

JOURNAL OF

TOURISM INTELLIGENCE

&

SMARTNESS

ISSN: 2651-3420

Editor:

Assoc. Prof. Dr. Yunus TOPSAKAL

Year / Yıl: 6

Volume / Cilt: 6

Issue / Sayı: 1



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.org.tr/jtis>

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

Year (Yıl): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 1

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/05/2023

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.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



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): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 1

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

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

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Dr. Yunus TOPSAKAL

Alanya University, Turkey

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. 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. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
Dr. Mehmet BAHAR, Cappadocia University, Turkey
Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea
Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey
Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey
Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey
Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
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

Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili Youtube Videolarının İçerik Analizi	
<i>Selda KARAHAN, Gözde UZUN, Selda UCA</i>	1-16
Konaklama İşletmelerinde Robotların Kullanımı Hakkında Çalışanların Algıları: Bursa Örneği	
<i>Medine DOĞAN, Kansu GENÇER</i>	17-25
Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği	
<i>Gökçen AYDINBAŞ</i>	26-44

Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili YouTube Videolarının İçerik Analizi

Content Analysis of YouTube Videos About Gaziantep Local Tastes

Selda KARAHAN¹ Gözde UZUN² Selda UCA³

Öz

¹ Selda Karahan (Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, seldakarahan82@gmail.com).

ORCID: 0000-0001-7589-5732

² Gözde Uzun (Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, gozde.uzun@hotmail.com).

ORCID: 0000-0001-6415-4234

³ Selda Uca (Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, selda.uca@kocaeli.edu.tr).

ORCID: 0000-0002-9308-9184

Gelişen teknoloji doğrultusunda, insanlar artık birçok konuda tercihlerini belirlerken sosyal medya platformları aracılığıyla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan görsel ve yazılı dokümanlar, turistlerin de destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak seyahatlerinde; gezme, görme ve yeme-içme gibi konularda karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 92 coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olan ve UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağı" na kabul edilen Gaziantep'e seyahat eden turistlerin sosyal medyada en fazla paylaştıkları Gaziantep lezzetlerini belirlemektir. Bu amaçla yapılan doküman analizi kapsamında, en popüler video kanallarından biri olan YouTube'da "Gaziantep" anahtar kelimesi ile videolar aratılmış ve en yüksek görüntülenme sayısına sahip olan Gaziantep lezzetleri ile ilgili beş yerli ve beş yabancı video içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, Gaziantep yöresine ait en fazla bilinirliği olan on yöresel lezzet belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde faydalı olacağı ve yardımcı materyal olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep mutfağı, Gaziantep Lezzetleri, YouTube Analizi, Gaziantep

JEL Kodları: L66, L86

Abstract

In line with the developing technology, people are now trying to reach information through social media platforms while determining their preferences in many subjects. Visual and written documents on social media platforms enable tourists to have information about destinations in their travels; It helps them make decisions on issues such as walking, seeing and eating and drinking. The aim of this study is to determine the most shared Gaziantep flavors on social media by tourists traveling to Gaziantep, which has 92 geographically marked gastronomic products and is accepted into the "Creative Cities Network" by UNESCO. Within the scope of the document analysis made for this purpose, videos were searched with the keyword "Gaziantep" on YouTube, one of the most popular video channels, and five local and five foreign videos about Gaziantep flavors, which had the highest number of views, were examined with content analysis technique. In this direction, ten local flavors of Gaziantep region, which are the most known, were determined. It is thought that the results obtained from the study will be useful in marketing and promotion activities and will contribute to the literature as auxiliary material.

Keywords: Gaziantep Cuisine, Gaziantep Tastes, Youtube Analysis, Gaziantep

Jel Codes: L66, L86

Geliş / Submitted: 27/01/2023

Düzeltilme / Revised: 22/02/2023

Kabul / Accepted: 6/03/2023

Yayın / Published: 15/05/2023

Atf / Citation: Karahan, S., Uzun, G. & Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili Videoların İçerik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(1), 1-16.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1243424>

Giriş

Hem dünyada hem de ülkemizde teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi teknolojilerinin kullanımı her sektörde bir gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı da insanlar arasında önemli ölçüde artmış ve hem ekonomik hem sosyal açıdan sağladığı imkânlar ile günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya; internet üzerinden şirketler, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasında etkileşimli içerik oluşturulması sayesinde işbirliği ve paylaşımın sağlandığı bir iletişim kanalı olarak bilinmektedir (Al-Qaysi ve diğerleri, 2020; Weng ve Huang, 2018). Bu paylaşım ve işbirliği sayesinde oluşan bağ, tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir (Alghizzawi ve diğerleri, 2018). Bu duruma turizm açısından bakıldığında ise, insanların seyahatleri sırasındaki yaşadıkları deneyimlerini fotoğraf ya da videolar aracılığı ile çeşitli sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Sosyal medya, insanların algıları üzerinde önemli ölçüde etki yaratarak turistlerin seyahat tercihlerine etkili olmaktadır. Turistler, sosyal medya aracılığıyla farklı ülkelere ait

kültürlerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemekte ve bu da seyahatleriyle ilgili karar ve tutumlarında önemli bir rol oynamaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ziyaretçilerin söz konusu işletme veya destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlayarak destinasyonların imajı açısından önemli bir tanıtım aracı haline gelmekte ve yapılan bu paylaşımlar destinasyonlara özgü turistik değerlerin tanıtılması için de büyük katkı sağlamaktadır (Eren ve Çelik, 2017; Saylan, 2021). Sosyal medyada bölgeye ait yemeklerin sunumu, hazırlanışı ve pişirme araçlarının paylaşılması da yerel mutfağın tanınması üzerinde etkili olmaktadır (Erol ve diğerleri, 2019).

