: 1432). 1970'li yıllarda ekonomik etkisi üzerine durulan turizmin, doğal, kültürel ve çevresel kaynaklar üzerinde olumsuz gelişmelere yol açmasıyla sadece ekonomik etkisinin odaklanmanın yeterli olmadığı anlaşılmış ve 1980'li yıllarda çevresel düzenlemelere yer vermeye başlanmıştır (Çelik, 2016: 67). Bu noktada turizm kaynaklarının korunması, gelecek nesillere aktarılması, turistik çekiciliğin uzun dönemde devam edebilmesi (Ayaş, 2007: 63) ve geçmiş yıllarda verilen zararın iyileştirilebilmesi sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özmen, 2020: 61). Sürdürülebilir turizm; turizm hareketini oluşturan varlıkların nitel ve nicel özelliklerini koruyan ve devamlılığını sağlayan (Karacan, Karacan ve Güngör, 2017: 70), yöre halkı ile bütünleşik sosyal bir sorumluluk anlayışı (Karapınar ve Barakazi, 2017: 8) olarak tanımlanmakta ve enerji tüketiminde önde gelen sektörler biri olan turizmin, doğal kaynaklarını koruması ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmesi için çevreye duyarlı yönetim sistemlerine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Gökdeniz, 2017: 71). Nitekim çevre duyarlı sistem anlayışlarından biri olan yeşil yönetim son yıllarda dikkat çekmektedir.

İşletmelerin çevresel sorumluluk duygusuyla işletme fonksiyonlarını yerine getirmeleri olarak ifade edilen yeşil yönetim anlayışı (Akataş ve Aslan, 2008: 318), sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevresel farkındalığın oluşturulmasının önem kazanması sonucu ortaya çıkmıştır (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018: 682). Aşamalı ve sürekli bir iyileşme üzerinde duran söz konusu yönetim anlayışının (Kautto, 2006: 377) hedefi, işletmelerin bütün faaliyetlerinde çevre unsurunu ön planda tutulması ve buna uygun şekilde düzenlemelerin yapılmasıdır (Gökdeniz, 2017: 71). Bununla birlikte yeşil yönetim temelinde, çevresel sorunlara dikkat çekerek çevrenin merkez konumda olması gerekliliğini savunan yeşil teoriyi (Tarhan, 2018: 155) desteklemektedir.

Uluslararası boyutlarda çevrenin korunmasının ülkelerin politikalarıyla ilişkisi olduğunu savunan yeşil teorinin (Mutlu ve Zenginoğlu, 2019: 461) benimsenmesi tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasını sağlamış ve meydanın da çevre konularının üzerinde durması ile çevre dostu hizmetlere yönelim artmıştır (Sezen Doğancılı ve Akbulut, 2015: 403). Bu noktada tüketiciler tarafından tercih edilmek için işletmelerin ise yeşil yönetim ve uygulamalarına yöneldiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgileri hızlı ve az maliyetli yoldan kolayca elde edebilmesi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin rekabet edebilmesi için yeşil yönetim ve uygulamalarını daha hızlı benimsediklerini söylemek mümkündür. Nitekim günümüzde işletmelerin internet tabanlı web sitelerinin yaygınlaşması, tüketiciye yapılan faaliyetlerin içeriğinden detaylıca bahsedilmesi çevreye duyarlı tüketicilerin işletmeyi tercih etmesinde önemlidir (Erdoğan, Erdoğan ve Tosun, 2012: 225). Bu doğrultuda bu çalışma, yeşil yönetim uygulaması olarak ifade edilen çevreye duyarlı tesis sertifikasına (yeşil yıldız) sahip otel işletmelerinin yeşil yönetim kapsamında (çevre, enerji, atık, su, yeşil pazarlama, iç hava, diğer) web sitelerini incelemek ve yeşil yönetimle ilgili yer alan bilgilerin tespit edilmesi amacıyla Türkiye'nin turizm destinasyonlarından biri olan Muğla ilinde yer alan çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip 5 yıldızlı 18 otelin web siteleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otel işletmeleri, turizm ve çevrenin iç içe geçmiş olmasından kaynaklı oluşan olumsuzlukların giderilebilmesi veya en aza indirgenmesi için çevre dostu bir yönetim şeklini benimsemeleri gerekliliği zaman içerisinde ortaya çıkmıştır (Dönmez Polat ve Demir Harputluoğlu, 2017: 32). Bu bağlamda çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip 5 yıldızlı otel işletmelerinin yeşil yönetim ve uygulamalarının web siteleri üzerinden incelendiği bu çalışmada yeşil yönetim, yeşil yönetim uygulamaları ve otel işletmelerinin web sitelerinin önemi üzerinde durulması araştırmamızın amacının anlaşılması bakımından önemli olacaktır.

2.1. Yeşil Yönetim

Son yıllarda çevrede meydana gelen olumsuz durumların fark edilmesi sonucu çevresel duyarlılık yaygınlaşmış (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 320) ve bununla birlikte çevre bilincine sahip olan tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesiyle de bu doğrultudaki talep giderek artış göstermiştir (Uygun ve Özkul, 2020: 615). Bu noktada toplumun dinamiklerinden etkilenen işletmeler (Köşker ve Gürer, 2020: 94) artış gösteren talebin beklentilerini karşılayabilmek, piyasada varlığını sürdürebilmek ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmek için doğayla entegre olmuş yeşil anlayışlara yönelmişlerdir (Önel, 2021: 22). Bu bağlamda yeşil bir çevrenin oluşması için faaliyetlerinde düzenlenmeler ve değişimler yapılması gerekliliğini fark eden işletmeler (Bahçecik ve Talebi, 2020: 231), optimal kaynak kullanımını hedefleyen, tasarruf sağlayan, işletmenin bütün faaliyetlerinde çevrenin korunmasını esas alan ve işletme ile çevre arasında dengeli bir ilerlemenin oluşmasını sağlayan yeşil yönetim (Kara ve Kaya, 2020: 3167) anlayışına yönelmişlerdir.

Yeşil yönetim, işletmeleri sürdürülebilir bir anlayış etrafında toplayan, çevreye zarar vermesi olası olan durumlara karşı düzenlemeler yapan, kaynakların devamlılığını sağlamada aktif rol oynayan, yenilenebilir kaynak kullanımına yönelen ve çevre kirliliğine neden olabilecek her türlü atığı minimize ederek yeşil bir çevrenin oluşmasını destekleyen çevre merkezli bir yönetim biçimi olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte yeşil yönetim anlayışının, uzun vadede çevrenin korunmasının yanı sıra piyasadaki işletmelerle rekabet etme gücü, pazar payında ve karlılıkta artış, uzun vadede maliyetleri düşürme ve işletme imajında iyileşmeler sağlama gibi birçok pozitif etkisi de bulunmaktadır (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018: 685). Dolayısıyla işletmeler bir taraftan ürün veya hizmetlerinin çevresel etkilerini azaltmak diğer taraftan rekabet gücü elde etmek için yeni fikirlere önem vermeye başlaması (Coşkun Kasap ve Peker, 2011: 107) yeşil yönetimin benimsenmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede özellikle hem yüksek rekabet ortamına sahip olması (Coşar, 2008: 45) hem de çevreyle yakından ilişkili olmasından (Bayhan, Şengül ve Yücel 2018: 207) dolayı otel işletmelerinin yeşil yönetim anlayışını benimsemeleri çevresel değerlerin devam edebilmesinde ve oluşan turizm talebinden büyük bir payı alınabilmesinde önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Nitekim otel işletmelerinin mevcut koşullara ayak uydurmak için yönetsel yeniliğe ihtiyaç duymaları yeşil yönetimin benimsenmesinde ve uygulanmasında teşvik edici unsur olarak kabul edilmektedir (Zhou, Shu, Jiang ve Gao, 2018: 570).

Yeşil yönetim ile ilgili yapılan tanımlardan kavramın içeriğinin oldukça geniş olduğunun görülmesinin yanı sıra temel hedeflerini iyileştirilmiş bir çevre sunabilmek ve iş performansını arttırabilmek olarak kısaca ifade etmek mümkündür (Loknath ve Azeem, 2017:

691). Bu çerçevede kapsamlı bir içeriğe sahip yeşil yönetim kapsamında oluşturulan başlıklar da dikkat çekmektedir. İşletmelerin yeşil yönetimde başarılı olabilmelerinde yeşil yönetim kapsamındaki başlıklara uymaları ve ona uygun faaliyetlerde bulunmalarının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada yeşil yönetimi üzerine oluşturulan başlıklar ve içerikleri şu şekilde ifade edilebilir (Uluçelen, 2019: 96):

- Çevre yönetimi; işletmenin çevreye duyarlı hammadde kullanımını, bina çevresinin yeşillendirilmesini ve yeşil bina/çatı gibi etkenleri kapsamaktadır.
- Enerji yönetimi; işletmenin enerji analizi, yönetimi, denetimi, verimliliğinin yanında ışıklandırma, elektrikli alet ve teknoloji kullanımı gibi etkenleri kapsamaktadır.
- Su yönetimi; işletmedeki suyun yönetimi ve denetimiyle birlikte, azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki faaliyetleri içermektedir.
- Atık yönetimi; işletmenin ürettiği atık madde miktarını analiz etmesi, azaltması, yeniden kullanması ve geri kazandırılmasına yönelik faaliyetleri ve oluşturulan planları kapsamaktadır.
- İç hava kalite yönetimi; işletmelerin üretim/hizmet yerleri, ofisler, otopark vb. alanların havalandırılmasında kullanılan filtrelerin ve havanın kalitesi gibi etkenleri kapsamaktadır.
- Yeşil pazarlama yönetimi; yeşil fiyat, yeşil ürün-hizmet, yeşil etiket, yeşil tutundurma gibi pazarlamanın unsurlarına kapsamaktadır.
- Diğer yeşil yönetim uygulamaları: yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanılması ve işletmenin yeşil istihdam, yeşil denetim ve yeşil eğitim olanaklarını kapsamaktadır.

Yeşil yönetimin başlıkları dikkate alındığında içeriğinin oldukça geniş ve her sektör için uyumlu bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çevresel değerleri kaynak olarak kullanan turizm sektörü (Kızılırmak, 2011: 2) için olumsuz durumların en aza indirgenmesi, olumlu durumların geliştirilmesi ve deneyimler sonucu çevresel duyarlılık kazanan turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi için yeşil yönetimin benimsenmesi önemlidir. Nitekim yeşil yönetim anlayışı turizm işletmelerinde rekabet avantajı, pazar payını koruma ve arttırma, iyi dış ilişkiler kurabilme, çevre bilincini arttırma ve geliştirme, kurum imajını iyileştirme ve olumlu şekilde geliştirme, maliyet azaltma, kârlılık, hizmet kalitesinde artış, müşteri tatmini, müşterilerden olumlu dönüşler, piyasa hakimiyeti ve verimlilik (Kara, 2017: 81; Bozkurt, 2004: 47; Karabulut, 2003: 77-86) gibi pek çok yarar sağlaması söz konusu yönetim biçiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda turizmin temel unsurlarından biri olan otel işletmelerinin yeşil yönetimi benimseyerek uygulamalarından yararlanmaları hedeflerine ulaşmada, sürdürülebilir gelişimin sağlanmasında etkili bir çözüm yolu sunduğu görülmektedir. Bu çerçevede yeşil yönetim uygulamaları kapsamında otel işletmelerinin çevrecini korunmasına, çevre bilincinin geliştirilmesi (Memiş, 2019: 655) ve çevreye duyarlı tesisler olmasına yönelik oluşturulan “yeşil yıldız” uygulaması (Mesci, 2014: 95) son dönemlerde dikkat çekmektedir.

Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası), otellerin inşaatından faaliyetlerine kadar her aşamasında çevreye duyarlı şekilde hareket etmesi amacı güden (Giritlioğlu ve Güzel, 2015: 890-891) Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uluslararası çevre kriterleri göz önünde bulundurularak (Celiloğlu, 2014: 33) 2018 yılında düzenlenen (Doğan, 2020: 72) çevre merkezli gönüllülük esasına dayanan (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019:

306) bir sertifika programıdır. Otel işletmelerinin yeşil anlayışını ve çevreye karşı olan hassasiyetini ifade eden yeşil yıldız programı (Kızılırmak, 2011: 4) sürdürülebilir çevrenin oluşmasında, doğal, tarihi ve sosyo-kültürel kaynakların gelecek nesillere aktarılabilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu çerçevede söz konusu sertifikaya sahip olmak isteyen otel işletmelerinin; genel yönetim, su tasarrufu, atık madde yönetimi ve miktarının azaltılması, enerji verimliliği, tesisin çevreye uyumu ve ekolojik mimari, çevreye duyarlı planlar ve çevre bilincinin artmasına yönelik eğitimleri kapsayan (yigm.ktb.gov.tr) toplam 122 kriter üzerinden asgari puan düzeyine erişmeleri gerekmektedir (Yıldırım, 2019: 15). Bu bağlamda yeşil yönetimin içeriği ile örtüşen yeşil yıldız, turizmin yaşanabilir çevre üzerindeki engelleyici etkilerini en aza indirgeyerek daha sürdürülebilir bir toplumun oluşmasında ve sürdürülebilir gelişim sağlanmasında etkili olacağı söylenebilir.

Yeşil yıldız sertifikalı otellerin çevre dostu olmasının yanında maliyetleri minimuma indirgeyerek kar maksimizasyonu sağlaması (Kement, 2018: 204) göz önünde bulundurulduğunda zor piyasa koşullarında rekabet avantajı sağlayarak oluşan turizm talebinin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi bir geri dönüş sağlayacağı söylenebilir. Özellikle son dönemlerde çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelen turistlerin artışı dikkate alındığında çevreye duyarlılık sertifikasına sahip olan otellerin tercih edilme oranlarında olumlu bir ivme kazanacağını söylemek mümkündür (Özer, Kement ve Gültekin, 2015: 77). Nitekim günümüzde bilgiye erişmenin kolay ve maliyetsiz olmasını sağlayan internet teknolojisinin turizmden yoğun şekilde kullanılması (Ateş ve Boz, 2015: 65) sebebiyle otellerin web siteleri turistik çekicilik yaratan her unsuru hakkında bilgi vererek turistleri etkilemek ve satın almaya davranışına yöneltmek için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Maksüdünov, 2019: 189). Bu çerçevede yeşil yıldız sertifikasının yanında çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik düzenlenen yeşil yönetim uygulamalarından sayılan Mavi Bayrak (Blue Flag) (Bozkurt ve Dücan, 2018: 69), Yeşil Anahtar (Green Key) (Ceylan, 2019: 70), ISO 14001 (Korkmaz ve Atay, 2017: 116) ve Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi (Travelife Sustainability in Tourism) (Ceylan, 2019: 73) gibi birçok farklı içerikli çevre dostu anlayışının benimsenmesine yönelik sertifika programları da otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla otellerin internet tabanlı web sitelerinde çevre ile ilgili yapılan faaliyetlerine değinmeleri çevre dostu tüketici talebinin karşılanmasında oldukça önemlidir. Bu noktada otel işletmeleri nezdinde web sitelerin önemine değinmek araştırılan konunun detaylandırılabilmesinde önemlidir.

2.2. Otel İşletmelerinde Web Sayfalarının Önemi

Otel işletmeleri, farklılık gösteren ve oldukça fazla çeşitliliği sahip internet teknolojilerinden biri olan web sitelerini (Kekeç Morkoç ve Doğan, 2014: 57) günümüzde oldukça yaygın kullanmakta ve rekabetçi turizm pazarının sürekli gelişim ve değişim halinde olmasından (Güneren Özdemir ve Yılmaz, 2016: 66) dolayı web sitesi kullanımını tercihten ziyade bir gereklilik olarak görmektedir (Li ve Wang, 2010: 536). Web siteleri, işletmelerin tarihçesi, kuruluş yolculuğu, kurucuları, yöneticileri ve bu üst düzey yöneticilerin öz geçmişlerini, işletmenin misyon ve vizyonu, faaliyetleri gibi pek çok bilgiyi içermektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 58). Bu bağlamda otel işletmelerinde söz konusu bilgiler ile birlikte rezervasyon, fiyatlandırma, ödeme koşulları (Çubukcu, 2010: 57), verilen hizmetlerin (ulaşım, konaklama, yeme içme, spor, eğlence aktiviteleri) detaylı içeriği, müşteri hizmetleri, iletişim

bilgileri (Maksüdünov, 2019: 191-192) gibi sektörler alakalı önemli konulara da yer verilmektedir. Dolayısıyla web sitelerinin, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konuma sahip olduğunu ve işletme ile ilgili bilgilere açık, şeffaf ve kolay şekilde ulaşılması sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilerin çekilmesinde faydalar sağladığı söylenebilir.

Otel işletmelerinin, web sitelerinde güncel bilgilere yer vermeleri, göze hitap eden bir tasarım oluşturmaları, basit, kullanışlı ve renkli bir sayfa içeriği sunmaları mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmekte için oldukça önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Karabağ, Mimaroglu Özgen ve Özgen, 2010: 20). Bununla birlikte son zamanlarda müşteriler üzerinde çekicilik unsuru yaratarak, satın alma davranışında bulunmalarını sağlayan ve işletmelerinde web sitelerinde en fazla yer verdiği konular arasında sahip oldukları çevre sertifikaları, çevrenin korunmasına yönelik yaptıkları etkinlikler ve kazandıkları ödüller bulunmaktadır (Ertaş, Kırlar Can, Yeşilyurt ve Koçak, 2018: 114). Bunun sebebi çevre sorunlarının küreselleşmesiyle (Kaypak, 2013: 18) çevresel kaygıları artan turistlerin çevre dostu niteliği olan ve yeşil anlayış etrafında şekillenmiş otelleri tercih etme davranışı sergilemeleridir (Kement, 2018: 216). Dolayısıyla hem çevreye karşı sorumluluklarının yerine getirmek hem de değişen müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için çevresel faaliyetlerde bulunun ve yeşil yönetim anlayışını benimseyen işletmeler (Şenocak ve Mohan Bursalı, 2018: 170) bu bilgileri ulaşılmasında erişimin kolay olduğu web sitelerini pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Ertaş, Kırlar Can, Yeşilyurt ve Koçak, 2016: 364). Nitekim web sitelerinin işletmelerin faaliyetlerinin yanı sıra kurumsal kimliğini ve imajını da yansıtan geniş kapsamlı bir teknoloji olması (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021: 180) turistlerin söz konusu oteller hakkında öznel yargılarının şekillenmesinde önemlidir.

Yeşil bir çevrenin oluşmasında çaba göstermek için yeşil yönetim anlayışını benimseyen ve bu doğrultuda yeşil yönetim uygulamalarından biri olan çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinde genel olarak çevre uyumu, enerji ve su, atık madde gibi çevresel kategorilerin (Ertaş vd., 2016: 357) hakkımızda, kurumsal, genel bilgiler veya misyonumuz gibi başlıklar altında verildiği görülmektedir (Ertaş, 2018: 807). Bu çerçevede otel işletmelerinin web sitelerinde çevresel faaliyetlerinden bahseden başlıklara yer vermelerinin çevre dostu turistlerin ilgisini çekmede önemli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim literatürde farklı alanlarda yapılan araştırmalara göre çevreci bir yönetim biçimi olan yeşil yönetim uygulamalarından yeşil yıldız, mavi bayrak, yeşil anahtar, ISO 14001 gibi çevre merkezli sertifika programlarının varlığının işletme başarısı (İlknur ve Gürbüz, 2021) ve müşteri memnuiyeti (Aksu ve Pekey, 2018), maliyetlerin azaltılması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek ve işletmenin imajını iyileştirilmesi (Akdağ, Güler, Dalgıç, Demirtaş ve Yeşilyurt, 2014) vb. gibi birçok olumlu katkılar sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla otel işletmelerinin web sitelerinde çevre duyarlılığını yansıtabilecek içeriklere yer vermesinin talep payını büyütme ve rekabet avantajı elde edebilmede önemli bir rol oynadığını söylenebilir. Bu doğrultuda yeşil yönetim uygulamalarının çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otellerin web siteleri üzerinden incelendiği bu çalışmada, otel işletmelerinin yeşil yönetime ve uygulamalarına ne ölçüde yer verdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu “Çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinde yeşil yönetim uygulamalarına hangi düzeyde yer verilmektedir?” şeklinde oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinde yeşil yönetim kavramı ve alt başlıklarına (çevre, enerji, atık, su, yeşil pazarlama, iç hava, diğer) ne ölçüde yer verdiğini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada, çevreye duyarlı tesis sertifikalı otellerin web sitelerinin içerik ve sunum yeterlilikleri bakımından incelemesinde, nitel araştırmaların verilerinde tercih edilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Temelde metinlerin analiz edilmesinde kullanılan içerik analizinin (Arıker, 2012: 154) amacı, toplanan verilerin açıklanmasını sağlayabilecek kavramlara ve ilişkilere erişebilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). İçerik analiz yönteminde analiz edilmek istenen metin yazılı, video, fotografik veya ses gibi çok çeşitli içerikte olabilmektedir (Kalafatoğlu, 2020: 498). Bu çerçevede “Çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinde yeşil yönetim uygulamalarına hangi düzeyde yer verilmektedir?” şeklinde belirlenen nitel araştırma sorusuna uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada verilerin toplanmasında Uluçelen’in (2019) araştırmasından faydalanılarak yeşil yönetim üzerine oluşturulan 7 başlık ve 41 alt başlık dikkate alınarak hazırlanan form kullanılmış ve araştırma verileri elde edilmiştir. Bu çerçevede hazırlanan formun araştırma konusuna uygunluğu bakımından incelenmesi sonucunda bir alt başlık çıkartılarak veriler 7 başlık ve 40 alt başlık dikkate alınarak toplanmıştır.

Çalışmada incelenmek istenen araştırma sorusu dikkate alınarak örneklem, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan ve Yeşil Yıldız Sertifikası kapsamında sunulan güncel (2021-Mart) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgeli Tesisler listesi dikkatine alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Türkiye’de toplam 457 adet çevreye duyarlı tesis bulunduğu ve bu tesislerin 269 adetinin 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte 269 5 yıldızlı çevreye duyarlı otel işletmesinin 160’ünün Antalya, 39’unun İstanbul, 18’inin Muğla ve 10’unun ise İzmir ilinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, diğer illere göre literatürde az sayıda çalışmanın yer aldığı ve Türkiye’nin en çok turist çeken illerinden biri olan Muğla ili (Köşker, Albuz ve Ercan, 2019: 348) dikkate alınmıştır. Bu çerçevede araştırma evreni söz konusu listede yer alan “otel” olarak kategorilendirilmiş ve organizasyon yapısı ve ürün/hizmet yelpazesinin diğerlerine göre geniş olduğu düşünülen 5 yıldızlı 18 otel işletmelerinden oluşturulmuştur. Bununla birlikte söz konusu 18 otelin web sitelerinin mevcut olduğunun tespit edilmesiyle evreninin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Nitel araştırmanın dayandığı bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle veriler “var ve yok” şeklinde kodlanmış ve otel işletmelerinin web sitelerinde bulunun içerikler değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler dağılım ve yüzde kullanılarak tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma çevreye duyarlı tesis sertifikası olan 5 yıldızlı 18 otel işletmesinin web sitelerinin, yeşil yönetim ve alt başlıkları bakımından değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırma dâhilindeki otellerin web siteleri yeşil yönetimin başlıkları olan çevre yönetimi,

enerji yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi, yeşil pazarlama yönetimi, iç hava yönetimi, diğer yeşil yönetim uygulamaları olmak üzere 7 başlık ve başlıklara ait 40 alt başlık bakımından ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak araştırmada dâhilindeki otellerin ilçelerine göre dağılımı (Tablo 1) ve sahip oldukları çevre sertifikalarına ait bulgulara (Tablo 2) değinilerek araştırma evreni detaylandırılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Muğla ilinde yer alan 5 yıldızlı çevreye duyarlı 18 otel işletmesinin %50’sinin Bodrum ilçesi üzerinde yoğunlaştığı ve akabinde de %22,22’sinin Marmaris’te yer aldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte %11,11’nin Fethiye’de, %11,11’inin Ortaca’da ve son olarak %5,56’sının ise Milas ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede uluslararası alanda bilinirliği yüksek olan Bodrum ilçesinde (Semerci ve Akbaba, 2018: 48), çevreye duyarlı otel işletmelerinin yoğunlaşmasının diğer illere kıyasla rekabet etmede önde olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler göre Dağılımı	Çevre Duyarlı Tesis Sayısı	Yüzdesi (%)
Bodrum	9	50,00
Fethiye	2	11,11
Marmaris	4	22,22
Milas	1	5,56
Ortaca	2	11,11
Toplam	18	100,00

Araştırma evreninde çevreye duyarlı sertifikaların Tablo 2’de belirtildiği üzere çok çeşitli bir dağılım sergilediği görülmektedir. Yeşil yönetim uygulamaları arasında yaygın olarak bilinen Yeşil Yıldız ve Mavi Bayrak sertifikasının araştırma dâhilindeki otel işletmelerinin web sitelerinde en çok rastlanan iki uygulama olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede söz konusu otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan bilgilere göre %38,89’unun Mavi Bayrak, %27,78’nin Yeşil Yıldız, %16,67’sinin Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi ve %11,11’inin ISO 14001 çevre sertifikasına sahip olduğu ve web sitelerinde yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte %38,89’unun Yeşillenen Oteller, LightStay, Earthcheck vb. farklı çevre sertifikalarına sahip olduğu ve bahsedilen sertifikalara web sitelerinde yer verildiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak evrenin %22,22’sinin T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan Çevreye Duyarlı Tesisler listesinde yayınlanmasına rağmen web sitelerinde ilgili konuyla alakalı herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir.

Tablo 1. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Sahip Oldukları Çevre Sertifikası Türüne Göre Dağılımı

Çevre Sertifikası Türü	Dağılımı	Yüzdesi
Yeşil Yıldız	5	%27,78
Mavi Bayrak	7	%38,89
Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi	3	%16,67
ISO 14001	2	%11,11
Diğer	7	%38,89
Belirtilmemiş (yok)	4	%22,22

Otel işletmelerinin web sayfalarında çevre yönetimi ile ilgili veriler Tablo 3’te yer almaktadır. Bu çerçevede araştırmada yer alan otel işletmelerinin web sitelerinde %61,11’inin “çevreye zarar vermeyen hammadde kullanımı” alt başlığına ilişkin bilgilere yer verdiği,

%38,89'unun ise söz konusu alt başlıkla alakalı herhangi bir ifadeye yer vermediği görülmektedir. Bununla birlikte %38,61'inin "mevcut binanın ve çevrenin yeşillendirilmesi" alt başlığına ilişkin bilgilere web sitelerinde bahsettiği %61,11'inin ise yer vermediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak çevre yönetimi kapsamında olan "yeşil bina ve yeşil çatı" ifadesine ilişkin otel işletmelerinin %11,11'nin bilgilere yer verdiği, %88,89'unun yer vermediği görülmektedir. Bu çerçevede çevre yönetimine ait içeriklerin web sitelerinde yeterli olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Çevre Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

ÇEVRE YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Çevreye zarar vermeyen ham madde kullanımı	11	61,11	7	38,89	18	100,00
Mevcut binanın ve çevrenin yeşillendirilmesi	7	38,89	111	61,11	18	100,00
Yeşil bina ve yeşil çatı	2	11,11	16	88,89	18	100,00

Yeşil yönetim anlayışı, çevresel zararın en aza indirgenmesinde ve çevrenin iyileştirmesinde önemli pozitif gelişmelerin yaşanmasını sağlayacak çevreye duyarlı yönetim anlayışlarından birisidir. Bu çerçevede yeşil yönetim başlıklarından biri olan enerji yönetimi çevre kirliliğinin azaltılması, enerji kaynaklarının verimli kullanılması ve denetiminin yapılmasına ilişkin kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Bu bağlamda çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinin enerji yönetimine ait veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Enerji Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

ENERJİ YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Enerji yönetim planı	7	38,89	11	61,11	18	100,00
Enerji ihtiyaç analizi	6	33,33	12	66,67	18	100,00
Enerji denetim	10	55,56	8	44,44	18	100,00
Enerji verimliliği	14	77,78	4	22,22	18	100,00
Işıklandırma	5	27,78	13	72,22	18	100,00
Elektrikli aletler	13	72,22	5	27,78	18	100,00
Bilgi ve teknoloji	11	61,11	7	38,89	18	100,00
Isıtma soğutma sistemleri	13	72,22	5	27,78	18	100,00
Diğer*	10	55,56	8	44,44	18	100,00

* Enerji danışma hizmeti, A plus enerji ürünleri, eko-etiket, doğal kaynak kullanımını azaltma vb.

Enerji yönetimi bakımından değerlendirilen otel işletmelerinin yarısından fazlasının enerji denetim planı (%61,11), enerji ihtiyaç analizi (%66,67) ve enerji tasarrufuna ilişkin ışıklandırma (%72,22) alt başlıklarına ait bilgilere web sitelerinde yer verilmediği görülmektedir. Ancak araştırma evrenin %77,78'inin enerji verimliliğini önemseydiği ve bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalardan detaylıca bahsedildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çevre duyarlı otel işletmelerinin %72,22'sinin elektrikli aletler ve ısıtma soğutma sistemlerini tercih ettiği ve %61,11'inin enerji yönetiminde bilgi ve teknoloji kullanımına ait bilgilere web sitelerinde yer verdiği görülmektedir. Bunlara ek olarak web sitelerinde otellerin

%55,56'sının enerji yönetimine ait yapılan diğer uygulamadan bahsedildiği ve enerjinin yönetiminin önemi belirtilmiştir.

Otel işletmeleri misafirlerine konaklama, yiyecek içecek, kişisel bakım ve eğlence gibi ihtiyaçlarının giderilebilmesine yönelik çeşitli tedarik ve iç hizmetler sunmakta ve bu hizmetlerin sağlanma sürecinde ortaya atık maddeler çıkmaktadır (Deste, Binbaşoğlu ve Türk, 2018: 226). Dolayısıyla çevresel değerlerin korunması eğilimi gösteren ve bu doğrultuda çevresel sorumluluklarını yerine getiren otel işletmelerinin söz konusu atık maddeleri uygun şekilde toplaması, ayrıştırması ve geri kazandırması hedefleri arasında yer almaktadır (Poyraz ve Türkün Kaya, 2018: 13). Bu bağlamda söz konusu hedefler çevreci bir anlayış olan yeşil yönetime atık yönetimi şeklinde yansımıştır. Bu çerçevede araştırmaya dâhil olan otel işletmelerinin atık yönetimi ilişkin web sitesi değerlendirmeleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Atık Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

ATIK YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Atık yönetim planı	6	33,33	12	66,67	18	100,00
Atık analizi	9	50,00	9	50,00	18	100,00
Atık azaltma	12	66,67	6	33,33	18	100,00
Atık yeniden kullanımı	7	38,89	11	61,11	18	100,00
Atık geri kazandırma	9	50,00	9	50,00	18	100,00
Diğer*	7	38,89	11	61,11	18	100,00

*Atık su arıtma, çevre eylem planları, çevre mühendisleri, lisanlı atık toplayıcı firmalar vb.

Atık yönetimi ait verilerin Tablo 5'te de görüldüğü üzere otel işletmelerinin web sitelerinin %66,67'sinin atık yönetim planı ve %61,11'inin atık yeniden kullanımı alt başlıklarına ilişkin web sitelerinde herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte söz konusu evrenin %50'sinde atık analizi ve atık geri kazandırma çalışmalarına ait bilgiler mevcutken diğer %50'sinin web sitelerinde ilgili konularla alakalı bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Buna ek olarak atık yönetimi diğer alt başlığı kapsamında yer alan ifadelere %61,11'inin web sitesindeki bilgilere dâhil edilmediği tespit edilmiştir. Ancak atık azaltma alt başlığını kapsamında otel işletmelerinin yarısından fazlasının (%66,67) web sitelerinde konuya ilişkin bilgilere yer verildiği ve önemine vurgu yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla atık yönetimine ilişkin bilgilerin genel çerçevede web sitelerinde yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinde atık yönetimi kadar önemli olan bir diğer başlığı su yönetimidir. Su kaynaklarının cömertçe kullanılması sonucu bu kaynakların azalmasıyla daha önemli hale gelen su yönetimi (Kılıç, 2008: 161) yeşil yönetimin önemli bir diğer konusudur. Bu çerçevede araştırma dâhilinde su yönetimi bakımından incelenen otel işletmelerinin web sitelerinde, %77,78'inin su yönetim planı, %72,22'sinin suyu yeniden kullanma ve su geri dönüşümü alt başlıklarına ilişkin bilgiye yer vermediği görülmüştür. Bununla birlikte %61,11'inin web sitelerinde su denetimine ait bilgilere rastlanmaz iken %66,67'sinin su kullanımını azaltma alt başlığı ile ilgili bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 5. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Su Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

SU YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Su denetimi	7	38,89	11	61,11	18	100,00
Su yönetim planı	4	22,22	14	77,78	18	100,00
Su kullanımını azaltma	12	66,67	6	33,33	18	100,00
Suyu yeniden kullanma	5	27,78	13	72,22	18	100,00
Su geri dönüşümü	5	27,78	13	72,22	18	100,00
Diğer*	3	16,67	15	83,33	18	100,00

*Su arıtma sistemi, su arıtma çevre izin belgesi vb.