Bu nedenle, turistlerin seyahatleri öncesinde bilgi kaynağı olarak kullandıkları sosyal medya kanallarından elde ettikleri bilgilerin kalitesi çok önemlidir. Elde edilen bilgiler; turistler tarafından algılanan destinasyon yemek imajı açısından faydalı, ilgili, güncel, doğru ve güvenilir olmalıdır (Arıca ve Çorbacı, 2019; Kim ve diğerleri, 2017). Bu sosyal medya kanallarından en popülerlerinden biri de; kullanım kolaylığı ve ücretsiz erişim imkânı ile bilginin kısa sürede yayılmasına olanak sağlayan videoların paylaşıldığı "YouTube" kanalidir (Tian, 2010; Yaylacı ve diğerleri, 2015).

Gaziantep mutfağı, coğrafyası gereği tarihi zenginliğe ve geniş bir ürün yelpazesine sahip zengin bir mutfaktır. Yöresel ürünlerin kullanımının yoğun olarak görüldüğü bu mutfak, UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı"nda Gastronomi Şehirleri arasına dâhil edilmiştir (Süzer, 2018). Bu çalışmada, Türkiye'den bu ağa dâhil ilk şehir olan ve 92 coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip Gaziantep'e seyahat eden yerli ve yabancı YouTube kullanıcısı bireylerin çekmiş oldukları videolardaki öne çıkan lezzetleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Böylelikle tüketicilerin en fazla tercih ettikleri ve bilgi sunmaya değer gördükleri Gaziantep'in gastronomi ürünleri belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi

Sosyal medya, "Web 2.0'ın teknolojileri üzerinde gelişen ve kullanıcı tarafından bir içeriğin oluşturulması doğrultusunda, içeriğin eşler arası paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalar" olarak açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yalnızca tek yönlü iletişimi mümkün kılan çoğu kitle iletişim aracının aksine sosyal medya; metin, resim, ses ve video bilgileri aracılığıyla hem şirketler hem de bireyler arasında iki yönlü iletişime imkân sağlar ve ağızdan ağıza iletişimin dijital bir versiyonu olarak kabul edilir (Kotler ve Keller, 2012; Pan ve John, 2012). Diğer taraftan, birçok akademisyen sosyal medya pazarlamasının işletmelerin dikkat çekmesi ve müşterileri sosyal ağ faaliyetlerine dâhil etmesi için tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu öne sürmektedir (Phan, 2022).

Farklı teknolojik yeniliklerin hızla yayılması nedeniyle, son birkaç on yılda pazarlama kuralları ve faaliyetleri de kökten değişmektedir. Firmalar, pazarlama konusunda yeni stratejiler geliştirirken, müşterilerinin değişen davranış ve tutumlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, sürekli gelişen bilgi ve iletişim teknolojisinin sunduğu yeni çözümleri kullanmaya başlamaktadırlar. Son zamanlarda örgütlerin amaçlarına ulaşmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en belirgin araçlardan biri de tüm araçlarıyla sosyal medyadır (Kirtis ve Karahan, 2011).

Sosyal medya, değişik alanlardaki ve farklı büyüklükte çok sayıda işletme tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak, onlarla etkileşimde bulunmak ve pazarlama için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Kaur, 2016; Şahin vd., 2017; Gedik, 2020). Günümüzde turizm alanında da sosyal medya oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Berhanu ve Raj, 2020). Sosyal medya, turistlerin tatillerinden önce bilgi sahibi olmak amacıyla başvurdukları bir mecra olup, karar verme süreci için de önemli bir etkileme gücüne sahiptir. Çünkü seyahatler, bireylerin yeni hayatlar deneyimlediği zamanlardır ve turistlerin deneyimlerini sergilerken paylaştıkları sosyal medya içerikleri işletmeler, diğer tüketiciler ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Ercan, 2021).

Gastronomi turizmi ise destinasyonların gastronomik değerlerini diğer çekicilik özellikleriyle birleştirerek turistik çekicilik potansiyelini arttırmaktır (Quan ve Wang, 2004). Bazı çalışmalarda, artık yeme-içmenin sadece destekleyici bir unsur değil, tek başına da bir çekicilik unsuru olduğu görüşüne varılmıştır (Choe ve Kim, 2017). Sosyal medya aracılığı ile yapılan gastronomi turizmi pazarlaması, insanların kişisel zevklerini ve yaşam tarzlarını sosyal medyada paylaşarak sosyal etkileşim yaratma isteklerinden doğmaktadır (Açıklın ve Erdoğan, 2004). Bazı araştırmacılar da bireylerin sosyal medya hesaplarında yemek fotoğrafları veya benzeri fotoğraf ve video paylaşımları, kendilerini daha sosyal, daha değerli ve sosyal statülerini daha yüksek gösterme arzularından kaynaklandığı görüşündeler (Eryılmaz, 2014; Baydan, 2018).

Sosyal medya, destinasyonların yiyecek içeceklerinin, gastronomik kültürünün ve destinasyondaki farklı yeme-içme işletmelerinin sunduğu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için potansiyel turistlere

çok daha fazla seçenek sunarak (Uca ve diğerleri, 2016) turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde de pozitif etkiler oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, keşfedilmemiş bir destinasyonun yemek kültürüyle ilgili bilgi sahibi olmak için de insanların başvurdukları kaynaklardan birinin sosyal medya olduğunu ortaya koymuştur (Çelik ve Aksoy, 2017). Bir başka çalışmada da turistler için bir destinasyonu ziyaret etme ve gastronomik turizm hareketliliğine katılma açısından, farklı çevrimiçi topluluklar ve eWOM arasındaki alışverişlerin önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Wang, 2015). Uluslararası turizm organizasyonları tarafından da sosyal medya kullanımının gücü keşfedilmeye başlanmış durumdadır (Stankov ve diğerleri, 2010).