Tablo 6’da görüldüğü üzere su yönetimi ile ilgili diğer ifadelerle ait bilgilerin otel işletmeleri web sitelerinin çoğunluğunda (%83,33) bahsedilmediği görülmektedir. Su kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasının önemli olduğu günümüz koşulları (Kırtorun ve Karaer, 2018: 152) dikkate alındığında çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otellerin web sitelerinde hassas olan konuya ilişkin ifadelerin azınlıkta olması işletmelerin imajını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir. Bununla birlikte otel işletmelerinde su temizliğinin sağlanmasının yan sıra yeşil yönetimin diğer bir başlığı olan yaşanılan ortamda havanın temizliğini kapsayan iç hava kalite yönetimine (Eres, 2019: 29) ait bulgulara bakıldığında araştırma dâhilindeki otel işletmelerinin web sitelerinin tamamının bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir (Tablo 7). Bunun sebebi olarak yeşil yönetimin yeni bir kavram olmasını ve diğer başlıklarında verilerine dayanarak henüz işletmelerin çevresel çalışmalarını web sitelerinde çekicilik unsuru olarak sık kullanmamasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin İç Hava Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

İÇ HAVA YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Verimli hava filtresi kullanımı	0	0,00	18	100,00	18	100,00
Havalandırma sistemi	0	0,00	18	100,00	18	100,00
Ofislerde hava kalitesi	0	0,00	18	100,00	18	100,00
Otopark hava kalitesi	0	0,00	18	100,00	18	100,00
Üretim tesislerinde hava kalitesi	0	0,00	18	100,00	18	100,00

Çevre faktörünün önem kazanmasıyla birlikte doğa dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine yönelik faaliyetler yeşil pazarlama kavramı altında sürdürülmeye başlanmıştır (Özcan ve Özgül, 2019: 2). İşletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama çevreci bir yönetim biçimi olan yeşil yönetime yeşil pazarlama olarak yansımıştır. Bu bağlamda yeşil pazarlama yönetimi ilgili çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip otellerin web sitelerine ait bulgular Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 7. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Yeşil Pazarlama Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

YEŞİL PAZARLAMA YÖNETİMİ	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Yeşil ürün	7	38,89	11	61,11	18	100,00
Yeşil etiket	14	77,78	4	22,22	18	100,00
Yeşil fiyatlandırma	1	5,56	17	94,44	18	100,00
Yeşil tanıtım	9	50,00	9	50,00	18	100,00
Yeşil lojistik ve tedarik	9	50,00	9	50,00	18	100,00

Tablo 8’de de görüldüğü üzere evrendeki otellerin web sitelerinde %50’sinin yeşil tanıtım ve yeşil lojistik ve tedarik alt başlıklarına ilişkin bilgiler yer alırken diğer %50’sinin ilgili konu başlıklarına ait çalışmalardan bahsetmediği görülmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin %94,44’ünün yeşil fiyatlandırma ve %61,11’inin yeşil ürün sunulmasına ait bilgilere web sitelerinde yer vermediği tespit edilmiştir. Ancak yeşil yönetim uygulaması olan çevre sertifikalarının yeşil etiket alt başlığı altında değerlendirilmesi sonucu %77,78’inin web sitelerinde söz konusu alt başlığa ilişkin bilgilerin mevcut olduğu görülmektedir. Bu çerçevede web sitelerinde yeşil etiket bilgilerine yer veren otellerin yeşil ürün ve yeşil fiyat konusunda eksik içerikler sunması hedeflenen misafir profili tarafından tercih edilme ihtimalinde negatif bir eğilimin yaşanmasına sebebiyet verebilir.

Yeşil yönetimin kapsamında ele alınan yenilenebilir enerji uygulamaları, güneş enerjisi uygulamaları, rüzgâr enerjisi uygulamaları, yeşil eğitim, yeşil istihdam ve yeşil denetim olmak üzere toplam 6 alt başlıktan oluşan diğer yeşil yönetim uygulamalarına ilişkin bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 8. Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikalı 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Diğer Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi

DİĞER YEŞİL YÖNETİM UYGULAMALARI	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım	%	Dağılım	%	Dağılım	%
Yenilenebilir enerji uygulamaları	4	22,22	14	72,78	18	100,00
Güneş enerjisi uygulamaları	2	11,11	16	88,89	18	100,00
Rüzgâr enerjisi uygulamaları	2	11,11	16	88,89	18	100,00
Yeşil Eğitim	13	72,22	5	27,78	18	100,00
Yeşil İstihdam	12	66,67	6	33,33	18	100,00
Yeşil Denetim	13	72,22	5	27,78	18	100,00

Diğer yeşil yönetim uygulamaları nezdinde değerlendirilen araştırma evreninin, %72,78’inin yenilenebilir enerji uygulamaları, %88,89’unun güneş enerji uygulamaları ve rüzgâr enerjisi uygulamaları alt başlıklarına ilişkin herhangi bilgi sunmadıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra otellerin yarısından fazlasının (%72,22) yeşil eğitim ve yeşil denetim başlıklarına ait bilgilerin web sitelerinde mevcut olduğu görülmüştür. Aynı zamanda %66,67’sinin yeşil istihdam sağladığına ilişkin web sitelerinde doğrudan ve dolaylı olacak şekilde bilgilere rastlanmıştır.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, çevre sertifikalı otel işletmelerinin yeşil yönetime kapsamında bilgilerin web sitelerinde eksik olduğu ve yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle oda, ofis ve otopark gibi kapalı alanların havalandırılması, filtrelenmesi ve temizlenmesine ilişkin iç hava yönetimine ait ifadeler yer verilmemesi parfüm, deodorant, egzoz dumanı vb. havayı kirleten ve doğaya zarar veren kokulara karşı alınan önlemlerin bilinmemesine sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte otellerin web sitelerinde çevreye yönelik yeşil yönetime ait verilere ulaşmak için en az üç sekme açılması gerekliliğinin olması istenilen bilgilere ulaşımı güçlendirmektedir. Bu bağlamda, çevre sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinin yeşil yönetim ve uygulamaları açısından incelendiği bu çalışmada, araştırma evrenindeki otellerin web sitelerinin yeşil yönetim ve uygulamaları, çevre yönetimi, planları ve faaliyetleri konusunda bilgilendirmelerin yetersiz kaldığı ve söz konusu bilgilere erişimin azımsanamayacak kadar zor olduğu sonucuna varılmıştır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin yönetim fonksiyonlarının her birinde çevrenin ön planda olmasını, sürdürülebilir gelişimin sağlanmasını ve bunlara ilişki plan, politika ve denetimlerin yapılmasını vurgulayan yeşil yönetim anlayışı otel işletmelerinin çevre bilinci kazanmalarını sağlayarak, çeşitli çevre sertifikaları alamaya yöneltmiş ve bu sayede çevre dostu tüketicilerin dikkatini çekmelerini sağlamıştır. Özellikle günümüzde gelişen internet teknolojisi sayesinde vizyon, misyon, hizmet koşulları, rezervasyon gibi bilgilerin detaylıca sunulduğu web sitelerinin yaygın olarak kullanılmasıyla otel işletmemeleri, çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetlerinin tüketicilere ulaştırılmasında web sitelerini etkili bir iletişim kanalı olarak görmeye başlamışlardır. Dolayısıyla otel işletmeleri yeşil yönetim kapsamındaki çevre sertifikaları, çevre yönetimi, enerji yönetimi, atık yönetimi, yeşil ürün, yeşil pazarlama gibi çevresel duyarlılığı yansıtan uygulamalara yönelmişlerdir.

Literatürde yeşil yönetim kapsamına ilişkin yeşil pazarlama (Özcan ve Özgül, 2019), yeşil lojistik ve ulaşım (Gültaş ve Yücel, 2015), yeşil ürün (Simge, 2019), yeşil işletmecilik ve yeşil örgüt (Köşker ve Gürer, 2020), yeşil yönetim algısı ve sürdürülebilirlik bilinci (Önel, 2021) gibi farklı sektörlülerde ve başlıklarda pek çok araştırma bulunmaktadır. Aynı zamanda turizm sektörüne ilişkin yapılan çalışmaların çoğunun yeşil pazarlamaya yoğunlaştığı (Uygun ve Özkul, 2020; Atay ve Dilek, 2013; Sert, 2017; Korkmaz ve Atay, 2017; Korkmaz ve Atay, 2016) ve yeşil yönetimin ise yok denecek kadar az çalışıldığı görülmektedir (Gökdeniz, 2017; Memiş, 2019; Türk ve Kara, 2018). Dolayısıyla yeşil yönetim anlayışının kapsamının neler içerdiği, turizm sektöründe nasıl uygulandığı, web sitelerinde ne derece yer aldığına ve otellerin çevre ile ilgili faaliyetlerine müşterilere ne kadar detaylıca aktarıldığı belli değildir. Bu çerçevede ilgili alan yazındaki söz konusu boşluklar dikkate alınarak bu çalışma, yeşil teoriye dayandırılarak Türkiye sınırları içerisinde yer alan Muğla ilindeki 5 yıldızlı çevre sertifikalı otel işletmelerinin web siteleri üzerine gerçekleştirilerek yeşil yönetim anlayışının detaylandırılması ve mevcut durumun ortaya çıkarılması için çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, 5 yıldızlı 18 otel işletmesinin T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgeli Tesisler listesinde yer almasına rağmen 4'ünün web sitesinde sahip olduğu çevre sertifikasına ilişkin herhangi bir bilginin yer almadığı tespit edilmiştir. Nitekim bu durum alan yazında Sezen Doğançili ve Akbulut (2015) tarafından gerçekleştirilen yeşil yıldız çevre etiketine sahip olan otellerin web sitelerinde yeşil pazarlamanın kullanılmasına yönelik yapılan araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada yeşil yönetim kapsamında çevre yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi, iç hava yönetimi ve yeşil pazarlama başlıklarına ilişkin otel işletmelerinin web sitelerinde yeterli içeriklerin yer almadığı ve bu başlıklara ilişkin otellerin tutum ve davranışlarının belirsizlik içinde kaldığı görülmektedir. Bu durum alan yazında yer alan benzer çalışmaların sonuçları (Ertaş, 2018; Ertaş vd. 2016) ile paraleldir. Buna ek olarak konu kapsamında Maksüdünov (2019) tarafından otel web sitelerinin incelendiği bir araştırmada, otellerin web sitelerinde olması gereken tüm bilgilerin ve içeriklerin eksik kaldığı ve bu eksikliğin otel yıldız oranına göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte araştırma dâhilinde incelenen otel işletmelerinin web sitesinde yeşil yönetim kapsamındaki bilgilerin ana sayfa dışındaki sekmelerde yer aldığı, erişimin güç olduğu ve farklı dil seçeneğinin olmadığı tespit edilmiştir.

Dolayısıyla bu durumun otel işletmelerinin web sitelerini etkin ve verimli kullanılması önündeki engellerden biri olarak görmek mümkündür.

Araştırmanın diğer sonuçları ise enerji yönetimi, enerji tasarrufu, yeşil eğitim, yeşil istihdam ve yeşil denetim başlıklara ilişkin bilgilerin otel işletmelerinin web sitelerinde yer aldığı ve detaylı içeriklerin tüketicilerle paylaşılır olmasıdır. Elde edilen bu sonuç 2018 yılında yeşil yıldız kapsamında çevreye olan duyarlılığının konaklama işletmeleri web siteleri üzerinden değerlendirildiği araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Ertaş vd., 2018).

Genel bir değerlendirme ile 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin yeşil yönetimin çoğu başlığına ilişkin tüketiciye bilgi aktarımında yetersiz kaldığı görülmektedir. 5 yıldızlı otel işletmelerinin diğer yıldız oranlarına kıyasla daha geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda çevre dostu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterince başarılı olamadıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırma dahilinde Muğla ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı çevre sertifikalı otel işletmeleri web sitelerine;

- Çevre sertifikalarına ilişkin detaylı bilgilerin web sitesi ana sayfasında yer verilmesi,
- Yeşil yönetime ilişkin bilgilerin çevre politikası veya sürdürülebilirlik politikası gibi başlıklar altında toplanarak hızlı ve kolay erişimin sağlanabilmesi,
- Çevre ile ilgili yürütülen plan, politika, faaliyetler ve denetimler konularında içeriklerin şeffaflıkla web sitelerinde yer alması,
- Tek sekmeli kolay ulaşım tercih edilerek bireyin odağının kaybedilmemesi,
- Web sitesinden yeşil yönetim kapsamına ait içerikler için dil çeşitliliğinin sunulması,
- Web sitelerinde ilgili konulara ilişkin uzun ve kalabalık metinler yerine önemli ve gerekli olduğu düşünülen özet bilgi içerikleri sunulması,
- Yaygın olarak kullanılan internet teknolojilerinden fayda sağlanabilmesi için çevre sertifikalarının pazarlama unsuru öne çıkarılması,
- Odalar, ofisler, lobi, otopark vb. kapalı alanların tasarım özellikleri ile ilgili daha detaylı içerikler paylaşılması ve bireylerin zihninde oluşması mümkün olan soru işaretlerinin giderilmesi,
- Otel olarak sunulan konaklama dışında yiyecek, içecek, eğlence gibi diğer hizmet olanaklarına ilişkin çevresel uygulamalardan bahsedilmesi ve yeşil yönetim kapsamında alınan önemlere ve çalışmalara yer verilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma alan yazına birçok açıdan faydalar sunmaktadır. İlk olarak yeşil yönetim anlayışının henüz gelişmekte olan bir kavram olduğu ve turizm alanındaki yetersiz çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışma hem yeşil yönetim anlayışına yeni bir tanım kazandırarak içeriğinin detaylandırılmasında hem turizm sektörü ile yeşil yönetimin ilişkinin açıklanmasında hem de otel işletmelerinin pazarlama kanalı olarak kullandıkları web sitelerinin yeşil yönetim bakımından mevcut durumun ortaya konulmasında alana önemli katkılar sunmaktadır. Buna ek olarak çalışma; konu, dayandırılan teori, güncel veri niteliği ve ele alınan örneklem bakımından alan yazında benzersiz olması sebebiyle önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları sayesinde, yeşil yönetime olan ilginin artması ve bu bağlamda kapsamının daha kolay anlaşılması, çevresel konulara ilişkin önemin

kavranarak çalışmaların çeşitlendirilmesi ve web sitelerinin daha etkili şekilde kullanılmasının sağlanmasına yarar sağlaması beklenmektedir.

Son olarak bu çalışmada da diğer çalışmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma amacı bakımından 5 yıldızlı çevre sertifikalı otelleri kapsamaktadır ve dolayısıyla genelleme yapılmasını engellemektedir. Bu bağlamda ilerde diğer otel yıldız sınıflarının da edildiği farklı çalışmalar yapılarak karşılaştırmalı bir bakış açısı sunulabilir. Bununla birlikte ilgili konu farklı araştırma yöntemleri ile daha derinlemesine irdelenerek detaylandırılabilir. Aynı zamanda ulusal veya uluslararası farklı şehirlere veya bölgelerde yer alan çevre sertifikasına sahip oteller üzerinde gerçekleştirilerek daha geniş kapsamlı içerikler ortaya çıkarılabilir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda araştırmacıların söz konusu öneriler kapsamında farklı içerikler hazırlayarak alan yazındaki yeşil yönetim kavramının gelişmesine ve bilinirliğinin artmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil yönetim ve işletmeleri ISO 14001 sertifikası almaya yönelen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 313-339.
- Akdağ, G., Güler, O., Dalgıç, A., Demirtaş, O. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamalarının getirileri. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*. 4-6 Haziran, (s. 258-267) Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Aksu, A. ve Pekey, H. (2018). ISO 14001 yönetim sisteminin uygulanmasından kazanılan faydalar: bir literatür incelemesi. *Journal Of Awareness*, 3(Özel Sayı), 503-508.
- Arıker, Ç. (2012). Restoran web sitelerinin içerik ve sunumlarının analizi: İstanbul örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 145-172.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.
- Bayhan, İ., Şengül, S. ve Yücel, R. (2018). Sürdürülebilir turizm girişimlerinde önem ve performans değerlendirmeleri: Göynük tarihi konakları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 204-226.

- Bozkurt, A. ve Dücan, E. (2018). Eko-etiketlerin turizme ve yerel ekonomiye etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68-85.
- Bozkurt, Y. (2004). Türkiye'de Çevre Yönetim Etkinliği ve Ereğli Şeker Fabrikası'nda Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Büyükdoğan, B. ve Bingöl, B. (2021). Kurumsal kimliğinin oluşturulması sürecinde web siteleri: Konya'daki şirketler üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(53), 179-196.
- Celiloğlu, F. K. (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Coşar, Y. (2008). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler: yöneticiler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Coşkun Kasap, G. ve Peker, D. (2011). Çevreci bir yaklaşım: yeşil tasarım. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 101-116.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: yeşil oteller örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Çelik, N. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi. H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm: temel kavramlar ve ilkeleri* içinde (s. 67-85). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59.
- Deste, M., Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Konaklama işletmelerinde atık yönetimi ve geri dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Doğan, Ö. (2020). Çevresel Maliyetlerin Üretim Maliyetleri ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Yeşil Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tokat.
- Dönmez Polat, D. ve Demir Harputluoğlu, D. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 31-46.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat acentelerinin web sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 223-233.
- Eres, B. (2019). Turizm Yapılarında Hvac Sistemlerin Isıl Konfor ve İç Hava Kalitesi Bakımından Kullanıcı Sağlığı İle İlişkinin İncelenmesi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf

Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Ertaş, Ç. (2018). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(3), 797-820.
- Ertaş, M., Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2016). Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar: yeşil yıldızlı otellerin web sitelerinin incelenmesi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 353-366). Muğla.
- Ertaş, M., Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119.
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M. O. (2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Gültaş, P. ve Yücel, M. (2015). Yeşil lojistik: yeşil ulaşım hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediyesi örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 70-83.
- Güneren Özdemir, E. ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 61-80.
- İlknur, Z. ve Gürbüz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları: mavi bayrak ve yeşil yıldızın turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.
- Kalafatoğlu, Ş. T. (2020). Uluslararası çevre organizasyonlarının web sitelerini kullanımları üzerine bir içerik analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 493-507.
- Kara, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Çevre Bilinci ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısı: Muğla İli Üzerine Bir Araştırma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Osmaniye.*
- Kara, E. ve Kaya, A. (2020). Sanayi işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim üzerine bir değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 3161-3182.
- Karabulut, E. (2003). İşletmelerde Çevre Bilinvi ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısı İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.*
- Karacan, S., Karacan, E. ve Güngör, Y. (2017). Sürdürülebilir turizm kapsamında kültür turizm açısından Balkanlarda Osmanlı Hâkimiyeti dönemi; Belgrat'ta Türk kültürüne ait izler. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 68-74.

- Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H. ve Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karakuş, G. ve Erdirençelebi, M. (2018). İşletmelerin yeşil yönetim algılarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 681-704.
- Karapınar, E. ve Barakazi, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kautto, P. (2006). New instruments – old practices? The implications of environmental management systems and extended producer responsibility for design for the environment. *Business Strategy and the Environment*, 15(6), 377-388.
- Kaypak, Ş. (2013). Çevre sorunlarının çözümünde küresel çevre politikalarının önemi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(31), 17-34.
- Kekeç Morkoç, D. ve Doğan, M. (2014). Üniversite “web” sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kılıç, S. (2008). Küresel iklim değişikliği sürecinde su yönetimi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 161-186.
- Kırtorun, E. ve Karaer, F. (2018). Su yönetimi ve suyun sürdürülebilirliği. *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, 1(2), 151-159.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(2), 1-12.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2016). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına ve işletme performansına etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 176-203.
- Korkmaz, H., ve Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Köşker, H., Albuz, N. ve Ercan, F. (2019). Türkiye'de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Köşker, Z. ve Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil örgüt kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 6(1), 88-109.

- Li, X. ve Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal Of Tourism Research*, 12(5), 536-549.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431-1438.
- Loknath, Y. ve Azeem, B. A. (2017). Green management concept and strategies. *National Conference on Marketing and Sustainable Development*, 13-14 Ekim, (s. 688-702) Rajampet, Andhra Pradesh, India.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Memiş, S. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil yönetim uygulamalarının entropi yöntemi ile ağırlıklandırılması: Giresun ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 653-665.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.
- Mutlu, M. ve Zenginoğlu, S. (2019). Yeşil teori perspektifinden avrupa birliği çevre politikası. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(88), 459-469.
- Önel, B. (2021). İşletmelerin yeşil yönetim algıları ve sürdürülebilirlik bilinci. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 21-33.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Özmen, N. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizm İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Belirlenmesi: Safranbolu Örneği. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.
- Poyraz, E. ve Türkün Kaya, B. (2018). Turizm sektöründeki çevresel sürdürülebilirlik yatırımlarının finansmanı, Muğla ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 11-19.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.

- Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Sezen Doğancılı, O. ve Akbulut, N. A. (2015). Yeşil yıldız çevre etiketine sahip otellerin web sitelerinde yeşil pazarlamayı kullanmalarına ilişkin içerik analizi. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım, (s. 402-417) Çanakkale.
- Simge, A. (2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmeleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2019(17), 21-38.
- Şenocak, B. ve Mohan Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Tarhan, K. (2018). Küresel çevre sorunlarının politikleşmesi ve uluslararası ilişkiler teorileri kapsamında analiz. *International Journal of Social And Humanities Sciences IJSHS*, 2(1), 152-170.
- Türk, M. ve Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 848-876.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (15.04.2021).
- Uluçelen, E. (2019). Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Türkiye'nin Önde Gelen 100 Şirketinin Yeşil Yönetim Uygulamaları Açısından Web Sayfalarının İncelenmesi. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Giresun.
- Uygun, E. ve Özkul, E. (2020). Kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerine yönelik tutumlar üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 613-652.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemler* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2019). İstanbul'da Beş Yıldızlı Otellerde Yeşil Yıldız Uygulamasının Otellerin İşletmeciliğine Sağladığı Avantajların Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zhou, Y., Shu, C., Jiang, W. ve Gao, S. (2018). Green management, firm innovations, and environmental turbulence. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 567-581.

COVID-19 THE DAY AFTER: SMART TOURISM TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE TOURISM INDUSTRY¹

Sonia MESSORI

Free University of Bozen-Bolzano Italy
E-mail: Sonia.Messori@economics.unibz.it
ORCID: 0000-0002-5025-5787

Stefania Denise ESCOBAR

Free University of Bozen-Bolzano Italy
E-mail: Stefania.Escobar@economics.unibz.it
ORCID: 0000-0002-5025-5787

Abstract

Article Info:

Received: 05/07/2021
Revised: 25/08/2021
Accepted: 26/08/2021

Keywords:
Smart Tourism,
COVID-19,
Tourism recovery,
PRISMA protocol

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

1. INTRODUCTION

Tourism is defined as those “activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.” (OECD, 2002). Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic industry in the world (UNTWO, 2021). In 2019, the Travel and Tourism industry contributed 10.4 percent to global GDP (WTTC, 2021). Figures reporting the number of international tourist arrivals witness the growing trend of the tourism industry; over the last three decades it has been recorded an increase in international tourist arrivals from 0.4 billion in 1990 to 1.5 billion in 2019, according to the United Nations World Tourism Organization (UNTWO, 2021b).

¹ This study is an expanded version of paper presented at the Congress of Understanding the Future in Tourism: Smart Tourism, Readiness, and Solutions held on 25-27 June 2021, Nevşehir, Turkey.

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

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

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

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

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

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

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

Applied to the tourism industry, the term “smart” brought the concept of ST which refers to the use of technologies (e.g., internet, mobile communication and augmented reality) to collect great amount of data to provide stakeholders at a destination with real-time support and tourists with context-awareness as well as personalized experiences (Xiang et al., 2015; Hunter et al., 2015; Tu et al., 2014).

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

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

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

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

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

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

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

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

Another umbrella concept that includes several technologies within smart tourism is the one of Automation Technologies: this includes a vast array of technologies used to produce products and deliver services instead of human employees (Ben-Ari and Mondada, 2018). Some examples are IoT (Sendler, 2018), artificial intelligence (Ertel, 2017; Huang and Rust, 2018), social and service robots (Shit et al., 2016; Murphy et al., 2019). Their common characteristic is that a process is implemented, a product is produced or a service is delivered by a machine or an autonomous agent without the involvement of human employees. That is why automation technologies are not widely accepted by customers, employees, managers (Seyitoglu and Ivanov, 2020). Indeed, automation technologies are positively considered as they improve the quality and decrease the costs of goods and services, additionally they can increase the productivity of companies, improve the health and quality of life of people and create new business models (Webster and Ivanov, 2020). However, Automation Technologies are criticized because of privacy issues and because of potential job losses and technological unemployment arising from the replacement of human employees (Seyitoglu and Ivanov, 2020). Within the tourism industry, companies use automation for various processes (Ivanov and Webster, 2019). For example, robots are used for multiple purposes ranging from provision of information and room service delivery to guides in museums (Ben-Ari and Mondada, 2018; Seyitoglu and Ivanov, 2020).

On the one hand, convenience and cost advantage are the reason why some customers accept automation. On the other hand, others firmly oppose to automation because of its dehumanizing effect and lack of empathy in the service process (Ivanov and Webster, 2019).

Automation may encounter resistance also from employees afraid to lose their jobs (Li et al., 2019). Automation Technologies, create a technological shield between a tourism business and its customers but also between employees and customers as well as between customers themselves. Such distancing and lack of emotional involvement may lead to frustration in tourists and inhibit their use of Automation Technologies (Ivanov, 2019).

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

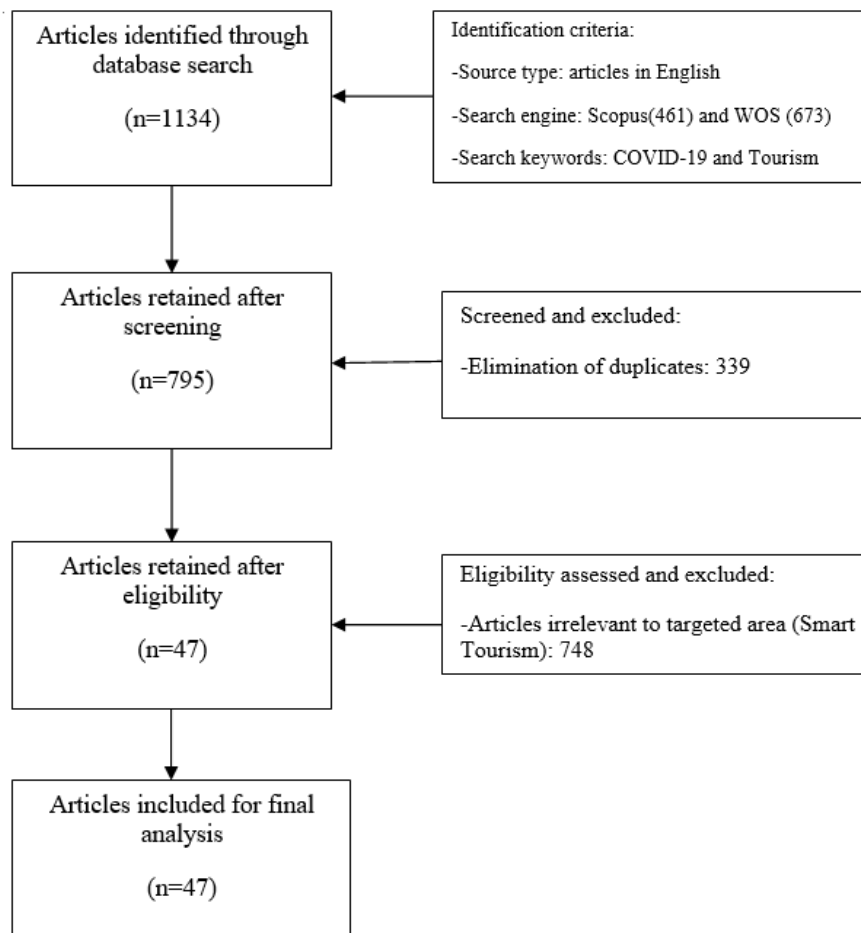
Therefore, researchers acknowledge the potential role of ST in enhancing the experience of the tourist, the livelihood of residents and the efficient use of resources in a destination (Gretzel et al., 2015; Gretzel et al., 2019).

3. METHODOLOGY

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

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

Figure 1. PRISMA Flow Diagram



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

4. FINDINGS & DISCUSSION

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

Table 1 summarizes the findings of the 47 articles relevant for this content analysis and lists the studies in alphabetical order by first author. The column “Focus” lists if the focus of the article is on Smart Tourism Development as a general concept (SD), Automation Technologies (AT), Blockchain (B), Crowd Management (CM), social media (SM) or Virtual Tours (VT).

Table 1. Summary of the 47 articles

Authors	Source Title	Year	Focus
Ahn	Curr. Issues Tour.	2021	AT
Barna & Semak	Balt. J. Econ. Stud.	2020	AT, SM

Bautista, Valeeva, Danilevich & Zinovyeva	IJCST	2020	CM
Christou, Simillidou & Stylianou	Int. J. Contemp. Hosp. Manag.	2020	AT
Dolnicar & Zare	Ann. Tour. Res. research	2020	AT
El-Said & Aziz	J. Travel Res.	2021	VT
Fennell	J. Sustain. Tour	2021	VT
Gossling	J. Sustain. Tour	2020	AT
Gretzel, Fuchs, Baggio, Hoepken, Law, Neidhardt, Pesonen, Zanker & Xiang	Inf. Technol. Tour.	2021	AT, VT
Guo, Liu, Song & Yang	Curr. Issues Tour.	2021	AT
Ilkhanzadeh, Golabi, Hesami & Rjoub	RFM	2020	VT
Ivanov, Webster, Stoilova & Slobodskoy	Tour. Econ.	2020	AT, VT
Kane, Zajchowski, Allen, McLeod & Allen	Ocean Coast Manag.	2021	AT
Ketter & Avraham	J. travel Tour. Mark.	2021	SM
Khodzhaliev, Zvorykina & Beloglazova	IIOAB J.	2020	SM
Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux & Choi	Int. J. Hosp. Manag.	2021	AT
Kurniawan, Nur Hidayat, Prasasti & Nur Rakhmad	ICOVET 2020	2020	AT
Lau	Inf. Technol. Tour.	2020	AT
Lee & Kim	Sustainability	2021	VT
Mohanty, Hassan & Ekis	Worldw.Hosp. Tour. Themes	2020	AT,VT
Norum & Polson	Convergence	2021	VT
Oliveira, Maia, Fonseca & Moraes	Anatolia	2021	AT
Onder & Gunter	Tour. Econ.	2020	B
Perez-Sanchez, Tian, Barrientos-Baez, Gomez-Galan & Li	Mathematics	2021	B
Petrovic	IIPSI BgDTransactions on Internet Res.	2021	AT
Qomariyah, Sari & Fajar	Int. J. Innov. Comput. Inf. Control.	2020	AT
Radojevic, Lazic & Cimbalevic	Geogr. Pannonica	2020	SD
Ramos, Yamaka, Alorda & Sriboonchitta	Int. J. Contemp. Hosp. Manag	2021	CM
Rather	Curr. Issues Tour.	2021	SM
Ribeiro, Gursoy & Chi	J. Travel Res.	2021	AT
Saragih & Suyoto	WorldS4 2020	2020	AT
Seyitoglu & Ivanov	Int. J. Hosp. Manag.	2020	AT
Seyitoglu & Ivanov	Curr. Issues Tour.	2020	AT
Sharfuddin	Round Table	2020	AT
Shin & Kang	Int. J. Hosp. Manag.	2020	AT
Siwalette & Suyoto	WorldS4 2020	2020	AT
Streimikiene & Korneeva	Terra Economicus	2020	SD
Sun, Zhang, Tai, Wu & Mu	Sustainability	2021	AT
Thomas, Lal, Baby, Rabeeh, James & Raj	J. Biomed. Inform	2021	AT, SM
Tolkach & Pratt	JoHLSTE	2021	SM
Van, Vrana, Duy, Minh, Dzung, Mondal & Das	Sustainability	2020	AT
Wibowo, Santosa, Susilo & Purwanto	JoHLSTE	2021	SM
Woyo & Nyamandi	Dev	2021	VT
Wut, Xu & Wong	Tour. Manag	2021	SM

Xiang, Fesenmaier & Werthner	J. Travel Res.	2020	AT
Zeng, Chen & Lew	Tour.Geogr.	2020	AT
Zhang & Huang	Curr. Issues Tour.	2021	SM

Source: *Personal elaboration from Scopus and WOS (10 May 2021)*

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

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

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

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

According to Saragih and Suyoto (2020) Blockchain technologies are increasingly becoming a topic of discussion in both research and industry. Therefore, the understanding of Blockchain technology and its impact on the tourism industry is crucial to grasp the benefits for the customers and suppliers as well as for the creation of new tourism products.

Additionally, according to Perez-Sanchez et al (2021), the efficient use of Blockchain technologies can help tourism businesses, and especially online travel agencies (OTA), to gain consumer loyalty.

During an epidemic, the importance of crowd management increases. This is confirmed by studies analyzing crowd management strategies in tourism to help the recovery of the industry (Bautista et al., 2020; Ramos et al., 2021). Ramos et al. (2021) emphasize the role of high frequency data to manage urban crowdedness as it can help improving visitors' experience as well as both public and private decision-making. Sun et al. (2021) also explore the opportunity to develop non-contact tourism that helps to avoid crowds through technology. However, this potentially increasing trend of the use of crowd management technologies still needs to be further developed in order to be considered efficient.

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

Very few studies investigated the use of digital applications as tools for rebranding destinations after Covid-19 (Norum and Polson, 2021; Kurniawan et al., 2020; Qomariyah et al., 2020). A relevant example is to be found in the design of a smart village application for the development of Eco-Tourism in Indonesia. Its purpose is to rebrand the destination with a human-centered approach. This is a UX design method that focuses on user experience and knowledge stressing the importance of user-generated content (Kurniawan et al., 2020).

During social distancing, Social Media became a powerful tool in the hands of tourism stakeholders aiming to remain connected with potential customers (Khodzhaliev et al., 2020). Indeed, the collection of user-generated content enabled them to connect with a wider audience, helped them to increase engagement and presence on Social Media through giveaways based on comments. Other techniques entailed the use of gamification to increase consumer engagement motivating customers with discount codes and proposing new tourist destinations for a post-confinement scenario. Therefore, behind a successful Social Media management it is crucial to have new marketing strategies. Thus, Social Media management became extremely important to overcome the negative consequences of COVID-19 pandemic as long as there is an effective marketing strategy planned behind it (Ketter and Avraham, 2021; Khodzhaliev et al., 2020; Rather, 2021).

Finally, ST also proves to be valuable for research due to, for example, its ease in gathering data that could be crucial for the recovery of the tourism industry. An example is explained by Wibowo et al. (2021) that introduces methodologies based on data from proxies

like Flickr and Twitter to study the impact of COVID-19 on destinations by assessing the number of photos uploaded before and after the outbreak of the pandemic.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

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

From the review of the literature, it emerged that most studies on ST and COVID-19 are focused on smart tourism technologies such as Automation Technologies (IoT, Artificial Intelligence, Virtual Reality, automated vehicles), Social Media, and applications developed with state-of-the-art technologies aiming to mitigate the effects of COVID-19 and in general epidemics, to enhance the consumer experience or to boost the rebranding of destinations after COVID-19. Indeed, Automation Technologies might help tourism companies to lower travelers' risk aversion by decreasing the perception of risk for infection. Therefore, at least in the initial phase, these technologies will be crucial to avoid the spread of the virus and to help to successfully start a safe recovery of tourism flows. However, there is not a clear indication of whether this will be a long-term strategy as it seems to be strongly related to the new risk perception arising from COVID-19. Since previous studies showed that risk perception is volatile and destination specific (Otoo & Kim, 2018; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Seabra et al., 2013) it might be precipitous to invest rashly on technologies without relying on a long-term plan also involving scenarios in which individuals' risk perception is different, as such scenarios are plausible. Therefore, even though Automation Technologies alone cannot be a sustainable source of competitive advantage for tourism companies and destinations, they can complement other sources such as customized tourism experiences (Ivanov et al., 2020). Finally, practitioners should consider that the main objective of ST is to enhance users' experience and to support stakeholders at a destination (Buhalis and Amaranggana, 2015). Therefore, Smart technologies need to be developed keeping tourists and stakeholders at a destination as the main priority.

6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

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

Future research should focus on the role of crowd management in the recovery of tourism, especially for mass destinations, as well as on the role of social media in helping tourism organizations to develop communication strategies that consider both travelers' reactions to fears and uncertainties related to the pandemic and that stress the benefits of traveling after COVID-19, while also highlighting the necessity of complying with health protocols (Boto-Garcia and Leoni, 2021). Finally, the new risk perception and higher risk

aversion led, during COVID-19 pandemic, to a higher acceptance of Automation Technologies in the tourism industry to maintain social distancing, reduce anxiety and fear of infection. Therefore, future studies should investigate whether this acceptance will continue in a post-pandemic scenario where fear of infection and risk aversion could eventually decrease.

REFERENCES

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@, *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Ahn, J. (2021). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41.
- Bautista, H., Valeeva, G., Danilevich, V., & Zinovyeva, A. (2020). A development strategy for the revival of tourist hotspots following the COVID-19 pandemic. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1047-1053.
- Ben-Ari, M., & Mondada, F. (2018). *Robots and their applications*. Elements of robotics. Springer, Cham., 1-20.
- Boto-Garcia, D., & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 377-389.
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Christou, P., Simillidou, A., & Stylianou, M. C. (2020). Tourists' perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Cirstea, S. D. (2014). Travel & Tourism competitiveness: A study of world's top economic competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.
- Civre, Z., & Gomezelj Omerzel, D. (2015). The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 312-330.
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
- Derzko, W. (2006). Smart technologies in the new smart economy. *Ist Technology Futures Forum (TFF) VTT Valimo (Metallimiehenkuja 2)*, Otaniemi, Espoo, Finland, 1, p. 2006.

- Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb – Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83, 102961.
- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 004728752199756.
- Ertel, W. (2018). *Introduction to artificial intelligence*. Springer.
- Fassin, Y. (2021). Research on Covid-19: a disruptive phenomenon for bibliometrics. *Scientometrics*, 126, 5305–5319.
- Fennell, D. A. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
- Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). Creating the city destination of the future: the case of smart Seoul. In *Managing Asian Destinations*, Springer, Singapore, pp. 199-214.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
- Gossling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guo, L., Liu, K., Song, Y., & Yang, Z. (2021). Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: Lessons from OTA information using the quantile regression approach. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120.

- Ilkhanizadeh, S., Golabi, M., Hesami, S., & Rjoub, H. (2020). The potential use of drones for tourism in crises: A facility location analysis perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 246.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism*. Information and communication technologies in tourism 2019. Springer, Cham., 237-248.
- Ivanov, S. H., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, crisis management, automation technologies, and economic performance of travel, tourism and hospitality companies – a conceptual framework. *Tourism Economics*.
- Ivars-Baidal, J., Femenia-Serra, F., Sanchez, D.G., & Bernabeu, M.A. (2018). *Las OGDs ante el ecosistema turístico inteligente: oportunidades y riesgos*. 2nd UNWTO World Conference on Smart Destinations.
- Kane, B., Zajchowski, C. A., Allen, T. R., McLeod, G., & Allen, N. H. (2021). Is it safer at the beach? Spatial and temporal analyses of beachgoer behaviors during the COVID-19 pandemic. *Ocean & Coastal Management*, 205, 105533.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Khodzhaliev, S. A., Zvorykina, T. I. & Beloglazova, L. (2020), SMM in the tourism industry after lockdown: strategies and tools for promoting B2C marketing, *IIOAB Journal*, 11(3), 72-76.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020.
- Kurniawan, D. T., Nur Hidayat, W., Prasasti, A., & Nur Rakhmad, A. A. (2020). *Designing smart village application for ecotourism marketplace with a human centered approach*. 2020 4th International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET).
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363-375). Springer, Cham.

- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727-750.
- Lee, W., & Kim, Y. H. (2021). Does VR tourism enhance users' experience?. *Sustainability*, 13(2), 806.
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Margherita, E. G., & Braccini, A. M. (2020). IS in the cloud and organizational benefits: An exploratory study. In *Exploring Digital Ecosystems* (pp. 417-428). Springer, Cham.
- Margherita, E. G., Esposito, G., Escobar, S. D., & Crutzen, N. (2021). Exploring the smart city adoption process: evidence from the Belgian urban context. *CEUR Workshop Proceedings*, 2789, 1-7.
- Meijer, A., Bolívar, M.P.R. (2016) Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82, 392–408.
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: Socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753-760.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 21(6-7).
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Nordli, A. J. (2017). Measuring innovation in tourism with community innovation survey: A first step towards a more valid innovation instruments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 423-440.
- Norum, R., & Polson, E. (2021). Placemaking 'experiences' during COVID-19. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652110044.
- OECD (2002). Glossary of statistical terms. Accessed 20/05/2021 from: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725>
- Oliveira, A., Maia, M., Fonseca, M., & Moraes, M. (2020). Customer preferences and self-service technologies: hospitality in the pandemic context. *Anatolia*, 32(1), 165-167.

- Onder, I., & Gunter, U. (2020). Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry?. *Tourism Economics*, 135481662096170.
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Is there stability underneath health risk resilience in Hong Kong inbound tourism?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 344-358.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 1-6.
- Petrovic, B. (2021). Fiat Lux Notre Dame de Paris Mobile Phone Illustrated Audio Guide App. *IPSI Bgd Transactions on Internet Research*, 17 (2), 60-68.
- Qomariyah, N. N., Sari, S. A., & Fajar, A.N. (2020). SONIA: an integrated Indonesia online tourism system in new normal era, *International journal of innovative computing information and control*, 16 (6), 1829-1843.
- Radojevic, B., Lazic, L., & Cimballejic, M. (2020). Rescaling smart destinations: The growing importance of smart geospatial services during and after COVID-19 pandemic. *Geographica Pannonica*, 24(3), 221-228.
- Ramos, V., Yamaka, W., Alorda, B., & Sriboonchitta, S. (2021). High-frequency forecasting from mobile devices' bigdata: An application to tourism destinations' crowdedness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Ribeiro, M. A., Gursoy, D., & Chi, O. H. (2021). Customer acceptance of autonomous vehicles in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 004728752199357.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Rocha, J. (2020). Smart Tourism and Smart Destinations for a Sustainable Future. *Journal: Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals Decent Work and Economic Growth*, 871-880.
- Saragih, R. E., & Suyoto. (2020). Development of interactive mobile application with augmented reality for tourism sites in Batam. *2020 Fourth World Conference on Smart Trends in Systems, Security and Sustainability (WorldS4)*.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- SEGITTUR (2015) Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Accessed 30/05/2021 from: <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
- Sendler, U. (Ed.). (2017). *The internet of things: Industrie 4.0 unleashed*. Springer.

- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. H. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism, *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634
- Sharfuddin, S. (2020) The world after Covid-19, *The Round Table*, 109(3), 247-257.
- Shi, C., Satake, S., Kanda, T., & Ishiguro, H. (2016). How would store managers employ social robots?. *11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*. IEEE, 519-520.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Siwalette, R., & Suyoto. (2020). IoT Based Smart Gallery to Promote Museum in Ambon. *Proceedings of the 2020 fourth world conference on smart trends in systems, security and sustainability (WORLDS4 2020)*, 528-532.
- Streimikiene, D., & Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18(3), 182-193.
- Sun, W., Zhang, F., Tai, S., Wu, J., & Mu, Y. (2021). Study on glacial tourism exploitation in the Dagu glacier scenic spot based on the AHP–ASEB method. *Sustainability*, 13(5), 2614.
- Thomas, M. J., Lal, V., Baby, A. K., Rabeeh VP, M., James, A., & Raj, A. K. (2021). Can technological advancements help to alleviate COVID-19 pandemic? a review. *Journal of Biomedical Informatics*, 117, 103787.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Travel professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100307.
- Tu, Q., Liu, A.: Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In: *Proceedings of the International Conference on Management and Engineering (Cme 2014)*. pp. 140–146 (2014).
- UNTWO (2021). Tourism – an economic and social phenomenon. Accessed 19/05/2021 from: <https://www.unwto.org/why-tourism>
- UNTWO (2021b). Global and regional tourism performance. Accessed 18/05/2021 from: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.
- UNWTO (2021c). COVID-19 related travel restrictions a global review for tourism. Ninth Report. Accessed 29/05/2021 from: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>.
- Van, N. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human–machine interactive devices for Post-COVID-19

- innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2020). *Robotics, artificial intelligence, and the evolving nature of work*. In *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan, Cham., 127-143.
- Wibowo, T. W., Santosa, S. H., Susilo, B., & Purwanto, T. H. (2021). Revealing tourist hotspots in Yogyakarta city based on social media data clustering. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 218-225.
- Woyo, E., & Nyamandi, C. (2021). Application of virtual reality technologies in the comrades' marathon as a response to COVID-19 pandemic. *Development Southern Africa*, 1-15.
- Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.
- WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Accessed 19/05/2021 from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WTTC. (2021). Regional overview 2019. Accessed 20/05/2021 from: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2020). Knowledge creation in information technology and tourism: A critical reflection and an outlook for the future. *Journal of Travel Research*, 004728752093366.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Zeng, Z., Chen, P., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.
- Zhang, T., & Huang, X. (2021). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Zhang, L.Y., Li, N., Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune, Lvyou Xuekan*. 27, 66–73.

TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE BELİRLENMESİ

Merve IŞKIN

Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve

İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu

E-mail: *merveiskin25@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-4748-0422

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 20/08/2021 Düzeltilme: 25/08/2021 Kabul: 01/09/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Deneyimi, Turist</i></p>	<p>Özet</p> <p>Bu çalışmada Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin turistlerin demografik özelliklerine göre belirlenmesi amaçlanmaktadır. Milenyumla birlikte giderek artan uluslararası varışlar, farklı nitelikteki birçok alternatif turizm çeşidinin de gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Gastronomi turizmi son yıllarda bu gelişmelerle paralellik gösteren bir artış trendi yakalamıştır. Özellikle benzersiz ve otantik turistik deneyimlere olanak sağlaması, gastronomi turizminin son yıllarda yaşadığı pozitif gelişmelerin en önemli nedenlerinden biridir. Bu durum gastronomi turizmi açısından turist deneyimlerinin belirleyici bir role sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda destinasyonlar ve araştırmacılar turistlerin gastronomi deneyimlerini etkileyen faktörlere yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir. Turistlerin gastronomi deneyimlerinin arz kaynaklı faktörlerinin yanında, talep kaynaklı faktörleriyle ilgili yapılan bu tür çalışmaların literatüre önemi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın saha araştırması sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket yardımıyla veriler elde edilmiştir. Türkiye’de gastronomi deneyimine sahip yerli ve yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla veriler toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 304 turistten elde edilen veriler analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’yi ziyaret eden turistler gastronomi deneyimlerine ilişkin olumlu bir tutuma sahiptir. Ayrıca, turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve Türkiye’yi ziyaret etme sıklığı gibi demografik ve betimleyici özelliklerinin gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşlerini etkilediği tespit edilmiştir.</p>
---	---

DETERMINING THE GASTRONOMY EXPERIENCES OF THE TOURISTS ACCORDING TO THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Merve IŞKIN

Assist. Prof. Dr., Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Ordu

E-mail: merveiskin25@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4748-0422

Abstract

Article Info:

Received: 20/08/2021

Revised: 25/08/2021

Accepted: 01/09/2021

Keywords:

*Gastronomy,
Gastronomy Tourism,
Gastronomy Experience,
Tourist*

In this study, it is aimed to determine the gastronomic experiences of the tourists visiting Turkey according to the demographic characteristics. Increasing international arrivals with the millennium have played an important role in the development of many alternative tourism types of different nature. Gastronomy tourism has also caught an increasing trend in parallel with these developments in recent years. The fact that it provides unique and authentic touristic experiences is one of the most important reasons for the positive developments in gastronomy tourism in recent years. This situation brings with it that tourist experiences have a decisive role in terms of gastronomic tourism. In this sense, destinations and researchers focus on the factors that affect the gastronomic experiences of tourists. It is thought that such studies on demand-based factors as well as supply-based factors of gastronomic experiences of tourists will contribute to the literature. Quantitative research method was used in the field research process of the study and data were obtained with the help of a questionnaire. Data were collected from domestic and foreign tourists who have gastronomy experience in Turkey with the help of convenience sampling method. In this context, the data obtained from a total of 304 tourists were included in the analysis. According to the results of the research, tourists visiting Turkey have a positive attitude towards gastronomy experiences. In addition, it has been determined that demographic and descriptive characteristics of tourists such as age, gender, education level, income status and frequency of visiting Turkey affect their views on gastronomy experiences.

1. GİRİŞ

Gastronomi kökeni çok eski olan Yunanca "hukuk" (nomas) ve "mide" (gaster) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen bir kavramdır. Ancak gastronominin kelime anlamı kadar ana felsefesi, tam olarak neyi ifade ettiği ve neleri kapsadığı gibi temel özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir (Altınel, 2014). Sanatla yakın ilişkili bir disiplin olarak ele alınan gastronominin fen bilimleri (kimya, fizik vb.), sosyal bilimler (tarih, sosyoloji, psikoloji vb.) ve sağlık bilimleri (tıp, beslenme vb.) kapsamındaki pek çok disiplin ile yakın ilişkiler içerisinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Shenoy (2005) gastronominin

konusunun yiyecek ve içeceklerle ilgili olması nedeniyle aşağıdaki konuları kapsayacağını belirtmektedir;

- Beslenme bilimleri
- Tat alma duyusu ve fizyolojisi
- Şarap üretimi
- Besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri
- Gıda maddelerinin seçiminde istenilen niteliklerin belirlenmesi
- Üretim süreçlerinin hijyene uygun olarak geliştirilmesi
- Gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulmasını önlemek için sanitasyon normları

Benzer değerlendirmelerde bulunan Sormaz vd. (2016) gastronominin kapsayıcılığını da göz önünde bulundurularak bazı spesifik amaçlara sahip olduğunu belirtmektedir. Öncelikle mümkün olan en iyi beslenmenin şekil ve içerik bağlamında sağlanması önemli bir husustur. Bununla birlikte yiyecek ve içeceklerle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olabilen insan sağlığının korunması da bu amaçlardan biridir. Sağlıkla ilgili olarak hijyen ve sanitasyon kurallarının dikkate alınacağı bir üretim sürecinin tesis edilmiş olması gerekmektedir. Bu tür gerekli ve zorunlu amaçların yanında gastronominin yiyecek ve içecek tüketimindeki zevk boyutu bağlamında da bazı spesifik amaçları yerine getirdiği söylenebilir. Gastronomi damak tadı yüksek ve görsel zevklere hitap edebilecek bir üretim yapısını da ilke edinmektedir.

Gastronomi bağlamında yiyecek içecek deneyimlerini içeren gastronomi turizmi burada ifade edilen dinamikleriyle gastronomi ve seyahati birleştiren alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi tat ve sunum merkezli bakış açısını içeren ve bunların doğrudan veya dolaylı olarak seyahat motivasyonunun bir parçası haline getiren oldukça önemli bir disiplindir (Işkın ve Sarıışık, 2020). Bu bağlamı olmakla birlikte, gastronomi turizmi festivalleri, restoranları, gıda üretim merkezlerini ve yiyeceklerle ilgili yerleri ziyaret etme, yemekleri tatma, yiyeceklerin yapımı ve hazırlama süreçlerinde bulunma ve şeflerin özel bir yemeğini yapmasını görme ve bunları tatma gibi çok boyutlu bir anlama sahiptir (Hall ve Mitchell, 2005). Çağlı (2012) da benzer değerlendirmelerde bulunarak gastronomi turizmini sadece yemek rehberi veya restoranlardan ibaret görmemek gerektiğini belirtmektedir. Çünkü gastronomi turizmi mutfak ile ilgili çok boyutlu deneyimleri kapsar. Gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri, yemek kitabı satan dükkanlar, sektördeki aşçılık okulları, televizyon programları ve dergiler ve etkinlikler, şarap üreticileri, içecek dükkanları, gastronomi ile ilgili medya, üzüm bağları ve bira fabrikaları gibi unsurların tamamı gastronomi turizmi kavramının geniş bileşenlerinden biri olabilmektedir.

Gastronomi turizmini genel gastronomiden daha geniş bir kavram haline getiren önemli hususlardan biri de turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim kazanma arayışı içinde seyahat etmeleridir (Birdir ve Akgöl 2015). Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişmesi için bir bölge halkının o bölgeye ait yerel ürünleri koruması son derece önemlidir (Alonso ve Yiliu, 2011). Gastronomi turizminin coğrafyaya göre şekillenen yöresel ürün, yerel mutfak ve otantiklik gibi özelliklerinin ayırt edici özelliklerinden olduğu söylenebilir. Bu kavramların her biri gastronomi turizminin kültür kaynaklı arz kaynakları olarak işlenmekte ve tercih edilebilirlikte rolleriyle destinasyonların rekabetçiliğinde önemli bir amaca hizmet etmektedir (Işkın, 2021). Dolayısıyla gastronomi turizminin geniş anlamında kültür kaynaklı mutfak bileşenlerinin önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminin destinasyonlar için bu denli önemli hale gelmesinde turistik talebin önemli bir yeri vardır. Turistlerin gastronomiye ilgi duymaları destinasyonların gastronomiye yönelik çalışmalar yürütmelerine neden olmuştur. Yapılan çalışmaların amacı turistlere benzerlerinden farklı ve turistler için eşsiz olabilecek deneyimler sağlamaktır. Bunun yanında turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyebilecek talebe özgü özellikler de vardır. Bu özelliklerin bilinmesi destinasyonların gastronomi turizmiyle ilgili turist deneyimlerinin olumlu olmasına yönelik çabalarını doğrudan etkileyeceğinden oldukça önemlidir. Turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyebilecek talep kaynaklı faktörlerden bazıları da turistlerin demografik veya tanımlayıcı özellikleridir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada Türkiye’de gastronomi turizmine katılmış yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerini etkileyen demografik veya betimleyici özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen sonuçları itibariyle çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turistlerin gastronomi deneyimlerinin anlamlandırılması, konaklama endüstrisi uygulayıcıları ve eğitimciler için önemli bir konudur. Kavramın önemi, gezginlerin yeni deneyimlere olan ilgisinden kaynaklanan bölgesel turist değeri önerisine potansiyel katkısıyla ilgilidir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Turistik destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça, turistlerin tercihlerinin ve eğilimlerinin daha derinden anlaşılması, turizm çekiciliğine katkıda bulunan değer önerilerinin yaratılması daha da önemli hale gelmektedir. Yerel gastronomi belirli özelliklere sahip olup farklı ve eşsiz turistik deneyimlere imkan sağladıkça farklılaşma için bir temel sağlayabilir ve rekabet avantajına katkıda bulunabilir. Bu yönüyle bakıldığında gastronomi deneyimleri, herhangi bir seyahatin temel parçası gibi görülebilir. Çünkü turistler, yemek konusuna ve yerel bir gastronomi önerisinin beklentilerini karşılama yeteneğine çok dikkat etmektedir. Bu deneyim, turistlerin tüketimde kazanılan duygularına dayanmaktadır. Turistik destinasyonların çoğu için gastronomi, turistlerin beklentileriyle örtüşmekte ve bölgenin turistik değeri ile turistik çekiciliğini tamamlamaktadır (Bukharov ve Berezka, 2018). Bu açıdan hiçbir destinasyon turistlerin ziyaretleri esnasında olumsuz bir gastronomi deneyimi yaşamalarını istememektedir. Çünkü ortaya çıkabilecek olumsuz gastronomi deneyimleri turistlerin destinasyonla ilgili geliştirmeleri olası olumlu görüşlerini negatif etkileme riski içermektedir.

Gastronomi ile turizm arasındaki bağlantı oldukça güçlüdür. Çünkü her iki olgunun da deneyimlere göre şekillendiği bilinmektedir. Gastronomi turistlerin seyahat ederken biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yemek tüketmek zorunda olmanın ötesinde, deneyim kalitesine katkıda bulunmakta ve böylece genel seyahat deneyimine damga vurmaktadır. 2007 yılında, Seyahat Endüstrisi Derneği’nin (TIA), boş zaman seyahati pazarının %17’sinin veya 27 milyon kişinin seyahat ederken bir tür gastronomi faaliyetinde bulunduğunu belirtmesi gastronomi turizminin o yıllardaki önemini vurgulamaktadır (Smith ve Costello, 2009). Günümüzde gastronomi turizminin öneminin artırarak devam ettirdiğini söylemek gerekmektedir.

Gastronomi turizmini ilk defa 1998 yılında öneren Long, kavramı turistlerin yemek yoluyla diğer kültürleri deneyimleyebileceklerini ifade etmek için önermiş ve bu şekilde

kullanmıştır. Seyahat faaliyetlerine katılan turistler yemek hazırlayarak, sunarak ve tüketerek kendilerinin içinde oldukları eşsiz bir deneyim inşa etmektedir. Bu tanım ve değerlendirme gastronomi turizmini başlı başına bir deneyim süreci olarak ele almaktadır. Bu kapsamda yakın değerlendirmelerde bulunarak gastronomi turizmini benzeri olmayan ve unutulmaz gastronomi deneyimleri olarak ele almaktadır (Kyriakaki vd., 2016). Turistler hazır yiyecek ve içecekleri aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahatler gerçekleştirmektedir.

Akademik araştırmalar turizm talebi eğilimlerinde önemli bir değişimin olduğunu ortaya koymaktadır. Geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmalar, turist talep eğilimlerinde bir değişiklik olduğunu ortaya koymuştur. Turistler sadece önemli kültürel, tarihi ve çevresel yerleri ziyaret etmekle kalmayıp, gastronomik kaynaklar gibi yeni unsurlar aracılığıyla bir destinasyonu deneyimlemek istemektedir (Corigliano, 2002). Literatür, turizm ve gastronomi arasındaki bu 'yeni' bağlantının önem kazanan ve kültür ile gastronomi arasındaki ilişkiye odaklanan bir görüntü çizdiğini ortaya oymaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Chuang, 2009). Gastronominin niş bir pazar olarak destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılması da gastronomi turizmi destinasyonlarının ziyaretçilere eşsiz deneyim sağlamaya yönelik çabalar geliştirmelerine neden olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2005; Green ve Dougherty, 2008). Hillel vd. (2013) bu bilgilerden hareketle gastronomik deneyimleri, turistleri bir destinasyona çeken çekici faktörlerden biri olarak ele almaktadır. Bu anlamda gastronominin turistlerin bir destinasyonda tadını çıkardıkları turizm deneyimleri ile ilgili olduğu söylenebilir (Fields, 2002; Smith ve Costello, 2009).

Anahtar aktörler olarak hem üretim (yani, destinasyon ve yerel paydaşları) hem de tüketim (yani turistler), nihai gastronomi turizmi deneyimini döngüler bağlantısı olarak kavramsallaştıran bir mekanizma veya çerçeveye oturtmaktadır. Tüm süreçleriyle üretim ve tüketim birbirini izleyen bir dizi hareketi öngörmektedir (Ateljevic, 2000). Bu anlamda gastronomi deneyimlerinin üretim ve tüketim mekanizmalarıyla birlikte kültürel kaynakları tanımlayan ve bunların değerlerini şehrin korunması ve tanıtımına katkıda bulunan ve bunları destinasyonların gelişimi için yaratıcı bir şekilde kullanan çağdaş bir hareket olarak görülmesi gerekmektedir. Miras ve gelenekle ilgili geleneksel fikirlerin eski moda ve tanımlar gereği çekici olmadığı düşünülse de, özellikle yenilik ve yaratıcılıkla birleştirildiğinde, yemek mirası ve kültürünün bir gastronomi turizmi destinasyonunun otantik niteliklerini geliştirmek için bir güç ve temel olabileceğini göstermektedir. Yenilikçi ve yaratıcı fikirler mutfak ve gastronomik mirası, ayırt edici bir gıda turizmi deneyimi olarak önemli ölçüde dönüştürmekte, ancak bunların hala paydaş işbirliğine dayanan ve sürdürülebilir kılınmış pazarlama ve tanıtım stratejisine ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir (Park vd., 2021).

Turistin yerel mutfağı yerinde öğrenme ve tatma konusundaki farkındalığı ve bilişsel istekliliği, tadım sonrası nadiren nihai yemek deneyiminin zirvesi haline gelir. Bu nedenle yerel paydaşlar (destinasyon), yerel gıdaların hem bilişsel hem de duyuşsal deneyimlerini teşvik etmeye büyük önem vermek gerektiğini vurgulamaktadır. Bilişsel deneyim, bilgilendirici iletişim uygulamaları ve etiketleme ile yönlendirilip yerinde tekliflere ek olarak yerel gıdaların tanıtımını da desteklemektedir (Kim vd., 2021). Gastronomi turizmi turistlerin tatları yerinde deneyimlemeleri için bir motivasyon aracı gibi görünmekle birlikte, turist deneyimleri her zaman bu motivasyonu karşılayacak şekilde gerçekleşmemektedir. Bu nedenle turistlerde gastronomik deneyimleri zirveye ulaştıracak faktörlerin tespit edilmesi son derece önemlidir.

Gastronomik deneyimlere bağlı olarak şekillenen gastronomi turizminin sürdürülebilirlikle ilgili bazı ciddi endişeleri ortaya çıkardığı belirtilebilir. Bu noktada başta şefler olmak üzere konuyla ilgili tüm paydaşların farklı nitel veri kaynaklarının analizi yoluyla, hem içsel hem de dışsal motivasyonların önemini vurgulayarak gastronomi turizmi için bir sürdürülebilirlik anlayışı sunmaları oldukça önemlidir. Dışsal motivasyonlar, sürdürülebilir uygulamaları benimsemek için daha çok dış ve makro faktörlerle (gezegen ve insanlar) ilgiliyken, içsel motivasyonlar, şefin yaratıcılığının yanı sıra gastronomi deneyimini geliştirmede sürdürülebilirliğin önemli rolüne daha fazla odaklanmaktadır (Batat, 2020). Sürdürülebilirlik için içsel ve dışsal motivasyonların birlikte kullanımı önemli bir aşamanın kat edilmesine yardımcı olabilmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerleri ortaya çıkararak veya yeniden canlandırarak turizm deneyimlerinin bir parçası haline getiren gastronomi turizminin sürdürülebilir kılınarak turizm deneyimlerinin bir parçası haline getirilmeye devam etmesi gerekmektedir.

3. METODOLOJİ

Çalışmada araştırmanın amaçlarına uygun olacağı düşüncesiyle nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin gastronomi deneyimlerini ölçen toplam 25 soruluk gastronomi deneyimlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu kapsamda Adongo vd. (2015) kullanmış oldukları ve Ölmez (2017) tarafından Türkiye’de uygulanan unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5’li likert tipine uygun olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise turistlerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ortaya koyan toplam sekiz soru yer almaktadır.

Veriler oluşturulan online anket formu yardımıyla toplanmıştır. Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlayıcı kurallar yüz yüze anket toplanmasını zorlaştırmıştır. Oluşturulan online anket formu Türkçe ve İngilizce olacak şekilde iki ayrı dilde hazırlanmış ve turistlerin yoğun olarak yer aldığı sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Ayrıca turistlerle yakın ilişki içerisinde olan dört profesyonel turist rehberiyle link paylaşılmış ve onların yardımıyla da anketler toplanmaya çalışılmıştır. Yerli turistlerin sayısı varyansların dengeli dağılımı kuralını ihlal etmemesi için kontrollü (çok artmaması için) olarak gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında örneklemin belirlenmesinde başka bir sistematik değerlendirme yapılmamış ve veri toplama sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tiplerinden olan kolayda örneklem yöntemi yardımıyla veriler elde edilmiştir. Toplam 304 turistten (yerli ve yabancı) alınan veriler analiz sürecine dahil edilmiştir.

Kullanılan ölçek daha önce hem uluslararası hem de ulusal düzeyde benzer araştırma problemleri için kullanıldığından, araştırmanın geçerlilik koşulunu sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte yabancı ve yerli turistlerden alınan veriler iki farklı veri tabanına aktarılmış ve ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu iki gruptan alınan verilerin benzerlik taşıdıkları görülmüştür. Bu durum ölçeğin geçerlilik koşulunu yerine getirdiğine dair önemli bir referanstır. Çünkü iki farklı grubun da soruları anladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için yaygın bir kullanım ve referans ölçüm olan Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. 25 sorudan oluşan gastronomi deneyimleri ölçeği için bu değer 0.882 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler araştırmalarında 0.700 üzerindeki değerlerin güvenilirlik

koşulunu yerine getirdiği kabul edilmektedir (Can, 2018). Bu bağlamda çalışmanın güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği söylenebilir. Verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Literatürde daha önce kullanılmış faktör boyutlarının bu araştırmadaki çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiştir. Bu değerler +1,96/-1,96 aralığında oldukları için verilerin normallik koşulunu yerine getirdiği kabul edilmiş ve parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Verilerin analizinde SPSS istatistik programında yararlanılmıştır. Sonuçların elde edilmesinde güvenilirlik, frekans ve farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Literatürde gastronomi turizmi deneyimleri ölçeği boyutlandırıldığından faktör analizi yapılmamış ve boyutlar ortalama değerleri üzerinden boyutlandırılarak istatistik programının veri tabanına kodlanmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

	N	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	176	57,9
<i>Erkek</i>	128	42,1
Yaş		
<i>30 yaş ve altı</i>	118	38,8
<i>31-45 yaş</i>	149	49,9
<i>46 ve üstü yaş</i>	37	12,2
Eğitim		
<i>İlköğretim</i>	11	3,6
<i>Ortaöğretim</i>	83	27,3
<i>Yükseköğretim</i>	210	69,1
Seyahati kiminle gerçekleştirdiniz?		
<i>Tek başına</i>	50	16,4
<i>Ailemle</i>	124	40,8
<i>Arkadaşlarımla</i>	99	32,6
<i>Diğer</i>	31	10,2
Gelir Durumu		
<i>3000 \$ ve altı</i>	166	54,6
<i>3001-6000 \$</i>	85	28,0
<i>6001 \$ ve üzeri</i>	53	17,4
Medeni Durum		
<i>Evli</i>	142	46,7
<i>Bekar</i>	162	53,3
Türkiye’yi ziyaret etme sıklığı		
<i>İlk kez</i>	101	33,2
<i>İkinci Kez</i>	80	26,3
<i>Üçüncü kez ve üzeri</i>	123	40,5
Gelinen Bölge		
<i>Asya-Pasifik</i>	83	27,3
<i>Avrupa</i>	72	23,7
<i>Amerika (Kuzey-Güney)</i>	18	5,9
<i>Ortadoğu</i>	30	9,9
<i>Yerli Turist</i>	71	23,4
<i>Diğer</i>	30	9,9

Bulgular incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları dengeli bir dağılım göstermiştir. Katılımcıların genellikle 30 yaş ve üzerinde olduğu ve yoğunluğu ise

31-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun yükseköğretim derecesine sahipken, katılımcıların yarısından fazlası 3000\$ ve altı gelire sahiptir.