Ziyaretçiler üzerinde, yerel yemek çeşitlerinin paylaşımını yapan bireylerin tutumlarının bir takım etkileri olmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016, Aydeniz, 2018). Yemek kültürünü sosyal medyada paylaşmanın amaçlarından biri de konuya bir pazarlama aracı olarak yaklaşmaktır. Instagram, Twitter, Facebook, Bloglar ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla, söz konusu pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kalitesi, hitap ettiği kitleye uygun olup olmadığı, dikkat çekici olup olmadığı bu mecrada yürütülen pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır (Taşkın, 2015).

Sosyal medyada “influencer” olarak tanımlanan etkileyicilerin, tüketiciler ve müşterilerin satın alma kararları üzerinde nasıl önemli ölçüde etkili olduğu çoğu pazarlamacı tarafından günümüzde kabullenilmiş bir gerçek olarak görülmektedir (Hayes, 2022; Maulinda ve Riyanto, 2022). YouTube etkileyicileri olarak bilinen “Youtuber”lar ise insanların düşünce ve hareket tarzlarını etkilemektedir. Bu etkiler, kişilerin seçimleri ve davranışları üzerinde yansımalar yaratmaktadır (Arenas ve García, 2022).

Turizm açısından bakıldığında, seyahatlerini sosyal medyada paylaşan youtuberların bir çoğunun yüksek sayıda takipçisi olduğu görülmektedir. Bu youtuberlar; destinasyonlar, rotalar, turlar, oteller, etkinlikler ve çeşitli turizm işletmeleri tarafından sağlanan hizmetler hakkında bilgi ve görüntü sağlayan içerik üretmektedirler. Youtuberlar destinasyonun tanıtımını yaparak kitleler üzerinde destinasyonun tarihi, turistik yerleri, gastronomi kültürü gibi çeşitli özelliklerine yönelik bilinirliği oluşturmaktadır. Takipçiler ise, kendilerine yakın hissettikleri youtuberların öneri ve yorumlarını dikkate almaktadır (Maulinda ve Riyanto, 2022; Zhang ve Huang, 2022).

Gaziantep Mutfak Kültürü

UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Şehirleri kapsamında tescillenen Gaziantep mutfağı, geçmişi çok eskilere dayanan çok çeşitli kültüre sahiptir. Gaziantep mutfağının, Türk mutfağını oluşturan yerel mutfaklar arasında en zengin özelliklere sahip olduğu ve Türk mutfağını uluslararası alanda üst düzeyde temsil edebilecek kapasitede bir mutfak olduğu söylenmektedir (Giritlioğlu ve diğerleri, 2016). Burada çok fazla medeniyetin yaşamış olması, Gaziantep mutfağında yemek çeşitliliğinin yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biridir. Gaziantep mutfak kültürünün geçmişine bakıldığında; Neolitik dönem, Bizans, Osmanlı, Selçuklu ve Cumhuriyet dönemlerine ait birçok mutfak kültürlerinin senteziyle oluştuğundan söz edilebilmektedir (Sabbag, 2015).

Gaziantep mutfağı geleneksel Türk yemek kültürünü korusa da güneydeki sınır komşumuz Suriye mutfağından etkilenmiştir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Çeşitli kültürlerin de etkilerinin görüldüğü Gaziantep mutfağında 180 çeşit kebab ve 50 çeşit köfte bulunmaktadır. Gaziantep mutfağında 400'den fazla yemek çeşidi vardır. Gaziantep yemeklerinde hemen hemen bilinen tüm pişirme teknikleri uygulanmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu tekniklerle pişirilen yemekler; genelde et içerikli, yağlı ve bol baharatlıdır (Bulut, 2015).

Gaziantep mutfağının en az kebablar kadar tercih edilen ve sevilen diğer gastronomik lezzetleri tatlılardır. Özellikle geçmişi Osmanlı mutfağına dayanan baklava, günümüzde artık Gaziantep markasıyla tüm dünyada bilinir duruma gelmiştir (Kocabaş, 2019).

Gaziantep topraklarında çok geniş alanlarda meyve ve sebze tarımı yapılmaktadır. Antep fıstığı Gaziantep için en önemli pazar durumundadır. Et yemeklerinden tatlılara kadar birçok lezzette antepfıstığı kullanılmaktadır (Bayar, 2020). Zeytin ve üzüm de antepfıstığını takip eden diğer tarım ürünleridir (Budak, 2021). Zeytin sıklıkla; kahvaltı, salata, börek ve yemeklerde kullanılırken (Sabbag, 2015), üzüm de koruk şurubu, turşu ve yapraklarından salamura yapılarak kullanılmaktadır (Bayar, 2020). Yörede daha çok “balcan” olarak isimlendirilen patlıcan da kebaptan dolmaya birçok yemeği yapılan diğer üründür (Erduran ve Şerifoğlu, 2008).

Bölgede çokça kullanılan toz biber ve pul biber Gaziantep yemekleri için oldukça önemli ürünlerdir. Nane, haspir, tarhun ve zahter de yazın kurutulup öğütüldükten sonra yöre yemeklerinde kullanılan diğer önemli baharatlar olarak bilinmektedir (Bayar, 2020).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Ofisi koordinasyonunda yürütülen ve 81 ili kapsayan bir araştırma, "Türkiye'nin Lezzet Haritası"nı ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçlarında, 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlısı ile Gaziantep, Türkiye'nin lezzet listesinde ilk sırayı almıştır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ise, Gaziantep ilinde coğrafi işaret ile tescillenen 99 adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 92 tanesi gastronomi ürünleridir. Tablo 1'de gastronomik ürünler olarak coğrafi işaret almış lezzetler yer almaktadır.