Turistlerin demografik özellikleri ile birlikte katılımcılara seyahatleri ile ilgili bazı tanımlayıcı sorular da yöneltilmiştir. Bu sorulara ait Tablo 1’deki bulgular turistlerin %40’ının Türkiye’yi ve Türkiye’deki bir destinasyonu üçüncü kez ya da daha fazla sayıda ziyaret ettiğini göstermektedir. Turistlerin Türkiye’yi ziyaretlerini genellikle aileleri ile birlikte yaptıkları görülmektedir. Bunun yanısıra katılımcıların çoğunluğunun Asya-Pasifik, Avrupa’dan gelen turistler ve yerli turistlerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin yaşa göre farklılık analizine ait bulgular Tablo 2’de verilmektedir. Turistlerin “anlam”, “bilgi”, ve “olumsuz deneyim” kategorilerine verdikleri yanıtların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların nereden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre anlam kategorisinde bulunan ifadeleri 30 yaş ve altı turistlerin 31-45 yaş aralığındaki turistlerin bu kategoriye ait ifadeleri daha olumlu değerlendirmeleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. “Bilgi” kategorisindeki anlamlı farklılığın ifadelerine 30 yaş ve altı turistlerin 46 yaş ve üzeri turistlere göre daha olumsuz katılım sağlamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte “olumsuz deneyim” kategorisinde bulunan ifadelerde ise 46 yaş ve üzeri turistlerin diğer yaş gruplarında bulunan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklı bir anlamlı farklılığın oluştuğu söylenebilir.

Tablo 2. Yaşa Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	30 yaş ve altı	31-45 yaş	46 yaş ve üzeri	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Hedonizm	0,326	0,722	4,00	3,92	4,02	-
Yenilik	0,808	0,447	3,91	4,10	4,10	-
Yöresel Kültür	1,447	0,237	4,16	4,03	4,24	-
Tazelik	0,557	0,573	3,77	3,70	3,86	-
Anlam	5,211	0,006*	3,79	3,39	3,62	30 yaş ve altı-31-45 yaş
Katılım	0,513	0,599	3,31	3,38	3,51	-
Bilgi	3,184	0,043*	3,37	3,48	3,83	30 yaş ve altı-46 yaş ve üzeri
Olumsuz Deneyim	9,814	0,000*	2,69	2,61	3,62	46 yaş ve üzeri- diğer yaş grupları

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin cinsiyete göre farklılık analizi bulguları Tablo 3’te verilmektedir. Yapılan t-Testi sonucunda turistlerin “yenilik”, “anlam” ve “bilgi” kategorilerine verdikleri cevaplarda cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluştuğu görülmektedir. Farklılıkların kaynaklarının belirlenmesi için değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri dikkate alınmıştır. “Yenilik” kategorisinde bulunan ifadelerde oluşan farklılığın erkeklerin kadınlara göre daha olumlu görüş bildirmesinden ve “anlam” kategorisinde bulunan ifadelerde oluşan farklılığın ise kadınların erkeklere göre daha olumlu görüş bildirmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte “bilgi” kategorisinde bulunan ifadelerde de kadın turistlerin erkek turistlere göre konuya daha fazla olumlu bakmalarından kaynaklanan bir farklılığın oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	Değişken	n	\bar{x}	t	p
Hedonizm	Kadın	176	4,1364	3,677	0,946
	Erkek	128	3,7422		
Yenilik	Kadın	176	3,9716	-0,865	0,004*
	Erkek	128	4,1094		
Yöresel Kültür	Kadın	176	4,1364	0,610	0,087
	Erkek	128	4,0781		
Tazelik	Kadın	176	3,8182	1,486	0,228
	Erkek	128	3,6641		
Anlam	Kadın	176	3,4943	-1,783	0,031*
	Erkek	128	3,6953		
Katılım	Kadın	176	3,3977	0,432	0,178
	Erkek	128	3,3438		
Bilgi	Kadın	176	3,4886	0,105	0,016*
	Erkek	128	3,4766		
Olumsuz Deneyim	Kadın	176	2,6591	-1,757	0,751
	Erkek	128	2,9219		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan One-way Anova testine ait bulgular Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre “hedonizm, tazelik, katılım ve bilgi” kategorilerinde bulunan ifadelerde ortaöğretim düzeyinde olan katılımcıların yükseköğretim düzeyinde olan katılımcılara göre daha olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklı bir anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir. “Yenilik” kategorisinde tespit edilen anlamlı farklılığın ilköğretim düzeyindeki katılımcıların ortaöğretim düzeyindeki katılımcılara göre olumsuz yanıt vermesinden kaynaklandığı ve “olumsuz deneyim” kategorisinde bulunan ifadelere ise yükseköğretim düzeyinde bulunan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklanan bir anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	ilköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğretim	tukey
			\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
Hedonizm	4,022	0,019*	3,54	4,19	3,90	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Yenilik	5,025	0,007*	3,09	4,27	3,98	İlköğretim-Ortaöğretim
Yöresel Kültür	1,151	0,318	3,81	4,19	4,09	-
Tazelik	6,426	0,002*	3,63	4,04	3,64	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Anlam	2,877	0,058	3,45	3,80	3,49	-
Katılım	8,970	0,000*	3,45	3,78	3,20	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Bilgi	16,733	0,000*	3,81	3,96	3,27	Ortaöğretim-Yükseköğretim
Olumsuz Deneyim	32,243	0,000*	3,27	3,61	2,40	Yükseköğretim- İlköğretim, Ortaöğretim

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin gelir durumlarına göre Türkiye’yi ziyaretlerinde edindikleri gastronomik deneyimlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan farklılık testine ait bulgular Tablo 5’te verilmektedir. Burada “yenilik” kategorisinde bulunan ifadeler dışında tüm ifadelerin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüş, bu farklılıkların kaynaklarını belirlemek için ise değişkenlere ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. “Yöresel Kültür” ve “Olumsuz Deneyim” kategorilerinde oluşan farklılığın 3001-6000 \$ gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılardan daha olumsuz görüş

bildirmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Aynı zamanda “Olumsuz Deneyim” kategorisindeki ifadeler verilen cevaplarda 3001\$-6000 \$ gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki turistlere göre daha olumsuz bir deneyime sahip olmalarından kaynaklı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “Hedonizm” kategorisinde bulunan ifadelerde de 3001\$-6000\$ gelir düzeyindeki katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklı bir farklılık olduğu söylenebilir. “Tazelik” kategorisinde oluşan farklılığın 3000\$ ve altı gelir düzeyindeki turistlerin 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha olumsuz düşüncülerinden kaynaklı olduğu görülmektedir. “Anlam”, “Katılım” ve “Bilgi” kategorilerinde bulunan ifadelerin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık oluşturduğu Tablo 5’ten anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağının belirlenmesi için aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu kategorilerde bulunan ifadeler 6001\$ ve üzeri gelir düzeyindeki turistlerin diğer gelir düzeyindeki turistlere göre daha olumlu düşüncülerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 5. Gelir Durumuna Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	3000 \$ ve altı	3001-6000 \$	6001\$ ve üzeri	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Hedonizm	8,618	0,000*	4,02	3,65	4,30	3001-6000 \$- Diğer gelir grupları
Yenilik	1,831	0,162	4,07	3,82	4,20	-
Yöresel Kültür	5,670	0,004*	4,13	3,90	4,37	3001-6000 \$- 6001 \$ ve üzeri
Tazelik	6,864	0,001*	3,62	3,77	4,13	3000 \$ ve altı- 6001 \$ ve üzeri
Anlam	8,588	0,000*	3,42	3,57	4,07	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Katılım	15,242	0,000*	3,16	3,36	4,05	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Bilgi	13,860	0,000*	3,31	3,43	4,09	6001 \$ ve üzeri- Diğer gelir grupları
Olumsuz Deneyim	26,340	0,000*	2,34	3,08	3,60	3000 \$ ve altı- Diğer gelir grupları 3001-6000 \$- 6001\$ ve üzeri

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme sıklıklarına göre ziyaretlerinde edindikleri deneyimlerde farklılık oluşup oluşmadığını belirlemek için yapılan farklılık analizi bulguları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Türkiye’yi Ziyaret Etme Sayısına Göre Değerlendirmeler

Kategoriler	F	p	İlk Kez	İkinci Kez	Üçüncü Kez ve Üzeri	tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Hedonizm	7,062	0,001*	3,71	3,97	4,17	İlk kez- Üçüncü Kez ve üzeri
Yenilik	6,213	0,002*	3,73	3,97	4,30	İlk kez- Üçüncü Kez ve üzeri
Yöresel Kültür	2,761	0,065	4,12	3,93	4,21	-
Tazelik	13,633	0,000*	3,52	3,56	4,06	Üçüncü Kez ve üzeri- Diğer gruplar
Anlam	12,476	0,000*	3,17	3,80	3,76	İlk Kez – Diğer gruplar
Katılım	16,459	0,000*	2,91	3,48	3,68	İlk Kez – Diğer gruplar
Bilgi	14,374	0,000*	3,10	3,48	3,78	İlk Kez – Diğer gruplar
Olumsuz Deneyim	11,338	0,000*	2,28	3,05	2,98	İlk Kez – Diğer gruplar

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların “Yöresel Kültür” kategorisindeki ifadeler dışındaki tüm kategorilerde verdikleri cevaplara göre oluşan anlamlı farklılıkların nedenlerini anlayabilmek için tukey testine bakılmış ve akabinde değişkenlere ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. “Hedonizm”

ve “Yenilik” kategorilerinde bulunan ifadeler Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların üç ve daha fazla defa ziyaret eden katılımcılara göre daha olumsuz görüş bildirmelerinden kaynaklı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Tazelik” kategorisinde oluşan farklılığın Türkiye’yi üç veya daha fazla defa ziyaret eden katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında olduğu ve bunun sebebinin de Türkiye’deki gastronomi deneyimlerine dair daha olumlu bir görüş bildirmelerinden kaynaklanmaktadır. “Anlam”, “Katılım”, “Bilgi” ve “Olumsuz Deneyim” kategorilerinde oluşan farklılığın ise Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların gastronomi deneyimlerini diğer katılımcılardan daha olumsuz değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi turizmi 21. yüzyılla birlikte yeterli kaynağa sahip dünyanın neredeyse tüm bölgelerinde bir büyüme ve gelişme eğilimi sağlamıştır. Burada en önemli konu destinasyonların gastronomi turizmi deneyimlerine karşılık verebilecek kaynakları barındırmasıdır. Gastronomi turizmiyle ilgili kaynakların tüm yıl kullanılıyor olması gastronomi turizminin destinasyonlar tarafında önemsenmesine neden olmaktadır. Çünkü bu turizm çeşidi turizmdeki dönemsellik sorununa alternatif bir çözüm sunmaktadır. Gastronomi turizminin bu getirileri turistik kaynak (gastronomi) bakımından zengin olan destinasyonların gastronomi temelli bir markalaşma çabası içerisine girmelerine neden olmaktadır (Özaltaş vd., 2015; Işkın, 2021). Bu çabalar sonucunda oluşan destinasyona özgü gastronomik kimlik, rekabet üstünlüğü elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Boyne ve Hall, 2004). Gastronomik kimliğin oluşması ise sadece arz kaynaklarının varlığıyla gerçekleşmez. Gastronomi arz kaynaklarının bir anlam kazanması talep için olumlu deneyimler sunmasına bağlıdır. Bu çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimleri belirleyen talep kaynaklı demografik değişkenleri ortaya koyan önemli sonuçlar üretmiştir.

Gastronomi turizminde destinasyonların başarılı olabilmeleri için temel koşulların başında turistlerin gastronomi deneyimlerinin olumlu olması gelmektedir. Çünkü tekrarlı satın alma davranışının geliştirilmesi ve bu bağlamda müşteri sadakatinin oluşması büyük oranda tüketicinin (turistin) olumlu deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Kaşlı, vd., 2014; Akyürek ve Kutukız, 2020). Bu anlamda literatürde yapılmış olan çalışmalarda oluşmuş ve gastronomi deneyimlerini açıklayan boyutlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılmış turistlerin hedonizm, yenilik, yöresel kültür, tazelik, anlam, katılım, bilgi, olumsuz deneyim boyutlarından oluşan gastronomi deneyimleriyle ilgili genellikle olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’yi ziyaret etmiş turistlerin bazı demografik veya tanımlayıcı özellikleri gastronomi deneyimlerini belirlemede rol oynamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’yi ziyaret etme durumu ilginç sonuçlar üretmektedir. Turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme sıklıkları arttıkça gastronomi deneyimleri olumluya yönelik bir eğilim taşımaktadır. Benzer şekilde turistlerin gelir durumu arttıkça gastronomi deneyimleri de olumlu olmaktadır. Gelir durumuyla ilgili elde edilen sonuçlar Ölmez (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Eğitim durumunda ise tersi bir durum söz konusu olup, aralarında ters bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Düşük eğitim seviyesine sahip turistlerin Türkiye’deki gastronomi deneyimleri daha olumludur. Yaş ve cinsiyet değişkenleri gastronomi

deneyimlerinin bazı boyutlarını değerlendirmede etkili olsa da, değerlendirmeye sebep olan gruplar arası sonuçlarda ortak değerlendirmeye imkân sağlayacak bir çıktı tespit edilememiştir. Yaş değişkeniyle ilgili sonuçlar Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik taşımaktadır. Gruplar arası değerlendirmeler boyutlar düzeyinde sonuç üretmiştir.

Bu çalışma Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleriyle ilgili önemli sonuçlar üretmiş olsa da, araştırma sürecinde bazı kısıtların yaşandığı ifade edilebilir. Öncelikle her akademik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da zamana ve maliyete dayalı kısıtları olmuştur. Ayrıca, veri toplama sürecinde COVID-19 pandemisinin etkileri nedeniyle hem veriler online toplanmış hem de istenilen örneklem sayısına ulaşılammıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin turizm pazarında daha fazla pay almasına kaynaklık etme potansiyeli yüksek olan gastronomi turizmi bağlamında yapılan çalışmaların tekrar edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kamu ve özel sektör kuruluşlarına ise eğitim düzeyi düşük, Türkiye’yi daha az ziyaret etmiş ve düşük gelir düzeyine sahip turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, A. C., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altinel, H., (2014). *Menu Yönetimi ve Menu Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: Stepping beyond the ‘production/consumption’ dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369–388.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs’ motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4), 989-1011
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 449-457
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 50-64). London: Routledge Publishing.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, M., Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, M. Novelli (Ed.), İçinde *Niche Tourism*, (ss. 89-100), Contemporary Issues, Trends and Cases,
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarını Değerlendirmedeki Rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 45-60.
- Işkın, M., & Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Turist Motivasyonlarının Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3909-3930.
- Kaşlı, M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. <https://www.researchgate.net/profile/Baris-Demirci-3/publication/340540119>, Erişim Tarihi: 15.08.2021

- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case Of The'greek Breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227-261
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. *A Thesis Presented*, Graduate School of Clemson University, USA.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Sormaz, U., Akmesel, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. M. Baloğlu (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

TURİZMDE TEKNOLOJİ ÇALIŞMALARI¹

Ahmet ÇELİK

*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye**E-mail: 1ahmetcelik@gmail.com**ORCID: 0000-0001-7379-070X*

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 13/08/2021 Düzeltilme: 03/09/2021 Kabul: 05/09/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Turizm</i> <i>Teknoloji</i> <i>Bibliyografi</i> <i>SCOPUS</i></p>	<p>Özet</p> <p>Bu çalışmanın amacı, turizm alanında yayınlanan teknoloji konulu çalışmaların bir araya getirilerek ulusal alanyazına sunulması, yayınların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ve eksiklerinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, SCOPUS veri tabanında yer alan ‘turizm’ ve ‘teknoloji’ anahtar kelimelerini içeren İngilizce dilinde, erişime açık, 89 makale ve bildiriye ulaşılmış, veriler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak turizm ve teknoloji konulu çalışmaların özellikle 2018 yılı itibarıyla yükselen artışı ve Covid pandemisiyle beraber 2020 yılında zirve yapması dikkat çekmektedir. Aynı zamanda teknolojinin, turizm pazarlaması, yönetim stratejileri, turist davranışı ve profilleri konulu çalışmalarda yoğunlaştığı gözlenirken, teknolojik eğitim ve teknolojinin getirdiği sorunlar konusunda çalışmaların yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Araştırma, teknoloji ve turizm alanındaki akademik çalışmalara genel bir bakış açısı sunarken, orijinalliği ile sonraki çalışmalar için bir yol gösterici olma niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.</p>
---	---

TECHNOLOGY STUDIES IN TOURISM

Ahmet ÇELİK

*Ph.D. Candidate, Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management, Turkey**E-mail: 1ahmetcelik@gmail.com**ORCID: 0000-0001-7379-070X*

<p>Article Info:</p> <p>Received: 13/08/2021 Revised: 03/09/2021 Accepted: 05/09/2021</p> <p>Keywords: <i>Tourism</i> <i>Technology</i> <i>Bibliography</i> <i>SCOPUS</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The aim of this study is to bring together the technology-related studies published in the field of tourism and present them to the national literature, to reveal what the publications focus on and what their deficiencies are. For this purpose, 89 articles and papers in the English language, including the keywords 'tourism' and 'technology' in the SCOPUS database, were accessed, and the data were analyzed by bibliometric analysis. As a result, it is noteworthy that the studies on tourism and technology have increased especially as of 2018, and peaked in 2020 with the Covid pandemic. At the same time, while it is observed that technology concentrates on studies on tourism marketing, management strategies, tourist behavior, and profiles, it has been determined that studies on technological education and the problems brought by technology are insufficient. While the study was an overview of academic studies in the field of research technology and tourism, it is thought to be a guide for further studies with its originality.</p>
---	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen “Conference on Managing Tourism across Continents” kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

“Belki de ömrünüz yetecek, aklınızın almayacağı, insan marifeti dehşetleri göreceksiniz.”

Nikola Tesla

Zaman hızla akıp giderken beraberinde çocukluğumuzu, gençliğimizi ve yaşam sürelerimizi de götürmektedir. Engel olamadığımız bu durum, bilgi ve bilim açısından ters orantılı olarak devam etmektedir. Zaman aynı anda teknolojiyi de peşinden sürüklemektedir. Eski dünyada bilgi artışı aritmetik (1,2,3,4,...) olarak gerçekleşmekteydi. Teknoloji çağı ile birlikte bilgi geometrik (2,4,8,16,...) olarak artış göstermektedir. 2013 yılında Şili'nin Atakama Çölü'nde kurulan ALMA teleskopu, her 5 gün insanlık tarihinde toplanılan tüm bilgi kadar veri elde etmektedir. Örneğin, bu metni okuduğumuz süre içerisinde ortalama 50 bin kadar Twitter iletisi, 150 bin Facebook girişi, 1 milyon Google araması ve 100 milyon elektronik posta gönderimi yapılmaktadır (We Are Social, 2019).

Kişilerin dinlenmek, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri, emek-yoğun olarak insan gücünün ağırlıklı sergilendiği bir sektör durumundadır. UNWTO 2019 verilerine göre, dünyada 1,5 milyar kişi turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Bu rakam Covid pandemisiyle beraber 2020 yılında %70-75 bir gerileme göstermiş olup, 1990 yılındaki turist rakamlarına denk gelmektedir. Ancak gelişen teknoloji ile çevrimiçi satın alımlar, hızlı ulaşım sistemleri, video asistanları, otomasyon sistemleri ve sanal gerçeklik ile turizm sektörünü etkilemeye devam etmektedir. Turizmin sanal ortama aktarılması online turist, sanal müze, insansız otel vb. kavramlar ortaya çıkartmıştır. Bu etkileşim doğal olarak insan varlığını da ortadan kaldırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hayatımızın adeta bir parçası haline gelen teknoloji, kavram olarak da bir yönüyle, fiziki nesnelere, aletlere ve süreçlere işaret ederken bir yandan da toplumsal ve bireysel açıdan bir anlam taşımaktadır (Ural, 2000). Turizm sektörü de sosyal ve bireysel anlamda etkileşimin en yüksek olduğu sektörlerden birisidir. Ayrıca farklı sektörlerle büyük etkileşim halindedir. Bunun yanı sıra kendi içinde çeşitli dağıtım kanalları, farklı hizmet ürünü ve pazarlaması çeşitliliği vardır. Gelişen teknoloji tüm bu kollarında da etkisini göstermektedir. Bu nedenle teknoloji, çeşitli şekillerde turizmin gelişmesini de desteklemektedir (Garda & Temizel, 2016).

Turizm faaliyetine katılanlar tatilleri öncesi, sırası ve sonrasında teknolojik uygulamaları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Polese, Botti, Grimaldi, Monda & Vesci, 2018). Özellikle son dönem turistleri teknolojik ürünlerden seyahat etmek, ziyaretleri planlamak, tatil süresinde eğlenmek amacıyla yararlanmaktadır. (Gomez-Oliva, Alvarado-Urbe, Parra-Meroño & Jara, 2019) Tatil sonrasında ise sosyal teknolojiyi kullanarak, sosyal medyanın bilgi ve özellikleri, sosyal ve kullanıcı faktörlerinin etkisini göz önünde bulundurarak aktif şekilde yararlanmaktadır (Gebombut & Ho, 2019). Bu durum turistlerin tipoloji ve davranışlarına da etki etmektedir.

Konaklama sektörü yüzyıllar öncesinde sadece yatak hizmeti sunabilen tesisler olmasına karşın günümüzde otel odasından dünyanın diğer yanına bağlantı hizmeti vermektedir. Tesisler sağladığı imkanların müşterilerin kendi ev ve ofislerindeki imkanlara benzer özellikte olması gerekmektedir (Erdem, 2010).

Dağıtım kanalları ve pazarlama stratejileri de teknolojiyle birlikte değişime geçmektedir. Çeşitli nedenlerle ortaya çıkan tatil anlayışına dinlence ve rahatlama güdüsüyle başlayan insanlar, karar verme, satın alma ve ulaşımda teknolojiyi son noktasına kadar kullanırken, tatil süresince teknolojiden uzak olmayı tercih edebilirler. Ancak, teknolojinin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendisini fazlasıyla hissettirmesi bunu pek mümkün kılamamaktadır (Golcheshmeh & Çelik, 2017). West in Hotel ilk rezervasyon sistemi olan Hoteltype'i 1947 yılında, Sheraton ücretsiz rezervasyon hattı ve ilk elektronik rezervasyon sistemini 1958'de kullanmaya başlamıştır (AH&LA, 2019). Günümüzde ise akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde rezervasyon, satın alma ve deneyimleme özelliğine sahip olmaktadır. Ayrıca akıllı cihazlardan algılanan faydalarının, seyahat ederken akıllı cihazların kullanım niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Pradhan & Lee, 2018).

Turizm sektörünün teknoloji ile etkileşimi gün geçtikçe artmaktadır. Endüstri 4.0 etkisiyle akıllı turizm (Zhang, Li & Liu, 2012; Gretzel, 2011), akıllı şehir (Dirks & Keeling, 2008) ve akıllı destinasyonlar (Buhalis & Amaranggana, 2013; Stettler, Zemp & Steffen, 2015) gibi kavramlar oluşmaktadır.

3. YÖNTEM

Günümüzde veri elde etmede, bibliyografik veya bibliyometrik araştırmalar yapmada kullanılabilecek çok sayıda veri tabanı bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde SCOPUS bunlardan bir tanesidir. Bibliyometrik analiz, çeşitli veri tabanlarından elde edilen veriler kullanılarak çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz yapma esasına dayanmaktadır. Bibliyometri kelime manasıyla, belirli bir konu hakkında var olan kitap, makale ve diğer yayınların istatistiksel analizidir (Oxford Dictionary, 2019). Bibliyometrik yöntemler, veri tabanlarından verilerin elde edilmesi ile ilgilenilen bilim alanının bir görüntüsünü elde etmeye dayanmaktadır (Zupic, 2015).

Çalışma için SCOPUS veri tabanı incelemeye alınmıştır. 'Turizm' ve 'teknoloji' terimleri önce çalışma başlıklarında, sonra anahtar kelimelerde birlikte aratılmıştır. Erişime açık ve dil İngilizce seçilmiştir. 2021 yılı Şubat ayında yapılan tarama sonucunda bu filtrelere uygun 182 çalışma bulunmuştur. Çalışmalar kontrol edildiğinde turizm ve teknoloji ile ilişkili 89 çalışma belirlenmiştir.

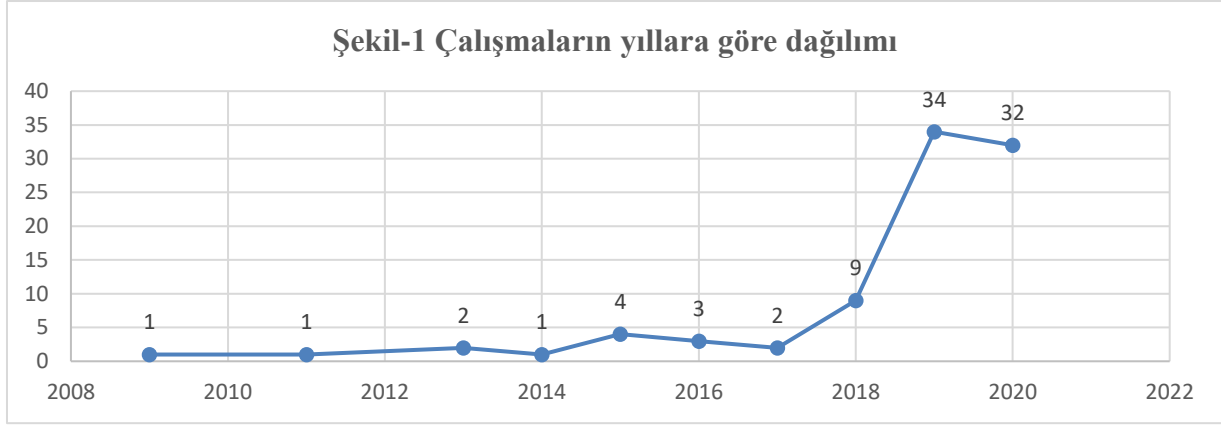
Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Turizm ve teknoloji temalı çalışmaların içerikleri nelerdir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmaların sonuçları nelerdir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmalar hangi yöntemlerle incelenmiştir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmalar hangi alanlarda yoğunlaşmıştır?

4. BULGULAR

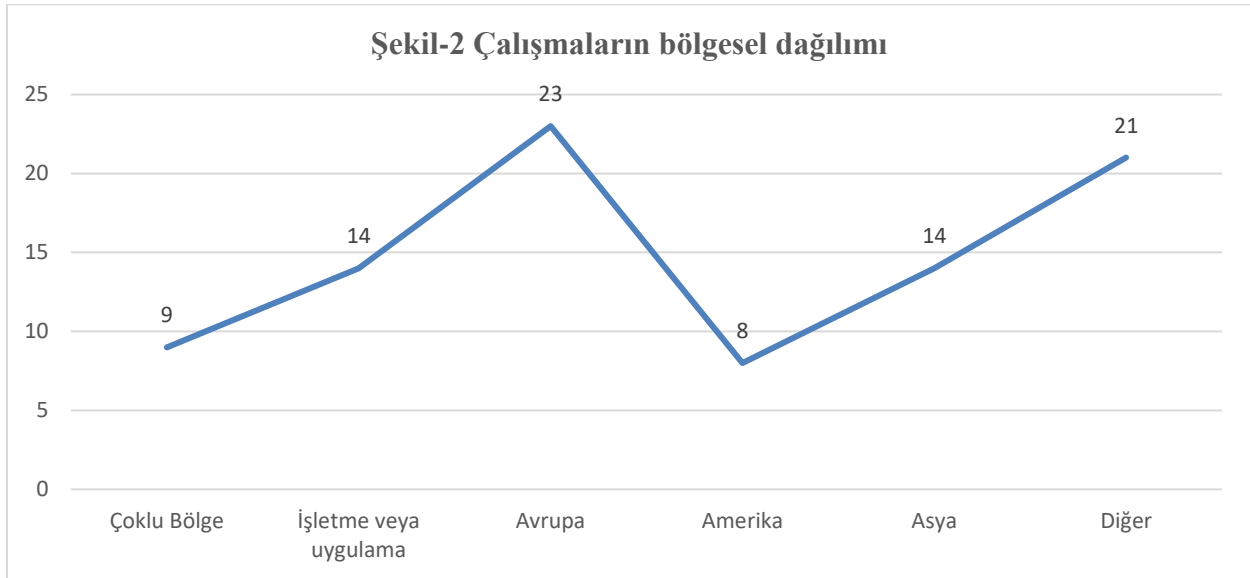
Turizm ve teknoloji konulu alanyazın incelendiğinde 89 çalışma listelenmiştir. Bu çalışmalar Ek-1'de yazar(lar), yayınlanma yılı, çalışma adı, yayıncı, çalışma bölgesi, yöntemi, sonucu ve uygulama alanı sırasıyla verilmiştir.

Çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil-1'de verilmiştir.



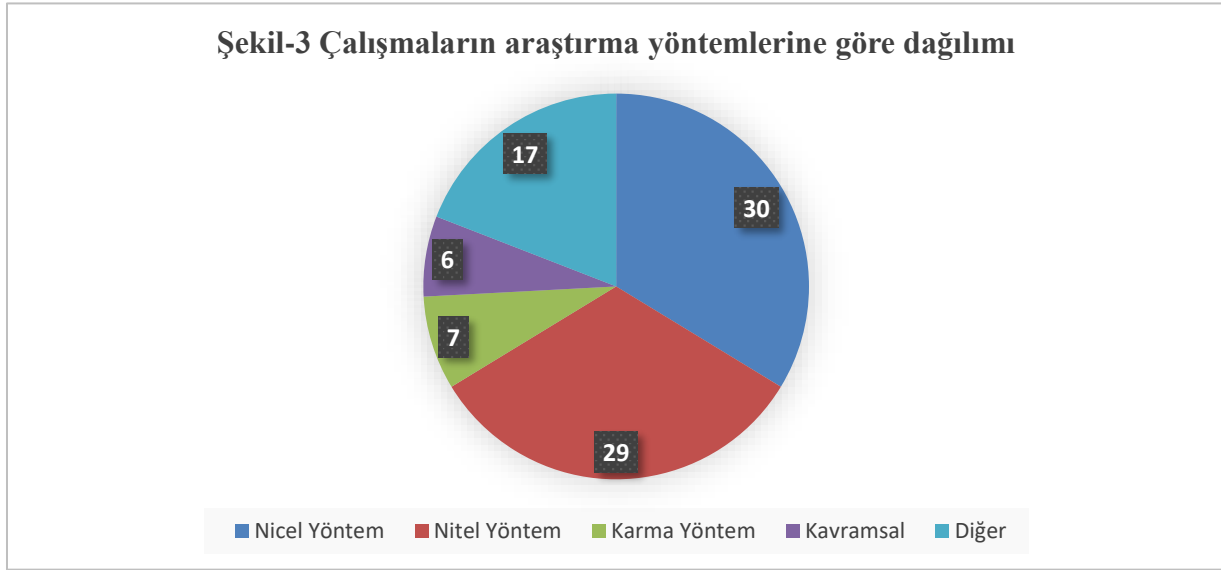
Çalışmalarda 2018 yılı itibariyle büyük bir artış gözlenmiştir. Gelişen teknoloji ve beraberinde getirdikleri ürün, hizmet ve farklılıklar nedeniyle çalışmaların önümüzdeki yıllarda giderek artacağı düşünülmektedir. Bununla beraber pandemi nedeniyle oluşan teknoloji yoğun kullanımı çalışmalara yön gösterici olmaktadır.

Çalışmaların bölgesel dağılımı Şekil-2’de verilmiştir.