Tablo 1: Gaziantep İlinin Coğrafi İşaret Almış Lezzetleri

Yemekler ve Çorbalar	Antep nakışlı dolma, Antep beyranı, Antep yuvalaması, Antep şiveydizi, Antep altı ezmeli kebab, Antep ekşili, Antep yarım tava, Antep alenaziği, Antep Arap köftesi, Buhara pilavı, Börek Çorbası, Börk/muncirik Aşı, Antep çağırlak kebabı, Damat dolması, Antep doğrama, Fasulyeli kabak dolması, Haveydi köfte, Haylan Kabağı dolması, Kabaklama, Antep küşleme kebabı, Antep lebeniye çorbası, Maljitalı köftesi, Antep mumbar dolması, Nohut dürümü, Antep omacı, Pirpirim aşı, Sarımsak aşı, Sarımsak kebabı, Antep Simit kebabı, Sini köftesi, Süzek yapması, Tene katması, Antep Yağlı köfte, Yenidünya kebabı, Antep Yoğurtlu patates, Antep yoğurtlu taze fasulye, Antep öz çorba, Antep içli köftesi, Antep alaca çorba, Ayvalı ekşili taraklık, Erik tavası, Antep firik pilavı, Firikli acur dolması, Keme kebabı, Antep maş piyazı, Antep maş çorbası, Sebzeli kebab, Çağla aşı.
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler	Antep dolmalık biber kuru, Antep fıstığı, Haylan kabağı kuru, Antep karası, Antep kuru patlıcanı, Antep pekmezi, Araban sarımsağı, Acur-biber turşusu, Oğuzeli narı, Nizip Patlıcanı, Oğuzeli Kurutmaliği, İslahiye Biberi
Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri	Antep baklavası, Antep katmeri, Antep kurabiyesi, Antep köy kahkesi, Kübban ekmeği, Antep lahmacunu, Peynirli irmik helvası, Antep tırnaklı pidesi, Bülbül yuvası, Dolangel tatlısı, Antep kuymağı, Sebzeli peynirli böreği, Sütlü Zerdeşi, Yeşil zeytin böreği, Şirin tarhanası, Antep şöbiyeti
Çikolata ve Şekerleme Ürünleri	Antep fıstık ezmesi, Antep muskası
Yiyecekler İçin Çeşni/Lezzet Verici	Antep sumağı, Koruk ekşisi, Antep muhammarası, Nizip nanesi, Oğuzeli nar ekşisi
Peynirler	Antep peyniri
Alkolsüz İçecekler	Meyan şerbeti, Urmu dut şurubu
Ballar	Zahter balı
Diğer Ürünler	Antep bulguru, Antep firiği, Antep menengiç kahvesi, Zahter çayı

Kaynak: ci.turkpatent.gov.tr, 2022

Mutfak kültürünün oldukça değer verildiği bu şehir, Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla geçmişten gelen mutfak gereçlerinin sergilendiği ilk "Mutfak Müzesi"ni açmıştır (Kargiglioğlu, 2015; Savaşkan, 2021; Çekal ve diğerleri, 2022). Ayrıca, Gaziantep'te 2022 yılında "Rahiya Baharat Müzesi" ve "Udma Peynir Müzesi" açılmıştır. Gaziantep gastronomisine bakıldığında ayrıca mutfak kültürünü besleyen; aktarcılık, bakırcılık, bıçakçılık, haratlık ve tenekecilik gibi mesleklerin günümüzde de varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Süzer, 2018).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep mutfağında öne çıkan lezzetleri sosyal medya aracılığıyla turistlerin gözünden değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini en önemli sosyal medya araçlarından biri olan YouTube internet sitesindeki Gaziantep lezzetleri ile ilgili videolar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda Gaziantep lezzetleri ile ilgili videolar "Gaziantep" anahtar kelimesi ile taranmış ve en çok tıklanma sayısına ulaşmış beş yerli beş yabancı video belirlenmiştir. Gaziantep lezzetleri ile ilgili YouTube kanalında yer alan yerli ve yabancı videolara yönelik bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır. Videolara ilk erişim 21.08.2022 tarihinde sağlanmış ve analizler 15.09.2022- 21.10.2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Gaziantep Lezzetleri İle İlgili Youtube Kanalında Yer Alan Yerli Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Başlık	Erişim	Görüntülenme Sayısı	Ülke	Yıl
1	Efsane Antep Sokak Lezzetleri !	https://www.youtube.com/watch?v=b_ehMZUjf_Rw	4, 8 milyon	Türkiye	2022
2	GAZİANTEP'TE 1 GÜNDE NE YENİR!!! DÜNYALARI YEDİM!!!!	https://www.youtube.com/watch?v=b7SG4ODj4MY&t=807s	2 milyon	Türkiye	2021
3	GÜNÜBİRLİK GAZİANTEP LEZZET TURU	https://www.youtube.com/watch?v=K_gdv7etBE4	1,330 bin	Türkiye	2017
4	Gaziantep'i Bir Günde Yedik Bitirdik!	https://www.youtube.com/watch?v=Hkd5YsFfgYU	1,191 bin	Türkiye	2018

5	24 SAATTE GAZİANTEP'TE NELER YEDİM NELER! Mekanlar-Fiyatlar GAP #1	https://www.youtube.com/watch?v=-utrwyNq-FU&t=8s	378 bin	Türkiye	2019
---	--	---	---------	---------	------