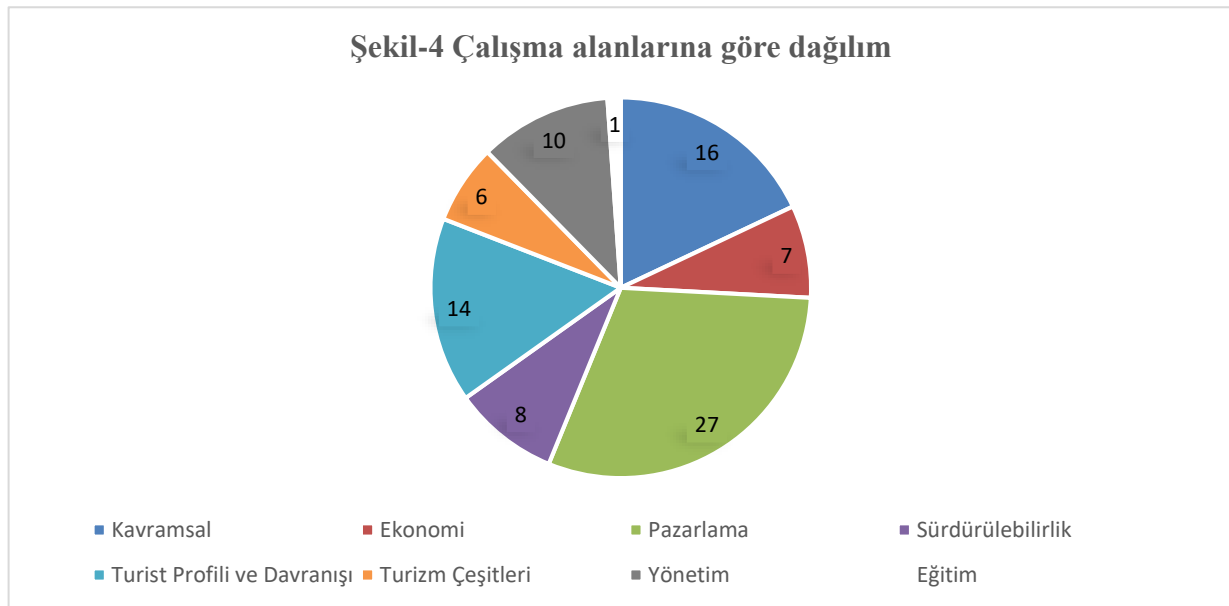
Avrupa kıtası çalışmaların en fazla seçildiği bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm hareketlerinin Avrupa kıtasında yoğun olarak gerçekleşmesi, iç ve dış ziyaretçilerin çokluğu çalışmaların bu bölgede yoğunlaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber alanyazın taramaları, model geliştirme çalışmalarının yoğunluğu diğer sütununda yer almaktadır.

Çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımı Şekil-3'te verilmiştir.



Teknolojik konulardaki ilk yıllarda yapılan çalışmaların genellikle keşifsel ve gömülü teori üzerine kurgulanması, nitel yöntem kullanılan çalışmaların sayısının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Ancak son zamanlarda geliştirilen ve çalışılan ölçekler, nicel yöntemlere oluşan talebin yoğunlaşmasını sağlarken, karma yöntemli çalışmalar da alanyazında mevcuttur.

Çalışma alanlarına göre dağılım Şekil-4'te verilmiştir.



Çalışmalar yoğun olarak pazarlama alanında olmuştur. Bunun en büyük nedeni, teknolojinin pazarlamada etkin olarak kullanılmasıdır. Özellikle Push Marketing sayesinde, turistlerin sürekli olarak sunulan bir turistik ürün söz konusu olmaktadır. Bu sayede kullanılan görsel ve işitsel araçlar turistlerin yönlendirilmesinde etkin olmaktadır (Han, Li, Hu, Yuan & Ye, 2018). Bununla birlikte yenilikçi ürünlerin sistemlere dahil edilmesi (Alizhonivna, 2014; Nurhasan, Pradibta, Suryadi, & Alfinda, 2019), mobil uygulamalar (Dickinson, Cherrett,

Hibbert, Winstanley, Shingleton, Davies, Norgate & Speed, 2014; Kim ve Kim, 2017; Wiraseptya, Imani, Afdhal & Yanto, 2019; Kuo, Huang & Nguyen, 2019) ve dijitalleşme (Keciorytė & Stasiulis, 2018; Gomez-Oliva, Alvarado-Urbe, Parra-Meroño & Jara, 2019; Hassannia, Barenji, Li & Alipour, 2019) çalışmaları alanyazında etkin olarak yer almaktadır.

Covid pandemisi sonrası artan teknoloji kullanımı, akademik çalışmalar üzerindeki sayısal verilere de yansımaktadır. Bölgelerdeki teknolojik gelişmeler ve potansiyelleri (Nikolskaya, Dusenko, Belomestnova, Pestova & Imangulova, 2019-Rusya ve Kazakistan; Gonzalez-Reverte, 2019-İspanya; Nurhasan, Pradibta, Suryadi, & Alfinda 2019-Endonezya; Kuzminyh, & Galkova, 2020-Bashkortosyan Cumhuriyeti; Mckercher, Hardy & Aryal, 2020-Avusturalya) incelenmiştir.

Teknolojinin getirdiği ekonomik değişimler ve bu değişimlerin turizm sektöründeki uygulamaları da yeni konular olarak karşımıza çıkmıştır. Kripto para (Nuryyev, Wang, Achyldurdyeva, Jaw, Yeh, Lin & Wu, 2020), dijital ekonomi (Suyunchaliyeva, Shedenova, Kazbekov & Akhmetkaliyeva, 2020; Nurmagambetova, Baimukhanova, Pukala, Kurbanova & Kidirmaganbetova, 2020) ve big veri (Alaei, Becken & Stantic, 2020; Gössling, 2020) konuları turizm ve ekonomi temalı çalışmalar olmuştur.

Çalışmaya benzer olarak Chen, Law, Xu, ve Zhang tarafından (2020) turizmde mobil teknolojilerin bibliyometrik analizi, Kumar tarafından (2020) kırsal turizmde teknoloji ve yenilik çalışmalarının sistematik analizi yapılmıştır. Ayrıca nicel araştırma yönteminde sıklıkla kullanılan Teknoloji Kabul Modeli, Singh & Srivastava (2019) tarafından geliştirilmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, SCOPUS veri tabanında yer alan turizm ve teknoloji konulu çalışmalar yer almaktadır. Çalışmada elde edilen en önemli bulgular, Endüstri 4.0 devrimiyle beraber son zamanlarda teknoloji araştırmalarının artarak çoğalması, pazarlama konusu üzerinde yoğunlaşması ve yeni konuları da şüphesiz beraberinde getireceği düşüncesi olmaktadır. Teknoloji eğitimi ve beraberinde getireceği sorunlara ait çalışmalar alanyazında eksik olarak görülmektedir.

Dijitalleşme çağında turizm, internet ve web teknolojileri aracılığıyla farkına varamadığımız kadar hızlı bir şekilde ilerlemektedir (Hojeghan & Esfangareh, 2011). Elektronik vize, elektronik bilet gibi yeniliklere olan ilgi ve güven bizleri dijital turizme doğru taşımakta (Watkins, Ziyadin, Imatayeva, Kurmangalieva & Blembayeva (2018) ve elektronik turizm (Karaulova & Gavrilov, 2015) gibi farklı turizm çeşitlerini ortaya çıkartmaktadır.

Teknolojiyi reddetme, kullanmama veya kaçınma günümüzde artık mümkün değildir. Sabah bizleri uyandıran çalar saatten, gece yatarken sesimizle kapattığımız lambalara kadar hepsi birer teknolojik üründür. İnsan-insan etkileşimini, misafirperverlik ve hizmet anlayışını birebir yaşatan turizm sektöründe kullanılan robot ve makineler artık insan iş gücünün yerini almaktadır.

Araştırmaya konu olan çalışmalar, teknolojinin getirmiş olduğu faydalar üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında teknoloji ile barışık olmayan, engeli bulunan ve insan-insan ilişkilerine daha fazla önem veren turistlerle alakalı çalışmaların alanyazında bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca teknoloji eğitiminin, sektöre eleman yetiştiren okullarda ve otel

çalışanlarına verilmemesi durumunda ileride yaşanacak sorunların birer parçası olacağı düşünülmektedir.

Teknolojinin turizmde kullanılması ağır maddi yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Uzun süreli kullanım, güncelleme, maliyet/fayda ve tek bir iş üzerinde yoğunlaşması sebebiyle kurulumu ve yaygınlaşması kolay bir eylem olmamaktadır. Özellikle kullanılan teknolojinin algılanma, kullanma ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle basite indirgenmiş teknolojilerin daha faydalı olacağı düşünülmektedir (Wiraseptya, Imani, Afdhal & Yanto, 2019).

Her ne kadar teknoloji kullanımını memnuniyet açısından olumlu olarak karşılayan çalışmalar (Park & Park, 2016; Watkins, Ziyadin, Imatayeva, Kurmangalieva & Blembayeva, 2018; Do, Shih & Ha, 2020) olsa da sanal gerçeklik (Rauscher, Humpe & Brehm, 2020), robot kullanımı (Bowen & Morosan, 2018), gizlilik ve güvenlik (Jeong & Shin, 2020) konularında sorunlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalar için alanyazın taraması niteliğindedir. Araştırmacıların zaman kısıtları nedeniyle çalışma SCOPUS veri tabanı ile sınırlı kalırken, sonraki çalışmalar farklı veri tabanlarında uygulanabilir. Çalışmalar mikro düzeye indirilerek gerçeklik teknolojileri (AR, VR, MR), robot, inovasyon ve yapay zeka (AI) konuları üzerinden araştırmalara yapılabilir. Alanyazında eksik görülen teknolojik sorunlar, gizlilik ve güvenlik, teknoloji eğitimi, insan-robot ilişkileri ve teknoloji reddi gibi konular yeni çalışma alanları yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Adedoyin, F. F., Bekun, F. V., Driha, O. M. & Balsalobre-Lorente, D. (2020). The effects of air transportation, energy, ICT and FDI on economic growth in the industry 4.0 era: Evidence from the United States. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120297.
- AH & LA. (2014). *History of Lodging*. <https://study.com/academy/lesson/hospitality-industry-history-origin.html>, Erişim tarihi: 10.06.2019.
- Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., ... & Abdelmoety, Z. H. S. (2019). Converting hotels website visitors into buyers: How online hotel web assurance seals services decrease consumers' concerns and increase online booking intentions. *Information Technology & People*. 33(1), 129-159.
- Alaei, A. R., Becken, S. & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191.
- Alizhonivna, Z. K. (2014). Standardization of the sites of tourist destinations in Ukraine as a means of implementation of the internet technologies on the local territorial level of the tourist area, *Asian Social Science*, 10(15), 273-282.
- Babkov, D., Kuznetsova, D. & Surkova, N. (2020). Individual tourism information support in the regions of Russia. In *E3S Web of Conferences*, 208, EDP Sciences.
- Bagherinia, A. & Zali, N. (2013). Urban tourism development mechanisms based on information technology, *Anuario do Instituto De Geociencias*, 36(1), 92-97.

- Baranova, A. & Vorobey, E. (2020). Development of the sphere of recreation and tourism-direction of digital transformation “Smart City”. In *E3S Web of Conferences*, 224, EDP Sciences.
- Belosluttceva, L. & Fesenko, O. (2019). Leadership in tourist destinations' competition and its social and economic impact. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 135.
- Berhanu, K. & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439.
- Berzina, I. & Lauberte, I. (2018). The model of automation and extension of tourism economic impact assessment in specific regions. *Research for Rural Development*, 2, 195-202.
- Bhaduri, K. & Pandey, S. (2019). Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries. *Journal of Tourism Futures*, 6 (2), 121-133.
- Bowen, J. & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*. 75(1), 267-272.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013), Smart Tourism Destinations. Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553-564, Springer International Publishing, Switzerland.
- Burtseva, T., Mironova, N. & Kubrak, I. (2020). Assessment of efficiency of innovative technologies in tourism. In *E3S Web of Conferences*, 210, EDP Sciences.
- Cai, W., Richter, S. & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(4), 651-672.
- Chen, S., Law, R., Xu, S. & Zhang, M. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Technology in Tourism. *Sustainability*, 12(19), 7975.
- Chung, N., Tyan, I. & Lee, S. J. (2019). Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility. *Sustainability*, 11(20), 5744.
- Cumo, F., Astiaso Garcia, D., Stefanini, V. & Tiberi, M. (2015). Technologies and strategies to design sustainable tourist accommodations in areas of high environmental value not connected to the electricity grid. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 20-28.
- Deaconu, A., Dedu, E. M., Igreț, R. S. & Radu, C. (2018). The use of information and communications technology in vocational education and training-premise of sustainability. *Sustainability*, 10(5), 1466.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020.

- Deng, Y., Han, S. Y., Li, J., Rong, J., Fan, W. & Sun, T. (2020). The design of tourism product CAD three-dimensional modeling system using VR technology. *Plos One*, 15(12), e0244205.
- Dickinson, J. E., Cherrett, T., Hibbert, J. F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., . . . Speed, C. (2015). Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, 44, 28-36.
- 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.
- Do, H. N., Shih, W. & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C. & Rocha, J. (2017). Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city. *Sustainability*, 9(12), 2317.
- Erdem, B. (2010). Otel endüstrisinde yeni bir trend: dizayn oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.
- Garda, B. & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Gebsumbut, N. & Ho, C. B. (2019). Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in thai tourists. *Cogent Business and Management*, 6(1).
- Gharibi, N. (2020). The evolution of predictive models and tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 259-266.
- Golcheshmeh, S. & Çelik, A. (2017). Turizme katılan x ve y kuşaklarının teknoloji kullanımı. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim, Mardin.
- Gomez-Oliva, A., Alvarado-Urbe, J., Parra-Meroño, M. C. & Jara, A. J. (2019). Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceutí (Spain). *Sustainability*, 11(14), 38-48.
- González-Reverté, F. (2019). Building sustainable smart destinations: an approach based on the development of Spanish smart tourism plans. *Sustainability*, 11(23), 68-74.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C. & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633.
- Han, X., Li, J., Hu, Y., Yuan, J. & Ye, S. (2018). Tourism information push system based on convolutional neural network. *E3S Web of Conferences*, 53.

- Hassannia, R., Barenji, A. V., Li, Z. & Alipour, H. (2019). Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology. *Sustainability*, 11(2), 323.
- Hojeghan, S. B. & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. Paper presented at the *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
- Jeong, M. & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Karaulova, N. M. & Gavrilov, A. J. (2015). The idea and essence of electronic tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5s1), 211-217.
- Keciorytė, V. & Stasiulis, N. (2018). Visuality 2017: Tourism vs heritage in a creative city. *Filosofija, Sociologija*, 29(1), 79-87.
- Kim, D. & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.
- Kotciuba, I., Shikov, A. & Vlasov, R. (2020). The concept of organizing educational literary tourism by means of information technologies as a region development tool. In *E3S Web of Conferences*, 208, EDP Sciences.
- Kumar, S. (2020). Technology and innovation: Changing concept of rural tourism—A systematic review. *Open Geosciences*, 12(1), 737-752.
- Kuo, T., Huang, K. & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.
- Kuzminykh, K. & Galkova, R. (2020). Analysis of positioning of sanatorium-resort institutions of the Republic of Bashkortostan and their promotion using innovative technologies. In *E3S Web of Conferences*, 208, EDP Sciences.
- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Liu, Y., Peng, Z., Shen, D., Li, J. & Shan, Y. (2013). Discussion on modern agricultural science and technology demonstration garden with the guiding of agricultural ecotourism-analyzing conception planning for modern agricultural science and technology demonstration field of ten thousands' mu coffee and nuts of huaqiaoba. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 5(3), 258-263.
- Liu, Z. Q., Dorozhkin, E., Davydova, N. & Sadovnikova, N. (2020). Co-Learning as a New Model of Learning in a Digital Environment: Learning Effectiveness and Collaboration. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(13), 34-48.

- Mckercher, B., Hardy, A. & Aryal, J. (2019). Using tracking technology to improve marketing: insights from a historic town in Tasmania, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 823-834.
- Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N. & Pshembayeva, D. (2020). Digital Technologies as a Driver for the Development of The Tourism Industry. In *E3S Web of Conferences*, 159, EDP Sciences.
- Nezdoyminov, S., Bedradina, G. & Ivanov, A. (2019). Digital technology in the management of quality service in tourism business. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1865-1869.
- Nikolskaya, E. Y., Dusenko, S. V., Belomestnova, M. E., Pestova, A. A. & Imangulova, T. V. (2019). Technologies for tourism development in Russia and Kazakhstan. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 5054-5057.
- Ningjun, C., & Tongan, Y. (2020). Design of Drawer-type Random Drawing Device Based on TRIZ Theory. In *E3S Web of Conferences*, 179, E3S Web of Conferences.
- Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S. B. & Alfinda, A. (2019). Smart tourist guide application for the introduction of malang city tourism potential using hybrid technology. Paper presented at the *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(6).
- Nurmagambetova, A., Baimukhanova, S., Pukala, R., Kurbanova, K. & Kidirmaganbetova, A. (2020). Improvement of accounting in the hotel business in the transition to a digital economy. In *E3S Web of Conferences*, 159, EDP Sciences.
- Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T. & Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability*, 12(3), 1256.
- Orlov, A. (2019). Provision of value innovation when creating tourism clusters based on the concept of sustainable construction. Paper presented at the *E3S Web of Conferences*, 135.
- Oxford Dictionary (2019). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bibliography?q=bibliography>, Erişim tarihi: 10.12.2019.
- Oxoli, D., Terza, V., Cannata, M. & Brovelli, M. A. (2020). An Open it Infrastructure for Green Tourism Management and Promotion: the INSUBRI. PARKS Project. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLIII 2020 XXIV ISPRS Congress (2020 edition).
- Park, H. & Park, B. (2016). The analysis on the relationship among information search motivation, tourism omni-channel satisfaction and purchase intention in data technology age. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(40).
- Paruch, A. M., Mæhlum, T., Eltun, R., Tapu, E. & Spinu, O. (2019). Green wastewater treatment technology for agritourism business in romania. *Ecological Engineering*, 138, 133-137.

- Parvez, M. O. (2020). Use of machine learning technology for tourist and organizational services: high-tech innovation in the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*.
- Petrova, M., Buzko, I. & Dyachenko, Y. (2018). Cognitive, intelligence technologies and economic foundations of teaching of international economic relations and tourism. Paper presented at the Engineering for Rural Development, 17, 1102-1106.
- Phaosathianphan, N. & Leelasantitham, A. (2020). A plenary free individual traveler life cycle for assessment of adoption intelligent travel assistant. *Heliyon*, 6(7), e04428.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. & Vesce, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, 10(1), 140.
- Pradhan, M. K., Oh, J. & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 42-59.
- Preuss, U. (2016). Sustainable digitalization of cultural heritage-report on initiatives and projects in brandenburg, germany. *Sustainability*, 8(9), 891.
- Priambodo, M. P., Yunikawati, N. A., Puspasari, E. Y., Handayani, S., Jabbar, M. A. & Sidi, F. (2020). Reveal of household capabilities through financial literacy in community-based tourism. In *E3S Web of Conferences*, 153, EDP Sciences.
- Rabkina, N., Pavlova, O. & Valko, O. (2020). Prospects for Industrial and Post-Industrial Tourism in Kuzbass Coal Mining Cluster. In *E3S Web of Conferences*, 174, EDP Sciences.
- Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A. & Campillo-Alhama, C. (2019). ICT and the sustainability of world heritage sites. analysis of senior citizens' use of tourism apps. *Sustainability*, 11(11), 3203.
- Ranasinghe, J. P. R. C., Danthanarayana, C. P., Ranaweera, R. A. A. K. & Idroos, A. A. (2020, May). Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in sri lanka. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 511(1), IOP Publishing.
- Rauscher, M. (2020). Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(2), 127-138.
- Rusdi, J. F., Salam, S., Abu, N. A., Sunaryo, B., Taufiq, R., Muchlis, L. S., . . . Vitianingsih, A. V. (2019). Dataset smartphone usage of international tourist behavior. *Data in Brief*, 27, 104669.
- Sailan, W. (2020). Influence of Trust on the Spread of Mobile Terminal Products. In *E3S Web of Conferences*, 179, E3S Web of Conferences.
- Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M. & Kazbekova, K. (2019). Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 135.

- Siguencia, L. O. & Halemba, P. (2019). Automation of management processes. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 132.
- Singh, S. & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: A framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43-61.
- Soland, P. (2019). The miracle (and mirage) of Mexican flight: Aviation development in Mexico, during and after the Second World War. *The Journal of Transport History*, 40(1), 25-43.
- Stettler, J., Zemp, M. & Steffen, A. (2015). Alpine smart tourism destination: overview of the smart tourism approach and the planned initiatives. *ITW Working Paper Series-Institut für Tourismuswirtschaft*, Hochschule Luzern.
- Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B. & Akhmetkaliyeva, S. (2020). Digital economy: Information technology and trends in tourism. In *E3S Web of Conferences*, 159, EDP Sciences.
- Szymańska, E. & Panfiluk, E. (2020). Determinants of technological innovations in health tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 348-359.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights*, 2019 Edition. Madrid: UNWTO Publishing.
- Ural, Ş. (2000). Teknik, Teknoloji ve Değerler. *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 708, 20-21.
- Urquhart, E. (2019). Technological mediation in the future of experiential tourism. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 120-126.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A. & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Wang, M. (2020). Applying Internet information technology combined with deep learning to tourism collaborative recommendation system. *Plos One*, 15(12), e0240656.
- Wang, J., Wang, M. & Wu, J. (2015). Empirical study on flow experience in china tourism E-commerce market. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(2), 349-364.
- Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A. & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169(1-2), 40-45.
- We Are Social (2019). Digital in 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 20.01.2020.
- Wiraseptya, T., Imani, R., Afdhal, M. & Yanto, H. (2019). Interactive map model of flat design for istano basa pagaruyung tourism development. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series, 1339(1).
- Yuce, A., Arasli, H., Ozturen, A. & Daskin, M. (2020). Feeling the Service Product Closer: Triggering Visit Intention via Virtual Reality. *Sustainability*, 12(16), 6632.

- Zhang, L., Li, N. & Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system, *Tourism Tribune*, 27(5), 66–73.
- Zupic, I. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Ek-1 Turizm ve Teknoloji Konulu Çalışmalar							
Yazar	Yıl	Konu	Dergi	Bölge	Yöntem	Sonuç	Alan
Law, R., Leung, R. & Buhalis, D.	2009	Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007	Journal of Travel and Tourism Marketing		Literatür	2005-2007 yılları arasında 57 turizm ve otelcilik araştırma dergisinde yayınlanan makalelerin kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır.	Alan Taraması
Hojeghan, S.B. & Esfangareh, A.N.	2011	Digital economy and tourism impacts, influences and challenges	Procedia - Social and Behavioral Sciences		Kavramsal	İnternet ve web teknolojileri aracılığıyla dijital ekonominin, turizm endüstrisi üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır.	Ekonomi
Liu, Y., Peng, Z., Shen, D., Li, J. & Shan, Y.	2013	Discussion on modern agricultural science and technology demonstration garden with the guiding of agricultural ecotourism-analyzing conception planning for modern agricultural science and technology demonstration field of ten thousands' mu coffee and nuts of huaqiaoba	Advance Journal of Food Science and Technology	Çin / Yunnan	SWOT	Mu kahve ve fındıklarının modern tarım ve teknoloji bahçeleri ile tarımsal ekoturizme kazandırılması amaçlanmaktadır.	Turizm Çeşitleri
Bagherinia, A., & Zali, N.	2013	Urban tourism development mechanisms based on information technology [Desenvolvimento do turismo urbano baseado na tecnologia da informação]	Anuario do Instituto de Geociencias	İran	Nitel Yöntem	İran turizminin IT, CRS ve GDS sistemlerini kullanmasının önemi ve bu sistemlerin yararları sunulmaktadır.	Turizm Çeşitleri
Alizhonivna, Z.K.	2014	Standardization of the sites of tourist destinations in Ukraine as a means of implementation of the internet technologies on the local territorial level of the tourist area	Asian Social Science	Ukrayna	Nitel Yöntem	Mobil uygulamalara rezervasyon sistemlerinin entegre edilmesi, müşterilerin belirli ürünler ve hizmetler için doğrudan sitede ve diğerlerinde ödeme yapmalarını sağlamaktadır.	Pazarlama
Dickinson, J.E., Cherrett, T., Hibbert, J.F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., Norgate, S. & Speed,	2015	Fundamental challenges in designing a collaborative travel app	Transport Policy	Charity App uygulaması	Nitel Yöntem	Turizm uygulamaları bazı engelleri beraberinde getirirse de toplumsal olarak iş birliği halinde geliştirilmelidir.	Pazarlama
Karaulova, N.M. & Gavrilov, A.J.	2015	The idea and essence of electronic tourism	Mediterranean Journal of Social Sciences	Rusya	Nitel Yöntem	Elektronik turizm kavramı geliştirilmiştir.	Turizm Çeşitleri

Cumo, F., Astiaso Garcia, D., Stefanini, V. & Tiberi, M.	2015	Technologies and strategies to design sustainable tourist accommodations in areas of high environmental value not connected to the electricity grid	International Journal of Sustainable Development and Planning	İtalya	Nitel Yöntem	Önerilen yaklaşım, doğal ve inşa edilmiş ortamları tasarım süreci, kullanılan teknoloji ve turistik bir konaklama yerinin yönetimi ile dengeleyerek ve ekleyerek ekoturizmin gelişimini sürdürülebilirlik ilkesine entegre etmenin mümkün olduğunu göstermektedir.	Sürdürülebilirlik
Wang, J., Wang, M. & Wu, J.	2015	Empirical study on flow experience in china tourism E-commerce market	Journal of Industrial Engineering and Management	CNNCI	Nitel Yöntem	Güvenin motivasyona dahil edildiğini ve bunun diğer motivasyonlarla birlikte rol oynadığını göstermektedir.	Yönetim
Preuss, U.	2016	Sustainable digitalization of cultural heritage-Report on initiatives and projects in Brandenburg, Germany	Sustainability	Almanya / Brandenburg	Nitel Yöntem	Her türlü dijital ekran, kültürel mirasın ve ilgili bölgelerin, özellikle turizm ve sivil katılım için tanıtımına katkıda bulunmaktadır.	Sürdürülebilirlik
Park, H.-J. & Park, B.-G.	2016	The analysis on the relationship among information search motivation, tourism omni-channel satisfaction and purchase intention in data technology age	Indian Journal of Science and Technology	Güney Kore / Busan	Nitel Yöntem	Turizm bilgi arama motivasyonunun (kullanım kolaylığı ve güven) turizm çok kanallı memnuniyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.	Turist Profili ve Davranış
Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C.	2016	Smart tourism: foundations and developments	Electronic Markets		Kavramsal	Akıllı turizmi tanımlamakta, mevcut akıllı turizm trendlerine ışık tutmakta ve daha sonra teknolojik ve ticari temellerini ortaya koymaktadır.	Turizm Çeşitleri
Kim, D. & Kim, S.	2017	The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews	Sustainability	Patent Database service WISDOMAIN	Karma Yöntem	Mobil teknolojideki ilerlemelerin tüketiciler için yenilikçi deneyimler yaratması, turizm destinasyonları ve turizmle ilgili tedarikçiler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması ve akıllı turizm için sürdürülebilir yeterlilikler yaratması beklenmektedir.	Pazarlama
Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Ferreira, C.C. & Rocha, J.	2017	Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart City	Sustainability	Portekiz / Lizbon	Nitel Yöntem	Akıllı turizm, bireyleri konumlarını takip ederek mevcut alternatifleri tavsiye etmektedir.	Sürdürülebilirlik
Berzina, I. & Lauberte, I.	2018	The model of automation and extension of tourism economic impact assessment in specific regions	Research for Rural Development	Amerika, Finlandiya, Estonya	Nitel Yöntem	Teorik bir model önermektedir. ICT ve MPD'nin geleneksel turizm istatistiklerini ve ekonomik etki	Ekonomi

						alanları hesaplanmasında kullanılabileceğini belirtmektedir.	
Petrova, M., Buzko, I. & Dyachenko, Y.	2018	Cognitive, intelligence technologies and economic foundations of teaching of international economic relations and tourism	Engineering for Rural Development	ALC SZKhNO	Nicel Yöntem	Eğitimde yapay zekâ kullanımı, şirketlerin performanslarının çalışanların eğitimi üzerinde olumlu etki edeceği düşünülmektedir.	Ekonomi
Bowen, J. & Morosan, C.	2018	Beware hospitality industry: the robots are coming	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Literatür		Makinelerin çalışanların yerini aldığı ağırlama işletmelerinde, misafirperverliği nasıl koruyacağını konusu tartışmaya sunulmaktadır.	Konaklama
Keciorytė, V. & Stasiulis, N.	2018	Visuality 2017: Tourism vs heritage in a creative city	Filosofija, Sociologija		Kavramsal	Multimedya teknolojilerine yeni yaklaşımları ve bu yaklaşımların yaratıcı kent çekiciliğini ve erişilebilirliğini arttırmadaki rollerini konu almaktadır.	Pazarlama
Han, X., Li, J., Hu, Y., Yuan, J. & Ye, S.	2018	Tourism Information Push System Based on Convolutional Neural Network	E3S Web of Conferences		BOW ve DPM	Push Sistem yönteminin getirdiği turizm bilgilerinin, bireysel kullanıcıların daha insancıl ve akıllı seyahat tercihlerini karşılamak için ideal olduğunu ve iyi sonuçlar elde ettiğini göstermektedir.	Pazarlama
Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. & Vesci, M.	2018	Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation	Sustainability	İtalya / Salerno	Nitel Yöntem	Turistler, tatilleri öncesi, sırası ve sonrasında teknolojik uygulamaları etkin bir şekilde kullanmaktadır.	Sürdürülebilirlik
Pradhan, M.K., Oh, J. & Lee, H.	2018	Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective	Sustainability	Kore / Open Survey	SEM	Akıllı cihazların algılanan faydalarının, seyahat ederken akıllı cihazların kullanım niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan risklerin etkisinin gezginlerin özelliklerine bağlı olduğu da doğrulanmıştır.	Turist Profili ve Davranış
Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A. & Blembayeva, A.	2018	Digital tourism as a key factor in the development of the economy	Economic Annals-XXI	Kazakistan	Nitel Yöntem	Turistlerin, elektronik vize ve e-bilet gibi yeniliklere olan güveninin artmasıyla daha fazla memnun olmaya başladığı ve bunun da e-turizmin hızlı gelişimine katkı sağladığını belirtilmektedir.	Turizm Çeşitleri

Deaconu, A., Dedu, E.M., Igrę, R.S. & Radu, C.	2018	The use of information and communications technology in vocational education and training-premise of sustainability	Sustainability	Romanya / Constanta	Nitel Yöntem	Çalışanların eğitim ve gelişiminin çok önemli olduğu bir eğitim faaliyet alanında değişim ihtiyacını vurgulamaktadır.	Yönetim
Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S.B. & Alfinda, A.	2019	Smart tourist guide application for the introduction of Malang city tourism potential using hybrid technology	Journal of Physics: Conference Series	Endonezya / Malang	Nitel Yöntem, İçerik analizi, WEBGIS	Hibrid uygulamaları yeni bir atılım olarak öne çıkarmaktadır. Ayrıca GIS teknolojisinin kullanımı, bir turizm nesnesiyle coğrafi olarak ilgili bilgi sağlamayı amaçlamaktadır.	Pazarlama
Wiraseptya, T., Imani, R., Afdhal, M. & Yanto, H.	2019	Interactive Map Model of Flat Design for Istano Basa Pagaruyung Tourism Development	Journal of Physics: Conference Series	West Sumatra / Istano Basa Pagaruyung	Linear Sequential Model Waterfall method	Basite indirgenmiş medya kullanımlarının turistler için önem arz ettiği belirlenmiştir.	Pazarlama
Orlov, A.	2019	Provision of value innovation when creating tourism clusters based on the concept of sustainable construction	E3S Web of Conferences	Rusya / Baykal	Karma Yöntem	Rusya'daki Baykal turizm ve rekreasyon kümelenmesindeki bireysel tesislere yenilikçi teknik çözümlerin sunulmaktadır.	Pazarlama
Gomez-Oliva, A., Alvarado-Urbe, J., Parra-Meroño, M.C. & Jara, A.J.	2019	Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceutí (Spain)	Sustainability	İspanya / Ceuti	Karma Yöntem	Dijital ziyaretçiler yeni teknolojileri seyahat etmek, ziyaretleri planlamak ve eğlenmek için kullanmaktadır.	Pazarlama
Singh, S. & Srivastava, P.	2019	Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM)	Journal of Tourism Futures		Nitel Yöntem	Sosyal Medya uygulamalarında Teknoloji Kabul Modeli geliştirilmiştir.	Pazarlama
Hassannia, R., Barenji, A.V., Li, Z. & Alipour, H.	2019	Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology	Sustainability	İran, Türkiye, Kıbrıs, Nijerya, Pakistan,	Nitel Yöntem	Gerçek zamanlı veri iletişiminin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.	Pazarlama