Tablo 3: Gaziantep Lezzetleri İle İlgili Youtube Kanalında Yer Alan Yabancı Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Başlık	Erişim	Görüntülenme Sayısı	Ülke	Yıl
1	INSANE Street Food in Turkey!!! 5 LEVELS!!! The BEST Street Food of Gaziantep, Turkey!!!	https://www.youtube.com/watch?v=2FB28M5uUQ4	2,5 milyon	Çin	2020
2	EN TEHLİKELİ YEMEK Şovu TR Gaziantep sokak yemekleri turu!!	https://www.youtube.com/watch?v=ydfScVNJDIM	1,5 milyon	Fas	2021
3	GAZİANTEP STREET FOOD: Turkish Viagra + Kebab HEAVEN!! Turkish Street Food in UNKNOWN Turkey!!	https://www.youtube.com/watch?v=rq4q9ES5nz0	931 bin	Tayvan	2021
4	Is the STREET FOOD in GAZİANTEP TURKEY Really that good?	https://www.youtube.com/watch?v=8GznhNvkBDs&t=488s	475 bin	Birleşik Krallık	2022
5	First Impressions of Gaziantep	https://www.youtube.com/watch?v=pByT0XK0kfU&t=766s	293 bin	ABD	2021

Çalışmada yer alan araştırma kapsamında doküman incelemesi/analizi tekniği uygulanmıştır. Doküman incelemesi, araştırma konusuna yönelik bilgi içeren çeşitli materyallerin incelenmesi ile gerçekleşen sistematik bir araştırma yöntemidir. Dokümanlar; yazılı dokümanlar, sesli dokümanlar, görüntülü dokümanlar, görsel ve işitsel dokümanlar olarak farklılık gösterebilmektedir (Muşmal ve Gürbüz, 2018; Kiral, 2020). Altheide ve Schneider (1996) doküman analizi sürecini; kriterlerin belirlenmesi, veri toplama, temel analiz alanlarının belirlenmesi, dokümanı kodlama, doğrulama ve analizi yapma olarak ifade etmektedir (Kiral, 2020). Goodson ve Walker (1988), nitel ve nicel çalışmalarda, hem görsel hem işitsel veri içeren film veya çeşitli videolar gibi metaryallerin daha detaylı veri toplamaya imkân sağlayabildiğini belirtmektedir (Boyacı ve İlhan, 2016; Sak ve diğerleri, 2021).

Çalışmada bu teknik doğrultusunda; gastronomi şehri Gaziantep'te öne çıkan gastronomi ürünlerini belirlemek amacıyla, YouTube kanalında en fazla tıklanan yerel lezzetlerle ilgili videolar incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, doküman analizi ile elde edilen veri içeriklerinin çözümlenmesi, doküman olarak kullanılan videoyu oluşturan kişinin iletmek istediği mesajın kategorilere ayrılması, kodlanması veya sayısal ifade edilmesi sürecini içermektedir (Muşmal ve Gürbüz, 2018). Videoların incelenmesi sürecinde, ilk videodan başlayarak videoda youtuber olarak yer alan örneklem biriminin tanıttığı her gastronomik ürün, tabloda işaretlenmiştir. Her bir video için aynı işlem tekrar edilerek, videolarda yer alan gastronomi ürünleri tabloya eklenmiştir. Çalışmada yanılığa düşmemek için videolar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiş, ve makale tamamlanmadan önce uzman incelemesine sunulmuştur. Çalışmanın sonraki aşamasında veri çeşitlemesi yoluna gidilerek, YouTube kanalında yapılan incelemeler sonucunda öne çıkan gastronomik ürünler, Instagram platformunda anahtar kelime olarak taranmış ve etiketleme sayıları belirlenerek araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir.

Bulgular

Tablo 4'te, yapılan analiz sonucunda yerli ve yabancı videolarda öne çıkan lezzetler ayrı renklerde belirtilmiştir. Böylelikle yerli ve yabancı bireyler için öne çıkan ve bilinirliği olan lezzetleri işaretleyerek, karşılaştırmalı olarak tabloda ortaya koymak amaçlanmıştır.

Tablo 4. Videolarda Öne Çıkan Lezzetler

	Yerli Video 1	Yerli Video 2	Yerli Video 3	Yerli Video 4	Yerli Video 5	Yabancı Video 1	Yabancı Video 2	Yabancı Video 3	Yabancı Video 4	Yabancı Video 5
Baklava	x	x		x	x	x		x	x	x
Lahmacun	x	x	x	x		x				x
Katmer	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Beyran Çorbası	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Patlıcan Kebabı						x	x	x		
Simit Katmer	x		x		x	x				

Ayran				x	x		x	x		x	
Tırnak Pide							x	x	x	x	
Ali Nazik Kebap	x				x		x		x		x
Simit Kebap	x			x							
Küşleme	x	x	x	x	x		x				
Antep Ezmesi	x									x	
Maraşarak	x										
Kuzu Şiş			x	x							
Firik pilavı	x										
Ekşli saray Kebabı					x						
Yağlı Kara	x	x									
Antep Yuvalaması					x					x	
Ciğer	x	x	x		x		x	x			
İçli Köfte		x									
Fıstıklı Kebap	x										
Kuru Patlıcan Dolması										x	
Nohut Dürüm	x	x			x						
Çikolata					x						
Künefe							x				
Çiğ Köfte	x							x		x	
Pul Biber					x						
Antep Fıstığı	x	x			x		x		x	x	x
Zahter					x						
Dövmeli Alaca Çorbası					x						
Meyan Kökü Şerbeti					x						
Dibek Kahvesi											
Menengiç Kahvesi	x	x	x	x	x				x	x	x
Şambalı		x									
Fıstıklı Halka Tatlısı		x									
Dut Şurubu		x									
Tost		x			x						
Fıstıklı Lokma Tatlısı		x								x	
Kıyma Kebabı		x			x						
Kaymak		x									
Muska Katmer		x									
Fıstık Kaplamalı Dondurma		x									
Burma Kadayıf		x									
Akciğer Kavurma		x	x								
Atom Lokum		x									
Şöbiyet		x	x								
Peynir Kebabı		x									
Antep Peyniri		x									
Yenidünya Kebabı			x								
Beyin Kavurma					x						
Kelle Burger					x						
Baklava Kırığı					x						
Eğlence/Kaburga (kahve çerezi)					x						
Tavuk					x						
Kaşık Salatası					x		x				
Kuşbaşı Şiş					x						
Fındık Lahmacun										x	
Bal										x	
Nohut										x	
Zahter Çayı									x		
Yabani Portakal										x	
Antep Kebap							x				x
Soğan Kebabı							x				
Baharat							x		x		x
Antep Biberi							x	x			
Patlıcanlı Güveç/								x			

Antep Fıstığı	4
Menengiç Kahvesi	3
Ali Nazik	3
Ayran	3
Patlıcan Kebabı	3
Baharat	3
Simit	3
Lahmacun, Ciğer, Çiğ Köfte, Antep Kebab, Antep Biberi, Mantar Kebab, Çay	2
Havuç Dilim Baklava, Kuru Patlıcan / Biber, Etli Nohut Çorbası, Zeytin Piyazı, Nohutlu Yoğurt, Patlıcan Ezme, Börülce Piyazı, Odun Ateşinde Ekmek / Pide, Yoğurt, Biber Salçalı Ekşi, Ekmek, Sucuk, Poğaç vb. / Fırın ürünleri, Simit Katmer, Küşleme, Antep Ezmesi, Antep Yuvalaması, Kuru Patlıcan Dolması, Fıstıklı Lokma Tatlısı, Kaşık Salatası, Zahter Çayı, Soğan Kebabı, Patlıcanlı Güveç/ Ber Nazik, Adana Kebab, Izgara, Türk Kahvesi	1

Yapılan analize göre, en çok gösterim sayısına sahip olan hem yerli ve hem yabancı videolarda ortak olarak en fazla gösterilen Gaziantep lezzetleri; “beyran çorbası, katmer tatlısı ve baklava” olarak görülmektedir. Bununla birlikte, yerli videoların tamamında küşleme ve menengiç kahvesi yer alırken yabancı videoların sadece bir tanesinde “küşleme” ve üç tanesinde “menengiç kahvesi”ne yer verilmiştir. Yerli videoların büyük çoğunluğunda coğrafi işaretli farklı Antep lezzetleri yer alırken, yabancı videolarda bazı geleneksel Türk lezzetlerinin de Gaziantep lezzeti olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca hem yerli hem yabancı videolarda “patlıcan kebabı, çiğ köfte, ciğer kebab” gibi civar illerde meşhur olan coğrafi işaret almış lezzetlerin Gaziantep lezzeti olarak sunulduğu görülmektedir.

Tablo 7: Instagram Etiketlerinde Öne Çıkan Gaziantep Lezzetleri

GAZİANTEP LEZZETLERİ	INSTAGRAM ETİKETLEME SAYILARI
Baklava/ Antep Baklavası	2.100.000/23.800
Beyran Çorbası	60.800
Lahmacun/Antep Lahmacunu	56.400/5000+
Menengiç Kahvesi	37.200
Ali Nazik	35.200
Antep Fıstığı	25.800
Simit Katmer/ Antep Katmeri	15.200/5000+
Nohut Dürüm	5000+
Küşleme	3000+
Simit Kebabı	1000+

Instagram platformunda yapılan analizde, YouTube analizi ile en az 3/5 işaretleme yapıldığı belirlenen gastronomik ürünler anahtar kelime olarak taranmış ve kaç adet etiketleme sayısı olduğu belirlenmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında Instagram paylaşımlarında öne çıkan bazı lezzetlerin, YouTube videolarında yer alan ürünlerle sıralama sayılarında farklılık olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı videoların oranlarına bakıldığında en fazla gösterilen Gaziantep lezzetleri “beyran çorbası, Antep katmer tatlısı ve Antep baklavası” olarak belirlenmişken, Instagram platformunda ilk üç lezzet “baklava/Antep baklavası, beyran çorbası ve lahmacun/Antep lahmacunu” olarak sıralanmaktadır. Yerli videolarda ilk sırada olan “küşleme” Instagram platformunda son sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte gastronomi alanında 92 coğrafi işarete sahip olan Gaziantep'te en fazla öne çıkan lezzetler, sıralamalar aynı olmaksızın, YouTube ve Instagram platformunda yer alan içeriklerde benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada, yerli ve yabancı YouTube videolar ve Instagram etiketlemelerinde en fazla sayıda yer alan 10 Gaziantep lezzeti olduğu belirlenmiştir.

Öne Çıkan Gaziantep Lezzetleri

Belirlenen Gaziantep lezzetleri ile ilgili açıklamalar Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen veriler doğrultusunda aşağıda yer almaktadır (ci.turkpatent.gov.tr):

Antep Baklavası

Antep Baklavası, “Gaziantep Sanayi Odası” tarafından yapılan başvuru sonucu 2008 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescilli almıştır. Üretim teknikleri, malzemeleri ve lezzeti ile diğer baklavalardan farklı özellikler taşıyan dünyaca ünlü Antep baklavasının en önemli özelliği; ince açılmış hamur katmanlarının içinde menşe adı ile coğrafi işaret almış “Antep Fıstığı” ve kaymak kullanılmasıdır. Kuru ve yaş olarak iki farklı türde üretilmektedir. Kuru baklavada kaymak kullanılmamaktadır. Gaziantep'te baklava kültürü, ustalarından cıraqlara öğretilerek günümüze taşınmıştır.



Resim: kulturportali.gov.tr

Beyran Çorbası

Beyran çorbası, "Gaziantep Büyükşehir Belediyesi" tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Genellikle "Beyran Çorbası" olarak bilinen ve ana malzemeleri et ve pirinç olan yöresel bir yemeğin adı Türk Patent Estitüsü'nde "Antep Beyranı" olarak geçmektedir.