Kuo, T.-S., Huang, K.-C. & Nguyen, P.H.	2019	Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach	Journal of Business Economics and Management	Vietnam	Nitel Yöntem	Mobil uygulamaları geliştirmek ve bunların benimsenmesini sağlamak için özel kriterler tasarlanmasının pazarlama yöneticileri için önem arz ettiği düşünülmektedir.	Pazarlama
Nikolskaya, E.Y., Dusenko, S.V., Belomestnova, M.E., Pestova, A.A. & Imangulova, T.V.	2019	Technologies for tourism development in russia and kazakhstan	International Journal of Engineering and Advanced Technology	Rusya / Kazakistan	Kavramsal	Rusya ve Kazakistan'ın kültürel zenginlik avantajlarını iş birliği yaparak, turizmin gelişmesi için gerçek bir ekonomik ve endüstriyel yaklaşımların kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu sayede spor ve macera turizmi gibi açık hava etkinlikleri endüstrisini geliştirmek için kültürel, eğitimsel, ekolojik ve iş turizminin teşvik edilmesi gerektiği belirtilmektedir.	Pazarlama
Bhaduri, K. & Pandey, S.	2019	Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries	Journal of Tourism Futures	14 ada ülkesi	SEM	BIT altyapısının geliştirilmesinin sadece daha yüksek turist girişi ve kişi başına daha yüksek GSYİH ile değil, aynı zamanda daha yüksek karbondioksit (CO2) emisyonu ile ilişkili olduğu savunulmaktadır.	Sürdürülebilirlik
Paruch, A.M., Mæhlum, T., Eltun, R., Tapu, E. & Spinu, O.	2019	Green wastewater treatment technology for agritourism business in Romania	Ecological Engineerin	Romanya	Nitel Yöntem	Uygulanan sistemler, bölgenin turistik tesislerine, kırsal çevresine ve kültürel manzarasına mükemmel şekilde uyarlanmış "arıtma bahçeleri" olarak uygulanan ekolojik mühendisliğin entegre ölçümlerini göstermektedir.	Sürdürülebilirlik
Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A.-M. & Campillo-Alhama, C.	2019	ICT and the sustainability of world heritage sites. Analysis of senior citizens' use of tourism apps	Sustainability	İspanya	Karma Yöntem	W kuşağı, konaklama ve ulaşım için rezervasyon yapmak, ürün ve hizmetlerin yerleştirilmesi ve aranması için seyahat öncesi aşamada teknoloji kullandığı belirtilmektedir.	Turist Profili ve Davranış
Siguencia, L.O. & Halemba, P.	2019	Automation of management processes	E3S Web of Conferences	Polonya / Katowice	Nitel Yöntem	İletişimi daha alıcı merkezli, paydaş temelli, ilişki kurma odaklı ve stratejik öneme sahip olarak ele alan yeni bir paradigma ortaya koymaktadır.	Yönetim

Nezdoyminov, S., Bedradina, G. & Ivanov, A.	2019	Digital technology in the management of quality service in tourism business	International Journal of Engineering and Advanced Technology	Ukrayna	Nitel Yöntem	Dijital teknolojileri kullanarak turizm hizmetlerinin kalite yönetim mekanizmasını geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Yönetim
Rusdi, J.F., Salam, S., Abu, N.A., Sunaryo, B., Taufiq, R., Muchlis, L.S., septiana, T., Hamdi, K., Arianto, A., Iman, B., Desfitriady, D., Kodong, F.R. & Vitianingsih, A.V.	2019	Dataset smartphone usage of international tourist behavior	Data in Brief		Karma Yöntem	Uluslararası turistlerin seyahatlerini planlamada etkileyen her türlü medyaya ilgili davranışlarını ve seyahat sırasında nasıl davrandıklarını analiz etmek için malzeme olarak kullanılmaktadır.	Turist Profili ve Davranış
Urquhart, E.	2019	Technological mediation in the future of experiential tourism	Journal of Tourism Futures		Kavramsal	Teknolojinin, deneysel turizmin geleceğinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.	Turist Profili ve Davranış
Jeong, M. & Shin, H.H.	2019	Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions	Journal of Travel Research	Akıllı Şehirler	Nitel Yöntem	Gizlilik ve güvenlik, deneyim yaşamada etkin bir eylemdir. Bu nedenle STT'lerin bunları sağlaması gerektiği fikri öne atılmaktadır.	Turist Profili ve Davranış
Gebombut, N. & Ho, C.-T.B.	2019	Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists	Cogent Business and Management	Tayland	Nitel Yöntem	Özellikle seyahat sonrası aşamada, bilgi özelliği, medya özellikleri, sosyal ve kullanıcı faktörlerinin sosyal ağ sitelerinin benimsenme niyeti üzerindeki etkisini belirleyerek önceki araştırmalara katkıda bulunmaktadır.	Turist Profili ve Davranış
Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M. & Kazbekova, K.	2019	Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development	E3S Web of Conferences	Kazakistan	Karma Yöntem	Ekoturizm, diğer birkaç gelir getirici seçeneğe sahip yerel topluluklar için kalkınmaya uygun bir ekonomik alternatif sağlayacağı düşünülmektedir.	Turizm Çeşitleri
Belosluttceva, L. & Fesenko, O.	2019	Leadership in tourist destinations' competition and its social and economic impact	E3S Web of Conferences	Fransa	Nitel Yöntem, İçerik	Liderlerin tüm organizasyon seviyelerinde yeniliği desteklemesi gerektiği savunulmaktadır.	Yönetim

Chung, N., Tyan, I. & Lee, S.J.	2019	Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility	Sustainability	Güney Kore / Handok Museum	Nitel Yöntem	Teknolojiye dayalı eko-yenilikçilik ve yeşil teknolojinin ziyaretçilerin KSS uygulamaları hakkındaki algılarını doğrudan ve olumlu etkilediğini göstermektedir.	Yönetim
Soland, P	2019	The miracle (and mirage) of Mexican flight: Aviation development in Mexico during and after the II World War	The Journal of Transport History			İkinci Dünya Savaşı sonrasında Meksika havacılık sektörüne ait değerlendirmeler yapılmaktadır.	Kavramsal
Alaei, A. R., Becken, S. & Stantic, B.	2019	Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data.	Journal of Travel Research,	Online	Sentiment analiz	Daha geniş bir Büyük Veri yaklaşımının bir parçası olarak turizmde duygu analizini daha da ilerletmek için gelecekteki araştırma yollarının ana hatlarını çizmektedir.	Kavramsal
Nikolskaya, E., Dusenko, S., Belomestnova, M., Pestova, A. & Imangulova, T.	2019	Technologies for tourism development in Russia and Kazakhstan.	International Journal of Engineering and Advanced Technology	Rusya ve Kazakistan	Logical analysis methods	Kazakistan ve Rusya'nın turizmi kalkındırma teknolojilerinin kullanımı hakkında çeşitli önerilerde bulunmaktadır.	Pazarlama
Kumar, R. R., Stauvermann, P. J., Kumar, N. & Shahzad, S. J. H.	2019	Exploring the effect of ICT and tourism on economic growth: a study of Israel.	Economic Change and Restructuring	İsrail	Perpetual inventory method	Mobil hat aboneliklerin gelen ziyaretçilerle pozitif ilişkide olduğu ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin uzun vadede önemli olduğu belirtilmektedir.	Pazarlama
Gonzalez-Reverte, F.	2019	Building sustainable smart destinations: an approach based on the development of Spanish smart tourism plans	Sustainability	İspanya	Nitel Yöntem	Akıllı şehir gelişimlerinde teknoloji kullanımının, sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu ve yoğun kullanıldığı belirtilmektedir.	Sürdürülebilirlik
Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A. M. & Campillo-Alhama, C.	2019	ICT and the sustainability of World Heritage Sites. Analysis of senior citizens' use of tourism Apps	Sustainability	Tourism Apps	Nitel Yöntem	BİT, yaşlı turistler için temel araç ve turistlerin seyahat deneyimine ilişkin nihai algısını olumlu yönde etkilemektedir.	Turist Profili ve Davranış
Hassannia, R., Vatanhah Barenji, A., Li, Z. & Alipour, H.	2019	Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology.	Sustainability	Case study	Nitel Yöntem	Önerilen web uygulamasının müşteriler için öneri oranını iyileştirdiği gösterilmektedir.	Pazarlama
Urquhart, E.	2019	Technological mediation in the future of experiential tourism.	Journal of Tourism Futures		Nitel Yöntem	Deneyimsel turizmde teknolojik arabuluculuğun geleceği için üç potansiyel yönün mevcut olduğunu savunulmakta; kitlesel kabul ve kişiselleştirme; deneyimsel yakınsama veya saatin geri alınması, her	Kavramsal

						biri deneysel turizmde teknolojik aracılığın yönetimi için önemli çıkarımlara sahip olduğu savunulmaktadır.	
Buhalis, D.	2019	Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article.	Tourism Review			Akıllı ortamlar, hizmet inovasyonu, strateji, yönetim, pazarlama ve dahil olan herkesin rekabet gücü üzerinde yıkıcı etkilere sahip olarak endüstri yapılarını, süreçlerini ve uygulamalarını dönüştüreceği öngörülmektedir.	Kavramsal
Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., ... & Abdelmoety, Z. H. S	2019	Converting hotels website visitors into buyers.	Information Technology & People	Online Otel Satın Alan Turistler	Nitel Yöntem	Web sitelerin, algılanan web sitesi güveni üzerinde olumlu ve tüketicilerin endişeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.	Turist Profili ve Davranış
Cai, W., Richter, S. & McKenna, B.	2019	Progress on technology use in tourism.	Journal of Hospitality and Tourism Technology.	Literatür	Nitel Yöntem	Teknoloji kullanımıyla ilgili üç tema ortaya çıkmaktadır. Bunlar; işleme türleri, kurumsal kullanım ve kullanıcılar olarak sunulmaktadır.	Kavramsal
Mckercher, B., Hardy, A. & Aryal, J.	2019	Using tracking technology to improve marketing: Insights from a historic town in Tasmania, Australia.	Journal of Travel & Tourism Marketing,	Australia	Mixed Metod	İçgörüler, miras odaklı turistlerin tarihi topluluklar için hedef pazarı oluşturması gerektiğine dair geleneksel fikirlere meydan okumaktadır.	Turist Profili ve Davranış
Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C. & Jung, T.	2019	Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism.	Leisure Studies	28 görüşme	Nitel Yöntem	ASRG sistemlerinin kültürel turistik faaliyetlerde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir.	Turist Profili ve Davranış
Rauscher, M., Humpe, A. & Brehm, L.	2020	Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?	Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal,	16 Üni. Turizm Öğrencileri	Nitel Yöntem	Sanal gerçeklik, düzenli bir tatil gezisinin yerini alamazken, günlük ve şehir gezilerinde alternatif olarak yer aldığı belirtilmektedir.	Turist Profili ve Davranış
Szymańska, E. & Panfiluk, E.	2020	Determinants of technological innovations in health tourism enterprises.	Business: Theory and Practice	CAWI technique	Delphi method	Teknolojiyle birlikte sağlık turizmi organizasyonlarındaki insan kalitesinin artması ve dışarıdan bilgi alımın kolay hale gelmesi sağlanmaktadır.	Yönetim

Yuce, A., Arasli, H., Ozturen, A. & Daskin, M.	2020	Feeling the Service Product Closer: Triggering Visit Intention via Virtual Reality.	Sustainability	KKTC	PLS-SEM	VR teknolojileri, bireylerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerini harekete geçirdiğini öne sürmektedir.	Pazarlama
De Souza, J., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D.	2020	Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations.	Tourism Economics	Sergipe airport, Brezilya	DAR model	Destinasyonların, teknolojileri kullanarak turist reklamcılığında rekabet güçlerini nasıl artırebileceklerini de araştırmaktadır.	Turist Profili ve Davranış
Ranasinghe, J. P. R. C., Danthanarayana, C. P., Ranaweera, R. A. A. K. & Idroos, A. A	2020	Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Sri Lanka	SEM	Teknolojinin destinasyon ortamına yerleştirilmesiyle turist deneyimlerini zenginleştirebilir ve destinasyonların rekabet gücünü artırabilir sonucu desteklenmektedir.	Pazarlama
Deng, Y., Han, S. Y., Li, J., Rong, J., Fan, W. & Sun, T.	2020	The design of tourism product CAD three-dimensional modeling system using VR technology	Plos one	Elephant Trunk Hill park	CAD, 3D, VR	VR gerçek sahne ziyareti interaktif turizm ürünlerinin, turistlerin tur öncesinde, sırasında ve sonrasında daha sürükleyici bir etkileşim ve deneyim duygusuna sahip olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.	Pazarlama
Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T. & Wu, L. F.	2020	Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: an empirical study	Sustainability	Taiwan	SEM	Kripto para ödemelerinin turizm paydaşlarının rekabet edilebilir olması açısından önemini belirtmektedir.	Ekonomi
Berhanu, K. & Raj, S.	2020	The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia	Heliyon	Etiyopya	Nicel Yöntem	Ziyaretçilerin sosyal medya seyahat bilgi kaynaklarının güvenilirliğine yönelik olumlu bir algıya sahip olduğunu ortaya koyulmaktadır.	Pazarlama
Do, H. N., Shih, W. & Ha, Q. A.	2020	Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field	Heliyon	Mobile AR Apps	PLS-SEM	Mobil AR uygulamalarının özelliklerinin, planlanmamış satın alma işlemlerinde turist davranışını yönetmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle uygulamaların faydası, kullanım kolaylığı ve etkileşimi arttıkça, kullanıcının algılanan zevk ve memnuniyeti de artmakta ve daha güçlü bir satın alma davranışına yol açtığı sonucuna varılmaktadır.	Turist Profili ve Davranış

Wang, M.	2020	Applying Internet information technology combined with deep learning to tourism collaborative recommendation system	Plos one	Travel recommendati on system	CNN and DNN Method	DNN yöntemi ile kişiselleştirilmiş bir turizm hizmet sistemi oluşturmak için bir referans sağlayarak turizm hizmet tedarik zinciri teorisini zenginleştirmiş ve geliştirmiştir.	Kavramsal
Rabkina, N., Pavlova, O. & Valko, O.	2020	Prospects for Industrial and Post-Industrial Tourism in Kuzbass Coal Mining Cluster	E3S Web of Conferences	Rusya	SWOT	Kuzbass Kömür Madencilik bölgesinin turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılmaktadır.	Kavramsal
Oxoli, D., Terza, V., Cannata, M. & Brovelli, M. A.	2020	An Open it Infrastructure for Green Tourism Management and Promotion: the INSUBRI. PARKS Project.	XXIV ISPRS Congress	Insubria	Proje	Yeni altyapının sağlanması, yeni turizm deneyimlerinin tasarımı, sınır ötesi turizm yönetimi ve pazarlamasını desteklemek için Bilgi Teknolojisi araçlarının konuşlandırılmasıyla Insubria bölgesinin turizm çekiciliğinin artacağı düşünülmektedir.	Kavramsal
Baranova, A. & Vorobey, E.	2020	Development of the sphere of recreation and tourism-direction of digital transformation “Smart City”.	E3S Web of Conferences	Rusya	Logical analysis methods	Akıllı şehir teknolojilerine giden yolda Akıllı Resort’ler kavramı ile rekreasyon ve turizm alanının BT teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasının itici gücü olduğunu belirtmektedir.	Pazarlama
Phaosathianphan, N. & Leelasantham, A.	2020	A plenary free individual traveler life cycle for assessment of adoption intelligent travel assistant.	Heliyon	Tayland	Nicel Yöntem, PLS	Akıllı turizm asistanlarının turizm seyahatlerinde fayda sağlanacağı düşünülmektedir.	Pazarlama
Priambodo, M. P., Yunikawati, N. A., Puspasari, E. Y., Handayani, S., Jabbar, M. A. & Sidi, F.	2020	Reveal of household capabilities through financial literacy in community-based tourism.	E3S Web of Conferences	East Java, Endonezya	Nitel Yöntem	Toplumların ve hane halklarının ekonomi bilgileri ve okuryazarlık seviyeleri, turizm gelirlerine ulaşmada etkili olduğunu belirtmektedir.	Ekonomi
Sailan, W.	2020	Influence of Trust on the Spread of Mobile Terminal Products	E3S Web of Conferences	College of Tourism at Sichuan University	Nicel Yöntem	Teknoloji kabul modeli ve beklenti doğrulama teorisine dayalı olarak, mobil turizm ticaretinin özellikleriyle birleştirilmiş, mobil hizmete olan güven derecesini etkilemek için teorik bir model oluşturulmuştur.	Kavramsal

Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B. & Akhmetkaliyeva, S.	2020	Digital economy: Information technology and trends in tourism.	E3S Web of Conferences	FAO reports 2019 2020	Statistical and economic analysis	Teknoloji, akıllı telefon, insansız hava aracı, giyilebilir cihazlar, yeni bağlanabilirlik ve büyük miktarda veri gibi yeni teknolojik koşullar nedeniyle bilgi üretimi için ağırlıklı olarak pazarlama aracı olacağı varsayılmaktadır.	Pazarlama
Adedoyin, F. F., Bekun, F. V., Driha, O. M. & Balsalobre-Lorente, D.	2020	The effects of air transportation, energy, ICT and FDI on economic growth in the industry 4.0 era: Evidence from the United States	Technological Forecasting and Social Change,	United States	Ekonometri k Modeller FMOLS, DOLS, CCR	Doğal kaynakların, yeni teknolojilerin ve turizmin GSYİH üzerindeki rolüne ilişkin ilgili politika önerileri sunarken, aynı zamanda Endüstri 4.0 döneminde BİT'lerin DYY üzerindeki olumlu etkisine dair kanıtlar sunmaktadır.	Ekonomi
Ningjun, C. & Tongan, Y.	2020	Design of Drawer-type Random Drawing Device Based on TRIZ Theory	E3S Web of Conferences		TRIZ theory	TRIZ Theory, geleneksel kültür ve modern teknolojinin entegrasyonunu gerçekleştirirken, aynı zamanda turizm deneyimini geliştirdiği belirtilmektedir.	Kavramsal
Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D.	2020	Digital Technologies as a Driver for the Development of The Tourism Industry	E3S Web of Conferences	Kazakistan	SWOT	Kazakistan turizminin geliştirilmesi için geniş önerilerde bulunulmuştur.	Pazarlama
Nurmagambetova, A., Baimukhanova, S., Pukala, R., Kurbanova, K. & Kidirmaganbetova, A.	2020	Improvement of accounting in the hotel business in the transition to a digital economy.	E3S Web of Conferences	Kazakistan	Döküman	Otellerde performansı ve muhasebeyi iyileştirmek için otomatik sistem örneklerini tartışmaya sunmaktadır.	Ekonomi
Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A. & Latiff, A. S. A.	2020	Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?	Heliyon	Bangladeş	Nicel Yöntem	Ürün kalitesi ve servis kalitesinin müşteri memnuniyetinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.	Yönetim
Chen, S., Law, R., Xu, S., & Zhang, M.	2020	Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Technology in Tourism	Sustainability	Literatür	Bibliyo metrik	Turizmde mobil teknoloji çalışmalarının bibliyometrik analizi yapılmıştır.	Kavramsal
Burtseva, T., Mironova, N., & Kubrak, I.	2020	Assessment of efficiency of innovative technologies in tourism	E3S Web of Conferences	18 seyahat acentası	Nitel Yöntem	Yenilikçi teknolojilerin kullanımının etkisinin niteliksel olarak değerlendirilmesi için bir yöntem önermektedir.	Yönetim

Kotciuba, I., Shikov, A. & Vlasov, R.	2020	The concept of organizing educational literary tourism by means of information technologies as a region development tool.	E3S Web of Conferences	Literatür		Hem mega şehirlerde hem de bölgelerde geniş bir öğrenci ve öğretmen kitlesi arasında daha da popüler hale getirmek için web teknolojilerine tam bir geçiş olması gerektiğini belirtmektedir.	Kavramsal
Parvez, M. O	2020	Use of machine learning technology for tourist and organizational services: high-tech innovation in the hospitality industry	Journal of Tourism Futures.		Betimsel	Konaklama işletmelerinde veri analizinin zorluklarını belirtmenin yanı sıra, veri kalitesi, özellikler ve algoritmalar açısından Makine Öğrenimi kullanımının değerini göstermektedir	Kavramsal
Babkov, D., Kuznetsova, D. & Surkova, N.	2020	Individual tourism information support in the regions of Russia	E3S Web of Conferences	The Firebase Realtime Database		Mobil uygulamaların kullanımı, bireysel turistlerin kitlesel talebinin tam ve çeşitli tatminini sağlamak ve böylece tüm bölgelerde turizmin sürdürülebilir ilgisini arttıracığı kanısı öne sürülmektedir.	Pazarlama
Liu, Z. Q., Dorozhkin, E., Davydova, N. & Sadovnikova, N	2020	Co-Learning as a New Model of Learning in a Digital Environment: Learning Effectiveness and Collaboration	International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)	60 öğrenci Gulin Tourism University Moscow State Pedagogical University;	Nitel Yöntem	Birlikte öğrenme teknolojilerinin, eğitimin ve asimilasyonun kalitesini etkilemediği ve dijital ortama giren öğrencilerin daha da iyi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.	Eğitim
Kuzminyh, K. & Galkova, R.	2020	Analysis of positioning of sanatorium-resort institutions of the Republic of Bashkortostan and their promotion using innovative technologies.	E3S Web of Conferences	Republic of Bashkortostan	Nitel Yöntem	Covid19 sonrası hızla artan açık hava merkezlerinin yeterinde teknolojiden yararlanmaması sonucu verilen hizmetten memnuniyet oluşmadığı belirtilmiştir.	Pazarlama
Gössling, S.	2020	Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture.	Journal of Sustainable Tourism	Big Data		Dijital Detox kavramının turizmle bağdaştırılması ve evden turistik ziyaretleri gerçekleştirenler için büyük veriden yararlanmanın faydalarına değinilmiştir.	Kavramsal
Gharibi, N	2020	The evolution of predictive models and tourism	Journal of Tourism Futures	Alanyazın	Nitel Yöntem	Tahmine dayalı modellerin evriminin nedenlerini ve nasıl değiştiklerini araştırmaktadır.	Kavramsal
Kumar, S.	2020	Technology and innovation: Changing concept of rural tourism–A systematic review	Open Geosciences	Alanyazın	Nitel Yöntem	Kırsal turizmde yer alan teknoloji çalışmalarının sistematik analizi yapılmıştır.	Kavramsal

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ MENÜ TASARIMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Özgür KIZILDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği, Sakarya

E-mail: o.kizildemir@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4040-4547

Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU

Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul

E-mail: ghulaga@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6722-1519

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 25/08/2021
Düzeltilme: 07/09/2021
Kabul: 08/09/2021

Anahtar Kelimeler:

*Menü,
Menü tasarımı,
Sürdürülebilirlik*

Küresel yiyecek-içecek hizmetleri toplumsal ve ekonomik role sahiptir. Aynı zamanda önemli çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir. Bu etkiler, gıda sistemlerinin tüm operasyonel süreçlerinden kaynaklanmakta ve çeşitli biçimler almaktadır. Bu biçimler karbon ayak izi oluşumu, su kullanımı ve atık üretimi gibi konulardır. Yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri bu etkiler hakkında her geçen gün daha fazla bilinçlenmekte ve bu da onların daha sürdürülebilir gıda sistemlerini ve işletmeleri talep etmelerine yol açmaktadır. Müşteri talepleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmeleri sürdürülebilir yapı, tasarım ve bina; sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat; su, enerji ve atık yönetimi; kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir yiyecek ve içecek ürünleri, sürdürülebilir menü tasarımları gibi hususlara dikkat etmeye başlamıştır. Bu araştırma, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasında önemli olan sürdürülebilirlik kavramı ile yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen uygulamalarının öğretilmesi, örnek sürdürülebilir menü tasarımlarının incelenmesiyle farkındalığın oluşturulması, bu kriterlere dikkat edilerek tüketim tercihlerinde bulunulması ve ilgili alan yazında yürütülecek çalışmalara katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

EVALUATION OF MENU DESIGNS IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABILITY

Özgür KIZILDEMİR

Asst. Prof. Dr., Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Tourism Management, Sakarya

E-mail: *o.kizildemir@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-4040-4547

Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU

R. A., Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul

E-mail: *ghulaga@gelisim.edu.tr*

ORCID: 0000-0001-6722-1519

Abstract

Article Info:

Received: 25/08/2021

Revised: 07/09/2021

Accepted: 08/09/2021

Keywords:

*Menu,
Menu design,
Sustainability*

Global food and beverage services play an important social and economic role; it also brings significant environmental impacts. These impacts originate from all operational sectors of food systems and take various forms. These patterns are evident in issues such as carbon footprint generation, water use and waste generation. Food and beverage business customers are becoming increasingly aware of these impacts, leading them to demand more sustainable food systems and businesses. For customer demands food and beverage businesses have started to pay attention to issues such as sustainable structure, design and building, sustainable furniture, equipment and furnishings, water, energy and waste management, corporate social responsibility projects, sustainable food and beverage products, and sustainable menu designs. This research was carried out to learn the concept of sustainability, which is important in transferring natural resources to future generations, and its applications in food and beverage businesses, to create awareness by examining sample sustainable menu designs, to make consumption preferences by paying attention to these criteria and to contribute to the studies to be carried out in the relevant literature.

1. GİRİŞ

Tarımın çevre üzerindeki olumsuz etkisi her geçen gün artmaktadır ve bu eğilimin kısmen nüfus artışının bir sonucu olarak devam etmesi beklenmektedir. Aynı zamanda artan kişi başı daha yüksek kalori tüketimine ve orantılı olarak daha yüksek hayvansal ürün tüketimine yol açmaktadır. 1961 ile 2009 yılları arasında hayvansal bazlı proteinin küresel bulunabilirliği, bitki bazlı proteindeki %14'lük büyümeye kıyasla %59 artmıştır ve et ile süt ürünlerine olan talebin 2006 ile 2050 arasında %80 artabileceği öngörülmektedir (Bacon ve

Kırcan, 2018:3). 2050 yılında dünya nüfusunun dokuz milyara yakın olacağı tahmin edilmektedir. Nüfustaki bu artışa karşılık üretilecek gıdanın otuz yıl içerisinde %60 oranında artışı gerekmektedir. Bu oranın karşılanmasının gerçekçi olamayacağı ve bu nedenle de eldeki kaynakların verimli kullanılmasının, israfının engellenmesinin önemi açığa çıkmaktadır (Güsar, 2019).

Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere gıda üretimindeki artış ve ardından gerçekleşen gıda tüketimi, küresel sera gazı emisyonlarına ve iklim değişikliğine önemli ölçüde neden olmaktadır. Bu etkiler, arazi dönüşümü ile ilişkili biyolojik çeşitlilik kayıplarını, yetiştirme ve üretim süreçlerinde potansiyel olarak zararlı maddelerin kullanımını ve su tüketimini içermektedir. Tarım, gıda işleme, nakliye ve yemek hazırlama süreçleri küresel sera gazı emisyonlarına katkıda bulunmaktadır (Lo, King ve Mackenzie, 2017:850). Ekonomik büyüme ve gıda talebindeki küresel artış, gıda endüstrisine daha fazla talep yüklemiştir ve sonuç olarak çevre üzerinde daha büyük etkiler yaratmıştır. Özellikle endişe verici olan arazi bozulması, doğal kaynakların aşırı tüketimi ve sera gazı emisyonlarıdır. Öte yandan, mevcut gıda üretim sistemlerinin güvenliği konusunda artan çevresel farkındalık ve sağlık endişeleri, çevre dostu gıda satın almayı düşünen insan sayısının artmasına katkıda bulunmuştur. Tüketicilerdeki daha iyi tat arayışı ve daha az kimyasal katkı kullanım tercihi organik gıda tüketimini de teşvik etmiştir. Kırmızı et tüketiminin azaltılması, sebze alımının artırılması, yüksek fruktozlu mısır şurubu kullanımının kesilmesi ve yerel pazarın desteği, tüketim aşamasında çevreye duyarlı girişimler olarak sıralanmaktadır. Bu girişimler ve iklim üzerindeki hissedilen etkiler ile satın alma kararları ve yemek yeme istekleri gibi tüketici davranışları sürdürülebilirlik akımından etkilenmeye başlamıştır. Bu akım, çevre bilinciyle yeni bir pazar ve istekli işletmeler için yeni rekabet avantajları oluşturmuştur (Sarmiento ve El Hanandeh, 2018:3). Bu kapsamda; yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerine gıda seçiminde sorumluluk aldırarak yolları göstererek çevresel performansın yanı sıra toplumsal itibarını geliştirme fırsatı yakalamıştır. İşletmeler ürünlerinin tedarikçisinden tüketicisine kadar arada bir iletişim aracı olarak kullanılan menüyü sürdürülebilirlik unsuru olarak kullanmaya yönelmiştir. Dışarıda yemek yerken tüketicilerin seçimlerini şekillendiren menülerin tasarımları sürdürülebilirlik akımı çerçevesinde yeniden dizayn edilerek tüketicilerin seçimleri bu akım doğrultusunda tetiklenmeye çalışılmıştır (Filimonau ve Krivcova, 2017:6-7). Sahip olduğumuz kaynakların verimli kullanımı ve geleceğe aktarılabilmesi için sorumlu tüketim bilinci artmakta ve buna önem veren işletmeler tercih edilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada; yiyecek- içecek işletmelerinde menü unsuru, menü tasarımları, sürdürülebilirlik kavramı ve yiyecek-içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları ve bu uygulamalardan biri olan sürdürülebilir menü tasarımları başlıkları konu edinilmiştir. Biyolojik çeşitliliğe ve ekosistemlere karşı koruyucu, saygılı, kültürel değerleri benimseyen, erişilebilir, ekonomik, beslenme açısından yeterli ve güvenli, sağlıklı unsurların yer aldığı sürdürülebilirlik akımının yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanması sahip olunan kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır (Lo, King ve Mackenzie, 2017:850). Bu çalışma, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasında bu kadar önemli olan sürdürülebilirlik kavramı ile yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen ilişkili uygulamaların öğretilmesi, örnek sürdürülebilir menü tasarımlarının incelenmesiyle farkındalığın oluşturulması, bu kriterlere dikkat edilerek tüketim tercihlerinde bulunulması ve

ilgili alan yazında yürütülecek çalışmalara katkı sağlaması amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

2. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ

Yiyecek-İçecek (Y-İ) İşletmelerinin gelişmesinde ve amaçları doğrultusunda geniş kesimlere yayılabilmesini sağlayacak bir araç olarak değerlendirilen menünün, Latince’de “küçük-az” anlamındaki “*minutus*” kelimesinden türediği bilinmektedir. İşletmelerdeki gelişmelere paralel olarak bu kavram, ücretleri belirtilen sıralı yiyeceklerin yer aldığı bir liste olarak kullanılmaya başlanmıştır (Altinel, 2017:19; Cömert ve Keleş, 2018:324; Bolat, 1995:18). İşletmelerde sunulan ürünleri kategorize ederek tüketicilerin kararsızlıklarını ortadan kaldıran ve satış ile pazarlama oranlarını artırmak için tercih edilen bir araç olarak nitelendirilen menü, aynı zamanda yiyecek-İçecek işletmeleri hakkında genel itibarı temsil eden bilgiler sunmaktadır (Cömert ve Keleş, 2018:324). Menü, işletme müşterilerinin memnuniyeti ve tekrar ziyaret isteği, yönetim başarısı, yüksek işgören motivasyonu ve etkin verimlilik hususlarında etkilidir. Ayrıca, servis edilen yiyeceklerin besin değerlerini gösterir. İşletmeye hangi yiyecek maddelerinin satın alınması gerektiğini, üretim için gerekli ekipmanların neler olduğunu, ön-hizmet gerekliliklerini, tesis planı ve yer ihtiyaçlarını, işletme dekorasyonu ve dizaynını, maliyet kontrol işlemlerini, üretim ve servis gerekliliklerini, pazarlama planını belirler. Bunların yanı sıra istihdam edilecek personel özellikleri de menüye bağlıdır (Bolat, 1995:20-23; Cömert ve Keleş, 2018:324; Doğdubay ve Saatçı, 2014:87). İşletmelerdeki belirtilen işlevleri göz önünde bulundurularak bir menünün tasarımın başlangıç noktasını oluşturduğunu ve tasarımı üzerine tüm işletmenin şekillendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İşlevsel özellikleri menünün yaygınlaşmasını ve akabinde kullanım alanının genişlemesini sağlamaktadır. Menülerin kullanıldığı işletmeleri sınıflandırmak mümkündür. Yiyecek-İçecek hizmetleri sunuldukları yerlere göre; restoranlar (geleneksel, özellikli), endüstri kuruluşları ve perakende satış yapan kuruluşlar, eğlence, konaklama, ulaştırma ve sağlık hizmeti veren işletmeler ile eğitim-öğretim kurumları olarak sınıflandırılmaktadır (Bolat, 1995:4). Y-İ işletmelerinde temel amaç olarak yaygınlaşmayı sağlayan menüler, finansman ve pazarlama konularında da etkili olmaktadır. Müşterilerin dikkatini çekecek ve satın alma niyetlerini etkileyecek menülerin alanındaki uzmanlar tarafından oluşturulması, işletmelerdeki satın alınmayan ürün miktarını azaltacak ve işletmeleri zarardan karlı duruma geçirebilecektir (Akay ve Saruışık, 2015:214). Doğruluk, fiyat ve müşteri istekleri göz önünde bulundurularak oluşturulan menüler (Altinel, 2017:23-24), satın almadan sunum sürecine kadar tüm aşamalarda hammadde seçiminde ve kullanım miktarında kolaylık sağlaması, farklı profillerdeki müşteri taleplerine yanıt verebilmesi, ürün israfını önleyebilmesi, zamandan tasarruf sağlaması, doğru maliyet hesaplamaları, kaliteli üretim koşullarını sağlanması gibi konularda işletmelere faydalar sağlamaktadır (Doğdubay ve Saatçı, 2014:40). İşletmelerin gelecek hedeflerine yön veren, alması gereken kararları ve izlemesi gereken politikaları belirleyen ve devamlılığı sağlayan menülerin (Cömert ve Keleş, 2018:328) amaçları arasında; rekabet ortamı oluşturmak, etkin kararların alınmasını sağlamak, mutfak ve sunum için gerekli değişiklikleri planlamak, geleceğe yönelik maliyet, satış ve istihdam gibi hususlar ile ilgili kararlar almak, personelin verimliliğini incelemek, yiyecek ve içeceklerin menüdeki

yerlerini saptayarak sağladıkları katkılar açısından kıyaslamak, tercih edilen ya da edilmeyen menü kalemlerini açığa çıkarmak, maliyet işlemleri ile ilgili yönetime bilgi vermek yer almaktadır (Akay ve Sarıışık, 2015:217; Cömert ve Keleş, 2018:338). Ayrıca hedeflenen başarı seviyesine ulaşılmadığı takdirde işletmeler, gerekli düzeltici önleyici faaliyetleri gerçekleştirerek planlama noktasına geri dönebilecekler ve böylelikle etkin bir menü planlamasını uygulayabileceklerdir (Cömert ve Keleş, 2018:326).