Resim: gaziantep.bel.tr

Menengiç Kahvesi

Menengiç Kahvesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2020 yılında menşe adı ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Gaziantep'in menşe adı ile tescillenen 12 ürününden biridir. Menengiç kahvesinin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Menengiç Kahvesi/Antep Melengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi" olarak kabul görmektedir. Gaziantep'te üretilen menengiç meyvesinin toplanıp kurutulduktan sonra kavrulması ve çekilmesi ile kahve edilir. Yağ oranı fazla olan kahve süt ile hazırlanarak pişirilmektedir.



Resim: gaziantep.bel.tr

Katmer Tatlısı/Antep Katmeri

Katmer tatlısı, Gaziantep'i Geliştirme Vakfı tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Genellikle Gaziantep'te özel günlerde ve sabah kahvaltılarında tüketilen tatlının adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Antep Katmeri" olarak geçmektedir. Geleneksel olarak düz kare şeklinde sunulmaktadır. Antep katmeri'nin kökeni 1400'lü yıllara

dayanmaktadır. Ayrıca, içeriğindeki malzemeler normal Antep katmeriyle aynı özellikler simit şeklinde hazırlanarak sunulan “Simit Katmer” de Antep’in meşhur lezzetlerinden biri olarak görülmektedir.



Resim: gaziantep.ktb.gov.tr/haciibrahimusta.com

Antep Fıstığı

Antep Fıstığı, Gaziantep Ticaret Odası tarafından yapılan başvuru sonucu 2000 yılında ile coğrafi işaret tescili almış, menşe adı işaretine sahip olan Gaziantep’in 12 gastronomi ürününden biridir. Antep fıstığının üretildiği ağaçlar özelliklerine göre; Uzun, Kırmızı, Halebi, Siirt ve Ohadi isimleri ile anılmaktadır. Gaziantep deyince akla ilk gelen, şöhreti ülke sınırlarını aşan gastronomik ürün, Antep fıstığı olarak bilinmektedir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Antep Lahmacunu

Antep Lahmacunu, Gaziantep Ticaret Borsası tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işaret ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nda adı “Antep Lahmacunu/Gaziantep Lahmacunu” olarak geçmektedir. Kuzu etinden hazırlanan kıymanın çeşitli baharatlar ve sebzelerle iç malzeme olarak hazırlanıp, ince açılmış hamurun üzerine yayılarak taş fırında pişirilmesi ile edilir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Küşleme Kebabı

Küşleme Kebabı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nda yemeğin adı "Gaziantep Küşleme Kebabı/Antep Küşleme Kebabı" olarak geçmektedir. Küşleme kebabı, kuzunun küşleme etinin, mangalda pişirilmesi ile hazırlanan ve kuzu bonfile olarak ta bilinen yöresel bir kebaptır.



Resim: gaziantep.bel.tr

Alinazik /Alenazik

Antep Alenaziği, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Alinazik olarak bilinen yemeğin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Alenaziği /Antep Alenaziği" olarak geçmektedir. Antep Alenaziği; coğrafi sınıra has özellikleri ile ustalık becerisi gerektirir. Koyun kıyması ya da koyun kuşbaşı et ile hazırlanan kebab; közlenmiş patlıcanın süzme yoğurt ve sarımsakla birleştirilmiş malzemenin üzerine konularak kırmızı biberli sade yağ ile servis edilir.



Resim: ci.turkpatent.gov.tr/kulturportali.gov.tr

Tırnaklı Pide

Tırnaklı Pide, Gaziantep Ticaret Borsası tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nda adı "Antep Tırnaklı Pidesi/Gaziantep Tırnaklı Pidesi/Antep Pidesi" olarak kabul görmektedir. Hamurun açılması aşamasında pişirilmeden önce üzerinde tırnaklama yapılan pidenin geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Bu sebeple Antep mutfak kültüründe önemli yere sahip olan Antep tırnaklı pidesi, yabancı turistlerin de oldukça ilgisini çekmektedir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Simit Kebabı

Simit Kebabı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Yemeğin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Simit Kebabı /Antep Simit Kebabı" olarak geçmektedir. Odun kömürlü mangal ateşinde pişirililen yemeğin üretimde kullanılan ince bulgur ise, 289 sayı ile coğrafi tescilli Gaziantep bulgurudur.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Nohut Dürümü

Türk Patent ve Marka Kurumu'nda adı "Gaziantep Nohut Dürümü/Antep Nohut Dürümü" olarak geçen yiyeceğin geçmişi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Haşlanarak baharatlarla zenginleştirilmiş salçalı nohudun çeşitli garnitürlerle Antep tırnaklı pidesine sarılması ile hazırlanan bir yiyecek olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yerel halk tarafından kahvaltı ve öğle yemeği için tercih edilen nohut dürümü Gaziantep'in en önemli sokak lezzetlerinden biridir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya, turistlere seyahat etmek istedikleri destinasyonların; gastronomik kültürü, yiyecek içecekleri ve söz konusu destinasyondaki farklı yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürünlerin tanıtım ve pazarlaması için çok fazla bilgi seçeneği sunmaktadır (Baydan, 2018). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme ve gastronomi turizmine katılma niyetleri ise, sosyal medya ağları ve eWOM arasındaki alışverişlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Wang, 2015). Bu sosyal medya ağları içerisinde en popülerlerinden biri olan YouTube platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan kanallarda çok çeşitli konularda içerikler üretilmektedir. Bu çalışma kapsamında gastronomi alanında Türkiye'nin UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağ'ına seçilen Gaziantep şehrinin öne çıkan gastronomi ürünlerini ortaya koymak amacıyla YouTube kanalındaki ilgili yerli ve yabancı videolar incelenmiştir. Katılımcıların Gaziantep'in gastronomi ürünleri ile ilgili deneyimleri göz önüne alındığında, yemeklerin lezzetinden memnun kaldıkları görülmektedir. Yerli ve yabancı videolarda yer alan bazı lezzetler farklılık göstermektedir. Yabancı videolarda daha fazla bilinirliği olan yemekler ile birlikte; simit, ve çay gibi geleneksel Türk lezzetleri de tanıtılmaktadır. Yerli videolarda ise, yağlı kara ve maraşarak gibi Gaziantep'in bilinirliği az olan yöresel yiyeceklerinin de yer aldığı görülmektedir. Çalışmada, hem yerli hem de yabancı videolarda yer alan yemek isimleri Instagram platformunda anahtar kelime olarak taranmış ve öne çıkan on gastronomi ürünü, Instagram'da yer alan etiketlerle desteklenerek belirlenmiştir. Öne çıkan on lezzetin Türk Patent Ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almış olduğu görülmektedir. Bu yemekler Türk Patent ve Marka Kurumu'nda coğrafi işaretle tescillenmiş adları ile; Antep baklavası, Antep Beyranı, Antep Menengiç Kahvesi, Antep Lahmacunu,