Konaklama işletmelerinde oda satışlarından sonra en fazla gelir getiren yiyecek-içecek satışlarındaki başarı doğru bir menü planlaması ile elde edilebilmektedir (Doğdubay ve Saatçı, 2014:40-41). Satışa sunulan yiyecek-içecekler ve bir ticaret markası olarak işletmelerce görülen menülerin kullanıldığı otellerin yeme-içme departmanlarında; beslenme konusuna hâkim ve besin grupları ile besin değerlerini, kalori miktarlarını ve yemek eşleşmelerini iyi bilen şefler, gıda mühendisleri gibi uzmanlar görevlendirilmelidir (Doğdubay ve Saatçı, 2014:108). Menü planlamasında işletmeler açısından örgütsel amaç ve hedefler, yiyecek piyasası ve koşulları, bütçe, donatım, personel becerileri, üretim çeşitleri ve servis sistemleri gibi unsurlara; müşteriler açısındansa yiyecek özellikleri, müşterilerin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, müşterilerin besinsel ihtiyaçları gibi unsurlara dikkat edilmelidir (Bolat, 1995:30).

Y-İ işletmelerinde karşılaşılan menüler fiyat, zaman ve besin değerleri gibi özellikler ile farklılaşabilmektedir. İşletmelere uygun menülerin seçilmesi için sınıflandırılmaları önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre menüler; i. fiyatlarına göre menüler (tabldot ve alakart), ii. zamanına göre menüler (kahvaltı, öğle, akşam, brunch, supper, Kaliforniya, dönüşümlü, Noel ve yılbaşı, günün yemeği), iii. özel menüler (banket, sporcu, çocuk ve gençlerde, yaşlılarda, işçilerde, diyet, şişmanlık ve zayıflıkta, vejetaryen, oda servisinde) olarak sınıflandırılmaktadır (Altınel, 2017:86-128; Bolat, 1995:23-29).

3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ TASARIMLARI

Y-İ işletmelerinde “menü kartları, yemek listeleri” olarak da adlandırılabilen menü tasarımı menü oluşturma, düzenleme ve yapılandırma kavramları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Brunswick Dükü Henry'nin ilk olarak uzun bir kağıda sevdiği yemekleri yazması sonucu açığa çıktığı düşünülen menülerin düzenlenmesinde renk, şekil, yazı punto boyutları vb. hususlara karar verilmesi söz konusudur (Doğdubay ve Saatçı, 2014:54; Altınel, 2017:189).

Menü düzenlemesi veya bir başka deyişle menü tasarımı kağıdın boyut, renk vb. nitelikleri ile kağıtta kullanılacak metnin yazı tipi ve büyüklüğü, yiyecek-içecek işletmesindeki ürünler, konsept veya personeller ile ilgili tüm karar aşamalarını kapsamaktadır. Bir y-i işletmesindeki menü tasarımları müşterilere, o işletmenin arka planındaki tüm noktalar için ilk izlenimi vermesi amacıyla oluşturulmakta ve müşterilerin kararlarını kolaylaştırmaktadır. Y-İ işletmelerinin bu amaç doğrultusunda hareket etmeleri menü tasarımlarının etkin olmasını ve hedefledikleri kar yüzdelere ulaşmalarını sağlayacağı için önemlidir. Ayrıca, müşteriye yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi sağlaması, müşterilerin güven duygusunu kazanması, işletmenin prestiji hakkında izlenim oluşturmaları, satışları ve dolayısıyla kar yüzdelerini artırması, zamandan tasarruf sağlaması gibi avantajlar, menü

tasarımlarının amaçları arasında yer almaktadır (Bowen ve Morris, 1995:4; Altınel, 2017:189).

Menü tasarımlarında müşteri sayısına ve seviyelerine ait tahminler gerçekleştirilmeli, müşteri gruplarının enerji-besin öge ihtiyaçları, sağlık ve varsa diğer özel durumları göz önünde bulundurulmalıdır. Menü tasarımında yer alacak malzemelerin daimi temin edilme durumu düşünülmeli, çabucak bozulabilecek ürünlere ve tüketim tercihi az olacak yemeklere menüde yer verilmemelidir. Mutfak, servis ve ekipman, araç-gereç durumları, depolama koşulları, mutfakta çalışan personel nitelikleri ile sayısı değerlendirilmeli ve mutfak bütçesine uygun düzenlemeye gidilmelidir. Ayrıca işletme bölgesinin coğrafi özellikleri, iklim şartları ve çevre tesisler göz önünde bulundurulmalı, işletmenin sürekliliğinin ne kadar olacağı tespit edilmelidir. Fiziksel özellik açısından ise; baskısı iyi, okunaklı ve güzel görünümde olmalıdır (Doğdubay ve Saatçı, 2014:55). Dikkat edilmesi gereken bu hususların yanında tasarım esnasında işletmeler, bazı ilkelerden de yararlanmaktadır. Y-İ işletmelerindeki menü tasarımlarında sorumluluk, yaratıcılık, materyal, renklendirme, sadelik, sıra, adres, ayrı menü, karalamama, gizliliği koruma, tanıtma ve değiştirme ilkelerinden faydalanılmaktadır (Sezgi ve Cömert, 2015:23). Bu ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar; iki başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar yönetsel tasarım ile fiziksel/biçimsel tasarımdır (Cömert ve Keleş, 2018:335-336; Altınel, 2017:191-194). Yönetsel tasarım başlığı altında; menünün çekici, temiz, kolay okunabilir, tamamlayıcı konseptte, müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde, etkin bir dil kullanımında, objektif, fiyatlandırmanın doğru ve dengelerin sağlanmış ve yenilecek sıraya göre düzenlenmiş olmasına dikkat edilmelidir (Altınel, 2017:191; Doğdubay ve Saatçı, 2014:54; Cömert ve Keleş, 2018:335). Yönetsel olarak menü tasarımında menü sırası, metni, esnekliği ve yorgunluğu (monotonluğu) önemli başlıklardır. Menü metninde yiyecekler ve tanımları listelenmeli, kurumsal metin ile adres ve diğer etkinliklere ait bilgilere yer verilmelidir. Menü yorgunluğunun (monotonluğunun) önüne geçilmesi için de menü tasarımında yer alan tanımlamalar geliştirilmeli, sık yer alan ürünler tekrar tekrar verilmemeli, hazırlama yöntemlerindeki standartlık değiştirilmelidir (Doğdubay ve Saatçı, 2014:61-63). Biçimsel tasarımda menü kartının şekil ve boyutu, kapağı, kağıt tipi, başlıkların ve yemeklerin adları ve açıklamalarının yer alacağı metin düzenlemeleri, yiyecek-içeceklerin sıralaması ve müşterilerin menü kartı üzerindeki göz hareketleri yer almaktadır (Altınel, 2017:193-194; Doğdubay ve Saatçı, 2014:56-57).

Biçimsel ve yönetsel tasarım başlıkları altında yer alan hususlar dikkat edilerek menüler, tek sayfalı, iki katlamalı, zarf katlamalı ve üç katlamalı menüler olarak tasarlanabilmektedir. Dört menü dizaynından birinin seçilmesi sonrası menü kapağında işletme adı, logosu, adresi, irtibat bilgileri, hizmet sunulan günler ve saatler ile varsa verilen özel hizmetlere yönelik bilgiler yer almalıdır. Menü tasarımlarında yiyecek ve içeceklerle ilgili hazırlanma ve servis yöntemlerine, içeriklerine, porsiyon büyüklüklerine, ürün kalitelerine ve özel olarak etler için kesim yöntemlerine ait bilgiler verilmesi uygun görülmektedir (Bolat, 1995:69-70). Genel anlamıyla menü tasarımlarının yiyecek-içecek işletmelerinin imajlarını ve tasarımlarını yansıttıkları ve bir pazarlama unsuru olmaları göz önünde bulundurularak aceleye getirilmeden dikkatlice hazırlanmaları gerekmektedir (Işık, Işık ve Işık, 2016:113). Bahsi geçen bu unsurlar ve yiyecek-içecek işletmelerine gelen müşterilerin hem besinsel hem de psikolojik, sosyal gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılaması

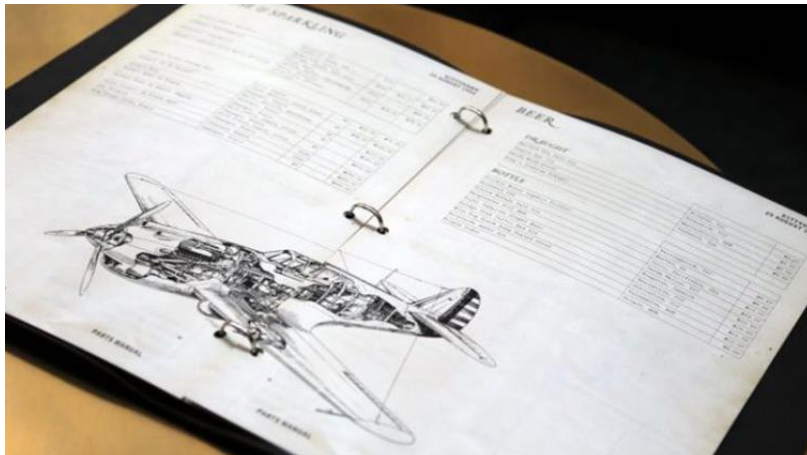
önemiyle menü tasarımlarına verilecek dikkat, işletme yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir.



Şekil 1. Stratejik olarak kullanılan altın üçgen alanın gösterildiği örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 2. Kare kutu kullanılan örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 3. Konseptte dayalı örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 4. Katlanabilir origami tasarımlı örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 5. Tek sayfaya sığdırılmış ve kolay okunabilir örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 6. Masalara rahatlıkla bırakılabilen kısa ve öz aışap malzemeli örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 7. Minimalist ve renkli mermer malzemeli örnek bir menü tasarımı (Krook, t.y.)



Şekil 8. Çeşitli menü tasarımları (Krook, t.y.)



Şekil 9. Çeşitli restoran menü tasarımları (Krook, t.y.)

Pazarlama ve karlılık noktalarında işletme yöneticilerinin menü tasarım unsurlarına verecekleri dikkat ve özveri, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde yürütülen menü tasarımlarına yönelik literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarını aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Tasarımlarına Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Menü Tasarım Unsuru	Etkisi	İşletme	Kaynakça
Tasarım teknikleri ve Menü kalemlerinin konumu	Satış artışında olumlu gelişme	Hilton Otel Üniversite Restoranı	Bowen ve Morris (1995)
Açıklayıcı metin	Satın alma davranışında artış ve geri dönüşlerde olumlu gelişme	Çeşitli restoranlar	Wansink, Painter ve Ittersum (2001)
Geleneksel menü tasarım unsurlarının yanında menü planlamada nitel değişkenler modeli kullanımı	Pazar ihtiyaçlarının geleneksel yöntemlere göre daha iyi analiz edilebilmesi	Hong Kong Oteller Birliği'nden rastgele seçilen 42 restoran	Kivela (2003)
Menü kalemlerinin kutucuk içerisine yerleştirilmesi	Satın alma kararında etkisiz	Rhapsody Restoranı	Reynolds, Merritt ve Pinckney (2005)
Menü metni karmaşıklığı	Kalite ile fiyat beklentisinde ve satın alma niyetinde artış	Üç Farklı Restoran	McCall ve Lynn (2008)
Beslenme değerlerinin menü kalemlerinde belirtilmesi	Besin değeri açıklanan menü kalemlerinin tercih edilmesi	İki restoran	Hwang ve Lorenzen (2008)
Kalori etiketleri ve günlük kalori ihtiyaç tablosu	Düşük kalorili yiyeceklerin tercih edilmesi	Au Bon Pain Restoran ve New York'taki bir yerel restoran	Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell (2010)
Menü tasarımında işaret ve kutulama kullanımı	Satışlarda artış	Kore'deki çeşitli restoranlar	Choi, Lee ve Mok (2010)
Kapak tasarımı, Yazı stili, Metin açıklamaları	Satın alma niyetinde artış	Waroeng Mas Kemal Restaurant	Fikri ve Ramadhan (2011)
Resimler ve Boyutlandırma	Satın alma niyetinde etkisiz	Waroeng Mas Kemal Restaurant	Fikri ve Ramadhan (2011)
Menü kalemlerinin konumlandırılması	Sağlıklı ürünlerin doğru konumlanması sonucu satışlarda artış	Dört farklı restoran	Dayan ve Bar-Hillel (2011)
Mutlu anıları hatırlatacak menü kalem adları kullanımı	Satışlarda artış	Brittany'de bir restoran	Guéguen ve Jacob (2012)
Deniz, kırsal bölgeler ve mutfak resimleri kullanımı	Deniz resimleri balık satışlarını artırmıştır. Diğerleri etkisizdir.	Brittany'de bir restoran	Guéguen, Jacob ve Ardiccioni (2012)
Hafıza ve psikoloji tabanlı konumlandırma kullanılarak gerçekleştirilen tasarım	Göz hareketlerinin izlediği yola göre menü tasarımlarında satışlarda artış	Çeşitli restoranlar	Yang (2012)
Menü ögesi konumu, açıklaması, etiketi ve kart özellikleri	Müşteri siparişleri üzerinde etkili	Çeşitli restoranlar	Ozdemir ve Caliskan (2015)

Tablodaki çalışmalar göz önünde bulundurularak; yiyecek-içecek işletmelerinde kalite ve değer algılarını etkilemek, tat ve sağlıklı algılarını değiştirmek, satış oranlarını artırmak, müşteri memnuniyetini sağlayarak tekrar ziyaret etme niyetini sağlamak menü tasarım unsurlarının bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sanayi devrimden sonra insanoğlu bilim, sanayi ve teknoloji alanlarında hızla gelişmeler yaşamaya başlamıştır. Bu gelişmeler, insanların hayatlarını kolaylaştırarak refah seviyelerindeki artışı sağlamıştır. Artan refah seviyeleri insanoğlunu daha fazla tüketmeye itmiş ve doğaya kalıcı olumsuz etkiler vermelerine sebep olmuştur. Aşırı tüketim, artan nüfus ve hızlı kentleşme sonucu çevre daha fazla kirlenmeye başlamış ve doğal kaynaklar da bilinçsizce kullanılır hale gelmiştir. Tükenmeye başlayan doğal kaynakların fark edilmesi üzerine; insanoğlu ve ülkeler tüketimlerine ve doğaya verdikleri zararlara dikkat etme eğilimine yönelerek gelişmelerinin negatif etkiler yaratmayacak şekilde olmasının bilincine varmışlardır. Bu bilinç sonucu çözüm arayışları sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Karahana, 2019:31; Aliyeva, 2020:28).

Sürdürülebilirlik kelimesinin ilk defa Hans Carl von Carlowitz'in "Sylvicultura Oeconomica" adlı kitabında geçmekte olduğu, sonraları yabani hayatın nasıl olacağı sorularını cevaplamak üzere ortaya çıkan bir kavram olduğu ve 20. yüzyıla gelindiğinde ise balıkçılık konusunda kullanıldığı bilinmektedir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:96). Türk Dil Kurumu'nda halen bir karşılığı bulunmayan ancak İngilizce "sustainability" kelimesinin karşılığı olan sürdürülebilirlik, genel hatları ile devamlı olma anlamı taşımaktadır. Devamlılığı olan bir sistemden ya da ekosistemden aralıksız ve bilinçsizce temel kaynaklarını tüketmeden, zarar vermeden faydalanılması ve bu faydalanmaya rağmen bu sistemlerin devamlılığının sağlanabilmesi sürdürülebilirlik kavramını ifade etmektedir. Doğal kaynakları tamamen tüketmeden kullanabilmek, kaynakları düzenli olarak değerlendirmek ve korunması için yapılacakları ortaya koymak ve ortaya çıkarılan unsurlar için farkındalık oluşturmak sürdürülebilirliği sağlayacaktır (Kurnaz, 2017:26; Yoldaş, 2019:12). Başka bir açıdan insanoğlunun gerçekleştirdiği veya yer aldığı her faaliyetin doğal kaynaklar, sosyal ve kültürel ortamlar açısından uyumlu/dengeli olma hali sürdürülebilirlik kavramını tanımlamaktadır (Cömert 2002: 22). Bu denge aynı zamanda ekonomik büyüme ve ekoloji arasında da bulunmalıdır. Kavram, çevreye önem veren, bugünün ihtiyaçlarını aşırıya kaçmadan sınırlayarak tüketen ve böylelikle gelecek kuşakların sahip olacaklarını koruyan, doğal kaynakların verimli kullanımını sağlayan bir model olarak da açıklanabilmektedir (Bayazıt Hayta 2009:131).

Uluslararası düzeyde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Programme-UNDP) sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek adına on yedi amaç belirlemiştir. Bu amaçlar; yoksulluğa ve açlığa son vermek, sağlıklı ve kaliteli yaşam sunmak, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı sunma, eşitsizlikleri azaltma, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar oluşturma, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi sağlama, sudaki yaşam ve karasal yaşama dikkat etme, barış, adalet ortamı ve güçlü kurumlar oluşturma, amaçlar için ortaklıklar kurma olarak sıralanmaktadır (United Nations Development Programme [UNDP], 2020).Sürdürülebilirlik amaçlarından farklı olarak sürdürülebilir kalkınma ise sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç boyut altında değerlendirilmektedir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:96).

Kavram, uluslararası çerçevede incelenecek olursa; sürdürülebilirlik kelimesinin tek kullanımında bir anlamı bulunmamakta olup kaynakların kullanımı, ekonomi, atıklar,

kalkınma, insan faaliyetleri ile ilişkilendirildiğinde bu kavram daha çok anlamlı hale gelmektedir (Akgül, 2010:135). Uluslararası çerçevede küreselleşmenin etkisiyle y-i işletmeleri pazardaki rekabet ortamında hayatta kalabilmek için önem kazanan sürdürülebilirlik kavramına ilgi duymak zorunda kalmışlardır. Y-i işletmeleri konuk ve müşterilerin önemseydiği sürdürülebilirlik kavramını kaynakların aşırı tüketilmemesi, gelecek kuşaklara aktarılması gibi hususlara dikkat ederek işletmelerinde çeşitli uygulamalara yönelmişlerdir (Sunelcan, 2019:12).

5. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yürüttüğü çalışma ile 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait çıkartılan ortak Hanehalkı Bütçe Araştırması'nın sonuçlarına göre; tüketim kalemlerinin büyük bir kısmını konut ve kira, gıda ve alkolsüz içecek ile ulaştırma oluşturmaktadır. Gıda ve alkolsüz içecek harcaması payının en yüksek olduğu bölgenin %28,5 ile Ortadoğu Anadolu; en düşük olduğu bölgenin ise %15,9 ile İstanbul olduğu aynı çalışma sonuçlarından elde edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Ayrıca Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS) Araştırma 2017 Yeme-İçme Tüketim Raporları'na göre; ev dışı tüketim harcamalarının %62'sinin gıda sektöründe olduğu ve bu harcamaların %56'sının da %27 oranı ile restoranlar ile %29 oranı ile fast-food mekanlarında yapıldığı saptanmıştır (Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı [TAVAK], 2018:8).

Tablo 2. Ev Dışı Tüketiminde Kategorilerin Aldığı Paylar

Kanal	Yüzde (%)	İl	Yüzde (%)
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/Kafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Kiosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Eğlence	1	Bursa	7
Diğer	14		

Kaynak: Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı [TAVAK], 2018:9

Ev dışı tüketimdeki artış yiyecek-içecek işletmelerindeki büyümeyi ve dolayısıyla da çevreye verilecek zararların da artmasına neden olmaktadır. Fazla enerji, su kullanımları, fazla atık oluşturmaları gibi sebepler çevremize zarar vermektedir. Atıkların yönetilemez hale gelişi ve doğal kaynakların tüketilmesi ya da zarara uğratılması sürdürülebilirlik kavramını işletmeler içerisinde ortaya çıkarmıştır (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018:351). Bu nedenle uluslararası arenada gerçekleştirilen çevre konulu zirveler sonrası 1987 yılında Brundtland Raporu'nda ortaya çıkan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları diğer alanlarda olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de önemli hale gelmiştir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:95). İşletmelerin verdiği bu önemin sebepleri arasında yer almaları gereken sosyal sorumluluk projelerinin, pazardaki rekabetin, tüketici, çevre kuruluşları ve devlet baskılarının etkili olduğu düşünülmektedir (Uydacı, 2011). Amerika Birleşik Devletleri'nde çevreye verilen zararı minimize etmek amacıyla yiyecek-içecek sektöründeki paydaşların işbirliği ile kurulan Yeşil Restoranlar Birliği gibi ülkemizde de benzer şekilde restoranlar birliği kurulmuştur. “Yeşil Nesil Restoran Hareketi” olarak adlandırılan bu program atıkları

değerlendirmeyi ve azaltmayı, etkin enerji kullanımını, hava kirliliğinin önüne geçilmesini, personel sadakatini yükseltmeyi ve imajı iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Şimşek ve Akdağ, 2017:355-356; Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018:352).

Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015) çalışmasında restoranların sürdürülebilirlik kapsamında çevre korumaya yönelik atık yönetimi başlığı altında; atık yağ toplama, atık ayrıştırma, geri dönüşüm, su arıtma sistem, cam şişe kullanımı ve atıkları yeniden kullanım uygulamalarına yer verdikleri aktarılmıştır. Restoranların çevre düzenlemesi başlığı altında ağaçlandırma ve yeşili koruma çalışmaları yürüttüğü; su yönetimi başlığı altında su tasarruf uygulamalarına yer verdikleri belirtilmiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında restoranların mavi kapak toplama, sponsorluklar, çevre kuruluşlarına yardım gibi sosyal projelerde yer aldıkları da aktarılmıştır. Çevresel uygulamaları gerçekleştirirken sırasıyla kişisel düşünceler, maliyet, yasal düzenleme unsurlarının işletmeleri motive ettiği sonuçları elde edilmiştir. Aynı çalışmada yer alan restoranların atık yönetimleri incelendiğinde; yiyecek atıklarının çevredeki hayvanlara, hayvan barınaklarına verildikleri ancak aynı oranda da atıkların çöpe gittiği görüşlerine yer verilmiştir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:105-106-109).

Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Ankara ilinde sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre; sırasıyla işletme başarısı, doğal kaynaklar, sorumluluk, maliyetler, müşteriler, yaptırımlar, enerji kaynakları, su kaynakları, hava kirliliği, sağlık, gelecek nesiller başlıkları sürdürülebilirliğin yiyecek-içecek sektöründe önemli görülme nedenlerini göstermektedir. Aynı çalışmada yiyecek-içecek sektörünün atık gıda, hava kirliliği, katı atık oluşumu ve kimyasal kirlenme hususlarında çevresel etkilerde bulunduğu da yer verilmiştir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018:355-356). Bu kapsamda işletmelerde sürdürülebilirlik uygulamalarına şu konularda rastlanmaktadır: sürdürülebilir yapı, tasarım ve bina; sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat; su, enerji ve atık yönetimi; kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir yiyecek ve içecek (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:98). İşletmelerin gerçekleştirdiği sürdürülebilir uygulamalara aşağıda belirtilen örnekler verilebilir: Mevsimsel menü, İyi Tarım Uygulama sertifikalı ürün, mevsimsel gıda tercihi, yerel gıda tercihi, eko-temizlik ürünleri, biyoçözünür ürün kullanımı, deterjan dozajlama, artan yemeği paketleme teklifi, geri dönüşüm, atık yağ uygulaması, seçmeli garnitür, yarım porsiyon, gri su uygulaması, tasarruflu armatür, sensörlü musluk, pelatör kullanımı, ısı yalıtımlı dış cephe, termostat, çift cam, hava perdesi, tavanda fan, aydınlatma armatürü, sensörlü aydınlatma, tasarruflu ampul (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018:359).

Sarmiento ve Hanandeh (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışma sonuçlarında ise; %74.6 ile sağlıklı gıdalara yer veren restoranların, %62.3 ile vejetaryen ve vegan ürünlere yer veren restoranların, %39.2 ile akımlara uygun restoranların, %22.3 ile küçük ve geleneksel restoranların, %6.9 ile büyük zincir restoranların ve son olarak %5.4 ile fastfood restoranların çevre dostu etkinlikler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada yeşil restoran olarak nitelendirilen işletmelerden müşterilerin sırasıyla enerji ve su tasarrufu, atık azaltma, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, yerel marketlere destek verme, çevre sertifikalarına sahip olma ve yemek millerine dikkat etme eylemlerini bekledikleri anlaşılmıştır (Sarmiento ve Hanandeh, 2018).

Batat (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; Michelin-yıldızlı şeflerin sürdürülebilir bir lüks gastronomik sunumun temelleri olarak algılanan beş ana motivasyon

yardımcısı aktarılmıştır. Bunlar şefleri sürdürülebilirliği teşvik etmeye motive eden içsel (tabak, zevk ve yer) ve dışsal (insanlar ve gezegen) faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Motivasyon yardımcılarından iç faktörler zevk, tabak ve yer üç ana başlığından oluşmaktadır. Zevk başlığı altında; yiyecek duyusunu ve deneyimlerini geliştirmek, sağlıklı yiyecekler sunarken misafirleri memnun etmek, yiyecek sosyalleşmesini geliştirmek, yemek hikayesi anlatımı ve özgünlük yer almaktadır. Tabak başlığı altında; pestisit içermeyen gıda maddeleri, saygılı rezervasyon teknikler, sağlıklı ve yaratıcı yemekler için yağ ve şekeri azaltmak, doğal yemekler sunmak, aşırı yemeyi önlemek için porsiyonları azaltmak, etsiz menüler konuları yer almaktadır. Yer başlığı altında; çevre dostu iç tasarımın benimsenmesi, geri dönüştürülmüş malzeme kullanmak, plastik kullanımının yasaklanması, çevre dostu deterjanların ve temizlik ürünlerinin kullanımının artırılması, enerji ve ışık tüketiminin azaltılması hususları yer almaktadır. Motivasyon yardımcılarından dış faktörler insanlar ve gezegen olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. İnsanlar başlığı altında; çalışanın refahını ve eğitimini geliştirmek, topluluklar arasında yemek kültürlerini ve alışverişini teşvik etmek, tüketicileri, çiftçileri ve gıda aktörlerini birbirine bağlamak, çocuklara yemek ve tat eğitimi sağlamak, küçük aile şirketlerine (yerel çiftçiler, tedarikçiler ve üreticilere) yardım etmek yer almaktadır. Gezegen ana başlığı altında; gıda israfını yönetmek, kısa devrelerin benimsenmesi ve teşvik edilmesi, mevsimselliğe saygı, hayvan refahını dikkate almak ve geri dönüşüm hususları yer almaktadır (Batat, 2020:8).

Bu çalışmaların yanı sıra Tablo 3'te restoranlardaki farklı boyutlarda gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarına ait çalışmalara kısaca yer verilmiştir:

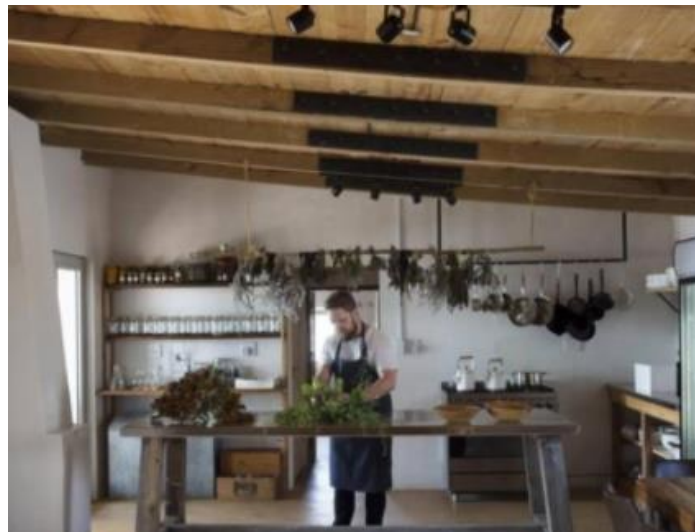
Tablo 3. Restoranlardaki Sürdürülebilirlik Boyutları

Kaynak	İncelenen Konu
Lehtinen (2012)	Sürdürülebilirliğin bir kavram olarak yerel kaynaklı yiyeceklerin halka açık yemek hizmetlerinde kullanımının desteklenmesi.
DiPietro, Cao ve Partlow (2013)	ABD'nin güneydoğusundaki bir üniversite kampüsünde bulunan lüks, yeşil sertifikalı bir restoranda yeşil uygulamalarla ilgili müşterilerin algıları ve satın alma niyetleri.
Kwok, Huang ve Hu (2016)	Tüketicilerin çeşitli yeşil özelliklere karşı tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi.
Lu ve Gursoy (2017)	Organik bir yemek menüsü sunmanın yemek yiyenlerin restoran karar verme süreçleri üzerindeki etkisi.
Stöckli, Dorn ve Liechti (2018)	Lokantadaki yiyecek israfının azaltılmasını nasıl teşvik edileceğinin gösterilmesi.
Chou, Horng, Liu ve Gan (2018)	Etkili restoran endüstrisi yöneticilerinin sürdürülebilir hizmet ve organizasyonel ortamının firma performansını tahmin edip etmediği incelenmektedir.
Sakaguchi, Pak ve Potts (2018)	ABD, Kaliforniya, Berkeley'deki restoran işletmecilerinin, mevcut mali teşvikler ve politikalar göz önüne alındığında gıda israfını nasıl algıladıklarının araştırılması.
Principato, Pratesi ve Secondi (2018)	Restoranların yiyecek israfına neden olan faktörlerini keşfetmek ve restoranlardaki yiyecek atıklarının yemek pişirme ve müşterilerle ilgili olup olmadığını anlamak.
Bacon ve Krpan (2018)	Çevre için önemli etkileri göz önüne alındığında vejetaryen yemek seçimlerine odaklanması ve bunların restoran menülerini etkileyip etkilemediğinin araştırılması.
Hwang ve Lee (2019)	Yeşil restoran tüketimi motivasyonunun bir mekanizması olarak halkın öz farkındalığının müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi.

Yang, Bao ve Xie (2019)	Restoran yiyecek atığı miktarının ve bunun enerji güvenliği ve insan sağlığı ile ilişkisinin değerlendirilmesi.
Kwok ve Huang (2019)	Tüketiciler, sahipler ve yöneticiler arasında restoranların çeşitli yeşil özelliklerinin algılanan önemini değerlendirilmesi ve karşılaştırılması.
Haider, Fatima, Bakhsh ve Ahmed (2019)	Çevresel olarak sürdürülebilir çalışma uygulamalarının kullanımına yönelik çalışan tutumunun nasıl geliştirilebileceğini anlaşılması.
Higgins-Desbiolles ve Wijesinghe (2019)	İş konseptlerinde ve uygulamalarında sürdürülebilirliği öne çıkaran yirmi Avustralya restoranının vaka analizinin incelenmesi.
Salzberg, Gough ve Suen (2019)	İşletme sahipleri ve yöneticiler özelinde restoran endüstrisindeki mevcut sürdürülebilirlik düzeyinin değerlendirilmesi.
Amos, Brockhaus, Fawcett, Fawcett ve Knemeyer (2019)	Hizmet algılarının, kurumsal sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliğine ilişkin müşteri görüşlerini nasıl etkilediğinin değerlendirilmesi.
Ching-Chan, Ya-Yuan, Tsai, Cheng-Ta ve Yu-Chun (2019)	Kapsamlı bir sağlık ve sürdürülebilirlik yaşam tarzları restoran hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmesi.
Acar, Aktas, Agan ve Bourlakis (2019)	Sürdürülebilirlik kavramlarını araştırarak bunların gıda tedarik zincirindeki sosyal, çevresel ve operasyonel faaliyetlerle ilişkilendirilmesi.



Şekil 10. Michelin yıldızlı Blue Hill Restoran – New York, Amerika (Uğurdağ, 2019)



Şekil 11. Wolfgat Sürdürülebilir Restoranı– Paternoster, Güney Afrika (Uğurdağ, 2019)

6. SÜRDÜRÜLEBİLİR MENÜ TASARIMLARI

Doğal kaynak yetersizliğinin yanı sıra gıdanın adil dağıtılmaması ve gıda israfı dünya genelindeki açlığın sebepleri arasında yer almaktadır. Sağlıklı su ve gıdaya ulaşamayan pek çok insan olmasına rağmen; obez veya fazla kilolu pek çok da insanın dünya nüfusunda yer alması bu sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Artan ihtiyaçlar karşısında tükenen doğal kaynaklar gıda israfının minimize edilmesi ve sürdürülebilir tüketim gerçekleştirilmesi ihtiyaçlarını doğurmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarının yanında pazar ortamında artan rekabet içerisinde yer alma isteği yiyecek-icecek işletmelerinin, müşterilerinin yöneldikleri akımlara dikkat etmelerine ve yönelmelerine yol açmaktadır. Müşterilerin yöneldikleri akımlardan birisinin de sürdürülebilirlik kavramı olduğunu ve işletmelerin de bu yönde gerçekleştirdikleri çalışmalar önceki başlıklarda aktarılmaya çalışılmıştır. İşletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını yürüttükleri noktalardan birisi de işletmenin menüleridir. Bir menünün görünüm, ürünler, konsept, personeller ve daha pek çok husus hakkında konuklara işletme hakkında ön izlenim verdiği düşünüldüğünde; işletmelerin menülere yönelmeleri çok mantıklı olacaktır.

Sürdürülebilirliğe artan vurgu ile restoranlara sürdürülebilir menüler için giden insanlar arasındaki talebin de artması beklenmektedir. Restoran sahiplerinin motive olmaları ve sürdürülebilir menüler sunma yeteneğine sahip olmalarını, bu alanda çalışmalar yapmalarını ve sürdürülebilir işletme kategorisinde yer almalarını sağlayacaktır. Bu tarz işletmelerin güncel, sektöre özgü araştırmalara dayalı programlarla desteklenmeleri gerekmektedir (Jacobs ve Klosse, 2016:35). Güncel desteklemeler ile menü konseptleri ve genel işletme operasyonları sürdürülebilirlik ilkelerine uyacak şekilde düzenlenecektir. İşletmeler kaynak bulma ve hazırlıkları konularında şeffaf olmalıdır. Taze, mevsimlik ve yerel ürünler satın almalıdır. Daha iyi tarım uygulamalarını ödüllendirmelidir. Dünyadan ilham alan, bitki temelli mutfak stratejilerinden yararlanmalıdır. Asgari düzeyde işlenmiş gıda kullanılmalıdır. Özel gün geleneklerini onurlandırırken günlük seçenekleri artırmalıdır. Menü mesajları ile lezzet unsurlarına öncelik vermelidir. Kalori kalitesini nicelikten çok vurgulayarak porsiyonları azaltmalıdır. Kültürel çeşitliliği ve farkındalığı menülerde sağlayarak çeşitli etkinliklerle teşvik amaçlı kutlamalar gerçekleştirmelidir. Sağlık ve sürdürülebilirlik unsurlarını operasyonlara, menülere, yemek alanlarına göre tasarlamalıdır (“The Principles of Healthy, Sustainable Menus”, t.y.). Sürdürülebilir uygulamalar açısından Legrand Sloan ve Simons-Kaufmann (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada diyet ürünlerinin, vejetaryen ürünlerinin ve organik ya da yerel şarapların menülerde yer almasının ve GDO’lu ürünlerin menülerde yer almamasının önemli olduğu aktarılmıştır (Legrand, Sloan ve Simons-Kaufmann, 2010:178). Jang Kim ve Bonn (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarında, yiyecek-icecek işletmelerinde ekolojik ayak izi vb. hususlardan dolayı genel anlamda sürdürülebilirlik amaçlarıyla çevreye zarar vermeyen gıdaların, yerel ve organik yiyeceklerin tercih edilmesinin menü tasarımlarında önemli bir akım olduğu belirtilmiştir (Jang, Kim ve Bonn, 2011:803). Yerel yiyecekler taşıma sırasında karbon salınımına sebebiyet vermemesi, depolanması için fazladan enerji tüketimine neden olmaması, ambalajlamaya gereksinim duyulmaması ve daha taze, lezzetli olması gibi hususlardan dolayı sürdürülebilir menülerde tercih edilmektedir.

Jacobs ve Klosse (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; restoran sahiplerinin sürdürülebilir bir menü oluşturmasını teşvik eden veya engelleyen faktörlerin neler olduğu ve bu alanda, sahip oldukları motivasyon, fırsat ve yeteneklere hem içeriden hem dışarıdan bakılması gerektiği hususlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci alanında bir misafirin restoran seçiminde ve menüden memnuniyetinde sürdürülebilirliğin rolünün ne olduğu ve tüketici davranışına bakmak için mevcut araştırma modellerinin sorunun cevabı için yararlı olabileceği vurgulanmıştır. Çalışmanın üçüncü alanı, ürünün kendisiyle ilgilidir. Restoranın sunduğu teklifin ne kadar sürdürülebilir olduğu uyarlanmış bir yaşam döngüsü değerlendirmesi ile yanıtlanmıştır. Bu alanlarla ilgili araştırmaların, konaklama işletmelerinin güçlendirilmesine ve ürünlerini daha sürdürülebilir hale getirmelerine yardımcı olacağı bilgisi verilmiştir (Jacobs ve Klosse, 2016:33-35).

Verilen örnek çalışmalar üzerinden restoran işletmelerinin, çevre ve toplum üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmektedir. Sektörün olumsuz etkilerinin büyük bir kısmının, sorumsuz tüketici tercihleri kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yemek hizmeti sunumunun sürdürülebilirliğini artırmak için, tüketici tercihlerinin daha sorumlu hale getirecek şekilde sunular tasarlanmalıdır. Restoran menüsü, müşterileri seçimlerinin çevresel ve toplumsal etkileri hakkında bilgilendirmek ve böylece daha olumlu yemek seçeneklerinin seçimini 'dürtmek' için (yeniden) tasarlanabilir. Bu bilgilerin yer aldığı Filimonau ve Krivcova (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma menü tasarımının daha sorumlu tüketici seçimini şekillendirmedeki rolü üzerine yönetsel görüşleri araştırmaktadır. Restoratörlerin, gıda seçimlerinin kişisel sağlık ve çevre üzerindeki etkileri konusunda artan müşteri farkındalığını kabul ederken, menü tasarımının tüketici seçimini olumlu yönde etkilemek için bir araç olarak kullanımı konusunda şüpheli olduklarını belirtmektedirler. Gerekli menü değişikliklerini uygulamak ve sürdürmek için dahili kaynakların eksikliği, tutarsız müşteri talebi, organizasyonel ve operasyonel karmaşıklıklar gibi hususların temel engeller olduğu çalışmada ortaya konmaktadır. Çalışmada yiyecek kaynağının, beslenme ve kalorilerin tümüne ait bilgilerin verilmesinin restoranlarda tüketici ilgisini artırabileceği; ancak bu bilgilerin derlenmesinin önemli olduğu ve bir menüde görüntülenmesinin pratik olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Restoranlarda servis edilen gıda maddelerinin toplumsal ve çevresel nitelikleri hakkındaki bilgilerin harmanlanması ve dosyada tutulması gerektiği, yalnızca talep üzerine sunulması gerektiği aktarılmıştır. Teknolojinin dışarıda yemek yeme deneyimini bozabileceği ama daha iyi çalışılması ve bunlardan yararlanılması ile fırsatları kapsayabileceği ve artan teknolojinin benimsemesi ile bahsi geçen nitelikli bilgilerin tüketicilere görsel olarak daha çekici ve kapsamlı bir şekilde iletilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle menülerin e-menü vb. şeklinde kullanımı ile etkili bir platform olarak kullanılabileceği belirtilmektedir. Aynı çalışmada menü kartlarının yalnızca tüketici seçimini tetiklemek için değil, aynı zamanda bu seçimi daha çevre dostu hale getirmek için tasarlanmanın çok önemli olduğu vurgusu da yapılmıştır. Birçok müşterinin restoranlardaki kaliteyi yalnızca harika lezzetli yiyeceklerle değil, aynı zamanda bu yiyeceğin kişisel sağlık ve çevre üzerindeki olumlu etkileriyle de ilişkilendirdiği bilgisi çalışma sonuçları arasında verilmiştir (Filimonau ve Krivcova 2017:5-6-29).

Gelişen teknoloji menü tasarımlarını etkilemiş ve sürdürülebilir menü tasarımları kapsamında farklı tasarımların ortaya çıkması için teknolojiden faydalanılmıştır. Işık, Işık ve Işık (2016) tarafından yürütülen çalışmada e-tablet menüler kullanılmış ve analiz sonuçlarında

müşterilerce kullanışlı oldukları belirtilmiştir. Sipariş bekleme süresinde azalmayı, ürünlerin hazırlanma süreçleri hakkında bilgilenmeyi sağlamanın yanında kağıt israfının önüne geçerek elektronik ortamda menü kalemlerini sunması ile sürdürülebilirliğe de katkı sağlaması açısından sürdürülebilir bir menü tasarımı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Işık, Işık ve Işık, 2016:111). Bir diğer çalışmada ise; Filimonau, Lemmer, Marshall ve Bejjani (2017) tarafından gerçekleştirilen restoran menülerinde gösterilen yiyeceklerin karbon ayak izi gibi çeşitli çevresel ve sağlık (beslenme ve kalori) özelliklerinin Birleşik Krallık'ta müşterilerin seçimini nasıl etkilediğini keşfetmek için birincil veri toplama ve analizi için nitel bir yöntem kullanılmıştır. Çalışma sonuçları karbon ayak izi bilgisinin tüketiciler tarafından genel olarak olumlu görüldüğünü gösterirken, tüketici tercihinin belirleyicisi olabilmesi için yönetsel ve politika güçlendirmesinin gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yiyecek kaynağı, besin değeri ve kalori değerlerinin sergilenmesinin çok önemli olduğu ve bu yiyecek özelliklerinin geleneksel menü öğeleri haline getirilmeleri gerektiği vurgusu yapılmıştır. Küresel gıda sistemleri tarafından çevreye uygulanan artan baskılarla, catering ve yiyecek-içecek işletmecilerinin bu etkilerin büyüklüğünü azaltmada önemli bir rol oynayacağı ve böylece gıda hizmet sunumunun çevresel sürdürülebilirlik hedefine doğru ilerlemesinin kolaylaştırılacağı ve ayrıca diğer şeylerin yanı sıra, azaltmanın tüketici seçim mimarisi aracılığıyla gerçekleştirilebileceği konuları aynı çalışmada paylaşılan bilgiler arasındadır. Çalışmada, "sosyal pazarlama" ve çevre yanlısı "dürtme" yapılarının, müşterilerin karar verme sürecini yönlendirmeye yardımcı olabilecekleri bilgisi paylaşılmıştır. Catering ve yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında uygulandığında, bu araçların restoran menülerinin yeniden tasarlanmasıyla ilgili olabileceği ve yeniden tasarımın, müşterilere sunulan gıdanın sağlık ve çevresel nitelikleriyle ilgili bir dizi olgusal bilgi sağlayabileceği; böylece daha sosyal ve iklime zararsız özellikleri ile tüketici seçimini kolaylaştırabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada İngiltere'de gerçekleştirilen restorandaki tüketicilerin karbon ayak izine menülerde dikkat ettikleri; ancak düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin bu kavramı bilmedikleri için daha fazla farkındalık uyandıran çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna da yer verilmiştir (Filimonau, Lemmer, Marshall ve Bejjani, 2017:73-79).

Lo, King ve Mackenzie (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Hong Kong otel restoranı müşterilerinin yemek yeme davranışlarını, sağlık ve çevre bilinci ve yaşam tarzları ile beslenme ve sürdürülebilir menü etiketlemeye yönelik tutumlarını araştırmaktadır. Beslenme bilgilerine ek olarak, çağdaş tüketicilerin yemek davranışlarının ve yemek seçimlerinin çevresel etkilerinin giderek daha fazla farkına vardıkları bu bilinçle daha sürdürülebilir diyetler benimsedikleri aktarılmıştır. Çalışma sonuçları katılımcıların özellikle hafta sonları evlerinin dışında sık sık yemek yediklerini göstermiştir. Bir restoranda müşterilerin yemekte menünün birçok özelliğini göz önünde bulundurdıkları ve sürdürülebilirlik yerine beslenme yönlerini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle otel pazarlamacılarının her bir menü öğesinde beslenme bilgilerini, pişirme yöntemlerini, az tuzlu, az yağlı, düşük kalorili ve düşük karbonlu bilgilerini vurgulaması gerektiği belirtilmiştir. Bu noktaların vurgulanmasının, etkili pazarlama araçlarının hazırlanmasına ve müşterinin sağlıklı seçimlerine hitap eden menü öğelerinin tanıtımına yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Lo, King ve Mackenzie, 2017).

Filimonau, Lemmer, Marshall ve Bejjani (2017b) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada gıda hizmeti operatörleri tarafından benimsenen sürdürülebilirlikle ilgili

uygulamalara ilişkin müşteri algıları; çevreye zarar vermeyen ürünler ve restoran işletmecileri tarafından uygulanan çevre yönetimi girişimleri için tüketici ödeme istekliliği; ve catering kuruluşları tarafından "yeşil" pazarlama araçlarının kullanımına ilişkin müşteri tutumları incelenmiştir. Ortak bir restoran ile anlaşarak, tüketici seçiminde menü tasarımının oynadığı rolü keşfetmek için yeni bir "alakart" menü kartı geliştirilmiştir. İşletme yönetimi, 'geleneksel' olarak sınıflandırılabilir bilgi içeriğine ek olarak (yani menü ögesi fiyatı, içerik listeleri ve ana alerjen listeleri), servis edilen yemeğin besleyici, kalori ve çevresel özelliklerinin de yer almasına karar vermiştir. İçeriklerin menşei ve gıdanın karbon ayak izi, gıda maddelerinin menşei ve iklim değişikliğine ilişkin sorunlar göz önüne alınarak menü hazırlanmıştır. Müşterilerin gıdanın beslenme, kalori ve karbon yoğunluğu değerleri hakkında bilgilendirerek tüketicinin seçimini etkileyebilmesi ve onu daha sosyal ve çevreye duyarlı hale getirebilmesi çalışmanın önemi olarak belirtilmiştir. Menülerin bu amaçla restoran ziyaretçilerini "dürtmek" ve onları topluma ve çevreye fayda sağlayacak yemek seçenekleri yönünde saptamak için yeniden tasarlanabileceği çalışma sonuçları arasında gösterilmiştir. Bileşenlerin karbon ayak izinin yiyecek seçimlerini etkileyip etkilemeyeceği konusunda kararsız kalan çok sayıda yemek yiyen göz önüne alındığında, karbon yoğunluğu değerlerinin tüketici seçimini etkilemek için bir araç olarak uygulanabilirliğini daha fazla test etmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu da elde edilen bir başka sonuçtur. İyi eğitilmiş olmalarına rağmen, bu çalışmanın yanıtlayıcılarının, yerel olarak üretilen birçok gıda maddesinin sera gazı emisyonlarının, ulusal enerji üretimi dengelerindeki ve kaynak ile tüketim pazarları arasındaki iklim koşullarındaki farklılıklar nedeniyle önemli olabileceğini düşünmedikleri belirtilmiştir. Restoran ziyaretçileri arasında daha sosyal ve çevreye zarar vermeyen gıda seçiminin kolaylaştırılması, konaklama endüstrisi içinde yemek hizmetleri sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirliğini artırmak için kritik öneme sahiptir (Filimonau, Lemmer, Marshall ve Bejjani, 2017b:163-164-165).

Gıda seçimleri teknolojinin ilerlemesi ile daha kolay hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda Sürücü, Ülker ve Hassan (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; tablet menülerin kullanışlı ve kolay kullanımlı olması, eğlence algısı sağlaması ve sürdürülebilir olması etkenlerinden dolayı müşterilerin işletmeleri tekrar ziyaret etme kararları üzerine olumlu etkilerde bulunduğu saptanmıştır (Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018:191).

Bacon ve Krpan (2018) tarafından vejetaryen yemek yemenin önceki sıklığının vejetaryen yemek seçimi üzerindeki üç farklı restoran menü tasarımlarının- öneri, tanımlayıcı ve vejetaryen- etkisini belirleyip belirlemediği araştırılmıştır. Sonuçlar tavsiyelerin ve açıklayıcı menülerin vejetaryen yiyecekleri seyrek yiyenler için vejetaryen yemek seçeneği olasılığını artırdığını, ancak vejetaryen yemeklerini daha sık yiyenler için bu etkilerin tersine dönme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Vejetaryen menünün, nadiren vejetaryen yiyenlerin tercihi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı, ancak sık vejetaryen beslenmeyi tercih edenler için sonuçların ters etki yarattığı ve onların vejetaryen yemek sipariş etme olasılıklarını azalttığı anlaşılmıştır. Çalışmadaki bu bulgular, insanların geçmiş davranışlarının, dürtmenin gıda seçimleri üzerindeki etkisinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve sürdürülebilir beslenmeye ulaşmanın daha kişiselleştirilmiş müdahaleler gerektirebileceğini göstermektedir (Bacon ve Krpan, 2018:2).

Dijital teknolojilerinin kullanıldığı bir diğer farklı menü tasarımı akıllı saatlerin arayüzlerinin menü olarak kullanılmasıdır. Park, Jeong ve Kim (2020) tarafından gerçekleştirilen

çalışma akıllı saatlerin dokunmatik ekranında menü kullanımını nasıl sağlayacağı ve daha etkili bir menü yapısının nasıl elde edileceği sorularından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Akıllı saatlerin menü kullanımını sağlayarak tek bir ekranda birçok öğe, görev tamamlama süresi ve verimliliği gibi etkili menü yapısının kullanılabilirliği tespit edilmiştir (Park, Jeong ve Kim, 2020:163). Kağıt israfının önüne geçen ve çevreci olarak niteleyebileceğimiz akıllı saat ve e-tablet menü tasarımlarının enerji tüketimlerinin de sınırlandırılması ve kontrollü olması halinde sürdürülebilir menü tasarımlarına örnek gösterilebileceği anlaşılmaktadır.

Liu, Gómez-Miñambres ve Qi (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hem gıda siparişini hem de sonraki tüketimi (ve dolayısıyla gıda israfını) etkileyen önemli bir faktörün, tüketicilerin karşılaştığı menünün çerçevesi olduğu öne sürülmüştür. Çalışma, bu tür ortamlarda tüketicilerin davranışlarını incelemek için psikoloji ve davranışsal iktisatta sağlam temellere dayanan teorilere dayanmaktadır. Saha deneyleri ve çevrimiçi anketlerin bir kombinasyonunu kullanarak, menü çerçevesinin tüketicilere, seçenekleri değiştirmeden farklı porsiyon boyutlarını vurgulayan alternatifler sunarak tüketicilerin yiyecek seçimlerini ve gıda atıklarını nasıl etkilediği test edilmiştir. Gerçekleştirilen saha deneyleri ve çevrimiçi anket sonuçları, yalnızca küçük bir porsiyon seçeneği gösteren dar bir menünün, deneklerin seçme özgürlüğünden ödün vermeden sipariş edilen ve boşa harcanan yiyecek miktarını etkili bir şekilde azaltabileceğini göstermiştir. Denekleri daha sağlıklı seçimlere doğru bir şekilde yönlendirmek için önerilen alternatifleri menü tasarımlarında göstermenin önemi vurgulanmıştır (Liu, Gómez-Miñambres ve Qi, 2020:27-28).

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmelerin gelecek dönemlerde alacakları ve uygulayacakları kararları tespit etmesine katkı sağlayan menüler, maliyet hesapları, tercih edilen/edilmeyen menü kalemleri, personel verimliliği, olası satış rakamları, mutfak ve servis değişiklikleri, rekabetçi politikalar hakkında bilgiler sağlaması açısından önemlidir (Akay ve Saruışık, 2015:213-214; Cömert ve Keleş, 2018:337-338).

Yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim başlığı altında yer alan menü yönetimi, işletme ile menüyü bir bütün olarak ele almaktadır. İşletme yönetimlerinin başarı olmasında menü analizleri ve tasarımları kilit rol oynamaktadır. Bu derece önemli olan menü analizleri ve tasarımlarının doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, işletmelerin ilk ve temel aşaması olarak görülen menü planlaması ile mümkündür. Menü planlandıktan sonra satın alma, depolama, üretim ve servis süreçlerine karar verilir ve böylelikle planlanan ve tasarlanan menü ile işletmelerin üretim planlaması da gerçekleştirilmiş olur (Doğdubay ve Saatçı, 2014:40).

Artan tüketime bağlı olarak azalan doğal kaynaklar, yiyecek-içecek işletmelerinde sürdürülebilirliğe artan ilgiyi doğurmuştur. Bu kapsamda işletmelerde sürdürülebilirliği hangi faktörlerin teşvik edebileceği, hangi alanlarda uygulanabileceği konularına eğilim artmıştır. Artan eğilim, sürdürülebilirlik unsurlarının yiyecek-içecek işletmelerinde uygulamalarını başlatmıştır. Sürdürülebilir yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamalar, işletme sahibi tarafından sunulan faaliyetler, konuk tarafından beklenen talepler ve bunları birbirine bağlayan ürün olan menü ile ilişkilidir (Jacobs ve Klosse, 2016:33). Yiyecek-içecek işletmesi olan restoran ortamlarında sürdürülebilirlik, öncelikle geri dönüşüm, atıkları azaltma veya yeşil gıda menüleri geliştirme gibi boyutlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buradan

anlaşılacağı üzere yiyecek-içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları ya organik ve yerel menüleri sunmak gibi sürdürülebilir gıda uygulamaları ile ya da çevreye karşı çevre dostu ve sorumlu uygulamalar ile gerçekleştirilmektedir (Batat, 2020:1-3).

Çevresel problemlere karşı gelişen farkındalık sonucu artan sürdürülebilir menü talepleri, işletme yöneticilerinin motive olmalarını ve bu yönde taleplere cevap vererek rekabet ortamında var olma zorunluklarını gerektirmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada; yiyecek-içecek işletmelerindeki sürdürülebilir menü tasarımları incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalardaki örnekler incelenerek; kullanılan menü tasarım unsurları ve bu unsurların tüketiciler ile işletmelere olan etkileri hakkında bilgi verilmiştir. Literatür araştırmasında incelenen örnekler doğrultusunda; yiyecek-içecek işletmelerinde sürdürülebilir menü tasarımlarında kullanılan ürünlerin menşesine, kalori ve besin değerlerine, gdo içermediğine ait bilgilere yer verildiği görülmektedir. Menülerde kullanılan ürünlerin ekolojik ayak izine, karbon yoğunluklarına da bu amaç doğrultusunda yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine menülerde yerel ürünlerin, vejetaryen ürünlerin, diyet ürünlerinin de sürdürülebilir menü tasarımlarında tercih edildiği anlaşılmıştır. Küçük porsiyonların yer aldığı dar menü tasarımlarının da kullanımlarının, sürdürülebilirliğe dikkat eden tüketiciler tarafından kabul gördüğü sonucuna varılmıştır. Bu şekilde dar menü tasarımlarının aşırı tüketimi ve israfı önleyerek kaynakların yeterince kullanımını sağlayacak olması, araştırmanın bir diğer sonucudur. Artan teknoloji ile e-menü, akıllı saatler vb. uygulamaların hem kağıt israfının önüne geçerek hem de ürünler hakkındaki bilgilere kolayca ulaşımı sağlayarak sürdürülebilir menü tasarımları arasında yerini hızla aldığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu teknolojilerin kullanımı ile tüketim davranışı eğlenceli hale getirilmekte ve tüketicilerin işletmeleri tekrar ziyaret etme isteğine olumlu katkı sağlayacağı da tespit edilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin tüketici taleplerine yönelik geliştirecekleri sürdürülebilir menü tasarımlarının uzun süreli olarak planlamasının yapılması ve yöneticilerin planlamaları desteklemesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir menü tasarım unsurlarının uygulanması sonucu maliyet, rekabet vb. konularda işletmelere avantaj sağlanmaktadır. Ancak kaynak eksikliği, teknolojik gelişmelere güncel olarak ayak uyduramama, müşteri tercihlerindeki tutarsızlıklar gibi etkenler sürdürülebilir menü tasarım unsurlarının işletmelerde uygulanmasını güçleştirmekte ve bu etkenler yöneticilerin karşısına dezavantaj olarak çıkmaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra pek çok işletmenin sürdürülebilirlik uygulamalarına sadece tasarruf gözüyle bakmaları da menü tasarım unsurlarının bu anlamdaki etkisini azaltmaktadır.

Her geçen gün azalan doğal kaynaklarımızı gelecek nesillere aktarabilmek adına dikkat edilmesi gereken sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşması için hükümet düzenlemeleri ile yaptırımlar veya teşvikler uygulanabilir. Yiyecek-içecek işletme yöneticilerine konu ile ilgili bilgilendirme eğitimleri düzenlenebilir. Uygulamaları gerçekleştirecek topluluklar, kurumlar oluşturulabilir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:111-112). Kaynak eksiklikleri gerçekleştirilecek analizler ile önlenabilir. Menü mühendisliği uygulamaları ile müşteri kararlarındaki tutarsızlığın önüne geçilebilir. Diğer ülkelerde kullanılan sürdürülebilirlik derecelendirme sistemleri örnek alınarak ülkemiz için işletmelerde kullanılabilir. Çevreye olan duyarlılığın artırılması için çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik eğitimler, seminerler düzenlenebilir. Yürürlüğe geçirilecek sertifikalandırma sistemi içerisinde bu eğitim ve seminerler işletmelere zorunlu kılınabilir. Tüketiciler sertifikalandırılmış işletmeleri bilerek

ona göre tercihlerini yapabilir hale gelirler ve bu da işletmeler arasında rekabet ortamını oluşturarak konuya olan ilgiyi artırabilir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018:362).

Restoran ve yiyecek-içecek işletmecilerinin müşterilerin karar mekanizmalarında etkili olmak için menü tasarım unsurlarını kullanabildikleri ve aslında bu sayede tüketici tercihlerini yönlendirebildikleri bir gerçektir. Ancak restoranlarda veya genel olarak yiyecek- içecek işletmelerinde sürdürülebilirliğin yeterince araştırılmadığı için anlaşılmadığı görülmektedir. Bu nedenle çevre dostu uygulamalara, sürdürülebilir menülere, sorumlu tüketim gibi konuları içeren sürdürülebilir ve yeşil uygulamaların gerçekleştirildiği çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Batat, 2020:3). Ne kadar çok çalışma sonucu ortaya konulursa o kadar farkındalık artacak, tüketiciler bilinçlenerek taleplerini bu yönde göstereceklerdir ve işletmeleri sürdürülebilir menü tasarımlarına zorunlu kılacaklardır. Sonuç olarak “Biz dünyayı dedelerimizden miras değil, torunlarımızdan ödünç aldık” Kızıldereli Atasözü unutulmamalı ve tüketim tercihlerimizi sürdürülebilirlik kavramına uygun şekillendirmenin önemini anlamaya ve aktarmaya devam etmeliyiz.

KAYNAKÇA

- Acar, M.F., Aktas, E., Agan, Y., Bourlakis, M. (2019). Does sustainability pay? Evidence from the food sector. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 239-260.
- Akay, A., Saruışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164.
- Aliyeva, N. (2020). *Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği* (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Altınel, H. (2017). *Gastronomik ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amos, C., Brockhaus, S., Fawcett, A. M., Fawcett, S. E., Knemeyer, A. M. (2019). Blinded by the light? Analyzing sustainability authenticity, customer service perceptions, and halo effects. *International Journal of Logistics Management*, 30(1), 117-139.
- Bacon, L., Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200. doi: 10.1016/j.appet.2018.02.006.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255, 1-13.
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Journal of Ahi Evran University Kırşehir Faculty of Education*, 10(3), 143-151.

- Bolat, T. (1995). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma* (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12462/10590>
- Bowen, J.T., Morris, A.J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell?, *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Ching-Chan, C., Ya-Yuan, C., Tsai, M. C., Cheng-Ta, C., Yu-Chun, T. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216.
- Choi, J. G., Lee, B., Mok, J. (2010). An experiment on psychological gaze motion: A re-examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1), 68-79.
- Chou, S.F., Horng, J.S., Liu, C.H., Gan, B. (2018). Explicating restaurant performance: the nature and foundations of sustainable service and organizational environment. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 56-66.
- Cömert. T. (2002). *Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm İçin Makro Plan Önerisi* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya). Erişim adresi: <https://www.ulusaltezmerkezi.net/search-wpsolr/?search=T%C3%BCrkiye%E2%80%99de+S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir+Turizm+%C4%B0%C3%A7in+Makro+Plan+%C3%96nerisi>
- Cömert, M., Keleş, G. (2018). Yönetim Fonksiyonları Çerçevesinde Menü Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue3, 323-341.
- Dayan, E., Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- DiPietro, R.B., Cao, Y., Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Doğdubay, M., Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fikri, M. K. R., Ramadhan, A. S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of ‘Waroeng Mas Kemal’ Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 137-153.
- Filimonau, V., Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.12.080.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., Bejjani, G. (2017a). Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 73-81.

- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., Bejjani, G. (2017b). ‘Nudging’ as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of Cleaner Production*, 144, 161-170.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2012). The effect of menu labels associated with affect, tradition, and patriotism on sales. *Food Quality and Preference*, 23(1), 86–88. doi:10.1016/j.foodqual.2011.07.001
- Guéguen, N., Jacob, C., Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 617–619. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.008
- Güsar, B. (2019, 17 Mayıs). Dilara Koçak ile Sürdürülebilir Beslenme. Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/dilara-kocak-ile-surdurulebilir-beslenme>
- Haider, S., Fatima, F., Bakhsh, K., Ahmed, M. (2019). Effect of intervention on employees’ intentions to use environmentally sustainable work practices: a field experiment. *Journal of Environmental Management*, 248, 109334.
- Higgins-Desbiolles, F., Wijesinghe, G. (2019). The critical capacities of restaurants as facilitators for transformations to sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1080-1105.
- Hwang, J., Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19, 270-276. doi:10.1111/fri.2008.19.issue-5
- Hwang, K., Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Işık, C., Işık, M. F., Işık, Z. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Müşterilerinin E-Tablet Menü Kullanımına Bakışı: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11(Temmuz), 11-123.
- Jacobs, G., Klosse, P. (2016). Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 33-36.
- Jang, J. Y., Kim G. W., Bonn, M. A. (2011). Generation Y Consumers’ Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11467/3385>
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Krook, D. (t.y.) 51 Restaurant Menu Examples for Design Inspiration. Erişim adresi: <https://www.touchbistro.com/blog/51-examples-of-excellent-restaurant-menu-design/>

- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının Grserv ile Ölçümü: İstanbul Örneği* (Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın). Erişim adresi: <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/3374/10170243.pdf?sequence=1>
- Kwok, L., Huang, Y.K., Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: what really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Kwok, L., Huang, Y.K. (2019). Green attributes of restaurants: do consumers, owners, and managers think alike?. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 28-32.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., Fleisher, S. (2010). A Review of Restaurant Sustainable Indicators. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 167-183.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability and local food procurement: a case study of Finnish public catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.
- Liu, H., Gómez-Miñambres, J., Qi, D. (2020). Menu-Dependent Food Choices and Food Waste. *ESI Working Papers*, 9, 20-37.
- Lo, A., King, B., Mackenzie, M. (2017). Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26:8, 846-867, DOI: 10.1080/19368623.2017.1326865
- Lu, L., Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81.
- McCall, M., Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Ozdemir, B., Caliskan, O. (2015). Menu Design: A Review of Literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189-206.
- Park, K., Jeong, M., Kim, K. (2020). Usability evaluation of menu interfaces for smartwatches. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 156-165, DOI: 10.1080/08874417.2018.1425644
- Principato, L., Pratesi, C.A., Secondi, L. (2018). Towards zero waste: an exploratory study on restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 130-137.
- Reynolds, D., Merritt, E. A., Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(1), 1-9.
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, M. H., Baik, J., Brownell, K. D. (2010). Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. *American Journal of Public Health*, 100, 312-318. doi:10.2105/AJPH.2009.160226

- Sakaguchi, L., Pak, N., Potts, M.D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430-436.
- Salzberg, A. C., Gough, M. Z., Suen, I. (2019). Sustainable innovation behavior in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 167-190.
- Sarmiento C.V., El Hanandeh A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.04.001>
- Sezgi, G., Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Stöckli, S., Dorn, M., Liechti, S. (2018). Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste Management*, 77, 532-536.
- Sunelcan, Ü. (2019). *Yiyecek ve İçecek İşletmecilerinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı: Balıkesir İlinde Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12462/10817>
- Sünnetçioğlu, S., Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Sürücü, Ç., Ülker, M., Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 178-196.
- Şimşek, N., Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(60), 351-368
- The Principles of Healthy, Sustainable Menus. (t.y.). *University Of Connecticut Dining Services* içinde. Erişim adresi: <https://dining.uconn.edu/the-principles-of-healthy-sustainable-menus/#>
- Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK). (2018). Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi: 2018 yılı. Erişim adresi: <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020, Eylül). Hanehalkı Tüketim Harcaması-Bölgesel-2019 (Haber Bülteni, Sayı:33594). Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-\(Bolgesel\)-2019-33594](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-(Bolgesel)-2019-33594)
- Uğurdağ, S. (2019). Dünyanın dört bir yanından 10 sürdürülebilir restoran. Erişim adresi: <https://www.yesilist.com/dunyanin-dort-bir-yanindan-10-surdurulebilir-restoran/>
Erişim tarihi: 14 Aralık 2020.

- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*. Erişim adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>. Erişim tarihi: 14 Aralık 2020.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Wansink, B., Painter, J., Van Ittersum, K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42, 68-72.
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitation on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1021–1029. doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.008
- Yang, Y., Bao, W., Xie, G. H. (2019). Estimate of restaurant food waste and its biogas production potential in China. *Journal of Cleaner Production*, 211, 309-320.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368.
- Yoldaş, Ö. (2019). *Geleneksel Mudurnu Mutfağının Toplumsal Cinsiyet ve Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Analizi* (Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



Ethical Issues:

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Submission:

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