Antep Katmeri, Antep Fıstığı, Antep Küşleme Kebabı, Antep Alenaziği, Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Simit Kebabı ve Antep Nohut Dürümü olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın yöntem kısmının son aşamasında, araştırma sonucu belirlenen Gaziantep lezzetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda Gaziantep'in sosyal medyada hangi önemli lezzetlerinin daha fazla ve daha az yer aldığı belirlenmesinin, destinasyona yönelik yapılacak gelecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yardımcı kaynak olarak fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle daha az bilinen lezzetlerin tanıtımına ağırlık verilebilecek ya da daha fazla ilgi gören lezzetler ayırt edilerek bir pazarlama stratejisi uygulanmasında fayda sağlanabilecektir. Ayrıca elde edilen bilgilerin literatürde yapılan çalışmalar için de yardımcı materyal olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Gaziantep lezzetleri ile ilgili birçok video bulunmasına rağmen, çalışmada amaçlı örneklem dâhilinde en fazla gösterim sayısına sahip olan beş yerli ve beş yabancı video seçilmiştir. Ayrıca, çalışmaya sadece YouTube kanalında yer alan videolar dâhil edilmiştir. Elde edilen sonuçların geçerliliğine katkı sağlamak için, veriler Instagram platformunda da incelenmiştir. Öne çıkan lezzetler nicel olarak ifade edilmiş, video içerik üreticilerinin görüşleri ile ilgili bilgiler verilmemiştir. Bu sebeple, çalışmanın bir ön çalışma olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı materyal olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmaların; daha büyük bir örneklem hacmiyle, kapsamlı bir doküman analizi doğrultusunda çeşitli platformlarda yapılması daha tatmin edici sonuçlara ulaşılmasına imkân sağlayabilecektir. Ayrıca karma yöntemle tasarlanmış bir çalışma yapılmasının, nitel çalışmalarda tartışmalı bir konu olarak görülen geçerlilik ve güvenilirlik durumunu olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Alanyazında yer alan birçok çalışma demografik değişkenlerin sonuçları etkilediğini göstermektedir (Özyer ve Azizoglu, 2010; Akın, 2018; Kalay ve Sümer, 2019; Vuksanović ve diğerleri, 2017). Bu sebeple, öne çıkan lezzetlerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere nicel yöntemle tasarlanmış bir çalışma yapılması öneriler arasındadır.

Kaynaklar

- Açıkalin, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(7), 1-18.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin ve N. Al-Emran, M. (2020). A systematic review of social media acceptance from the perspective of educational and information systems theories and models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085-2109.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A. ve Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Altheide, D. L. ve Schneider, B. (1996). Process of qualitative document analysis. *Qualitative Media Analysis*, 2, 39-74.
- Arenas, P. G. ve García, A. R. (2022). Una mirada preocupante hacia Narciso y Maquiavelo. El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255.
- Arca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Aydeniz, H. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarının Yeme-İçme Mekan Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Programı, İstanbul.
- Bayar, S. (2020). Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi (Yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Mimarlık Bilim Dalı, Gaziantep.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia, *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Boyacı, M. ve İlhan, T. (2016). Bilişsel davranışçı terapi yaklaşımının film analizi yöntemiyle incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Budak, E., (2021). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Bili Dalı, İstanbul.
- Bulut, E. (2015). Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik: Yerel halk bakış açısı üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Choe, J. ve Kim, S. (2017). Effects of tourists. *International Journal of Hospitality Management*:. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm> (erişim tarihi: 15.10.2022).
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Ercan, F. (2021) Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi: "Go Turkey" örneği. MTCON'21 Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm (s. 21) University of South Florida M3 Center Publishing, ABD.
- Erduran, Ç. Ö. ve Şerifoğlu, Ö. F. (2008). *Anadolu'da patlıcan kültürü ve yemekleri*. Koz, M. S. (Ed.), Yemek Kitabı I. Cilt, 616-627, İstanbul: Bayrak Matbaası.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Kapadokya Bölgesi yemekleri: Sosyal medya analizi. 6. Uluslararası Multidisiplinler Çalışmaları Kongresi, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Tüm Metin Bildiri Kitabı, ISBN: 978-605-7602-65-7, 339-347.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 130-131.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler. Erişim Adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler/gaziantep-lahmacunu-antep-lahmacunu-1009> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Kültür. Erişim Adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52296/ne-yenir.html> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(17), 126.
- Goodson, I. ve Walker, R. (1988). *Putting Life into Educational Research*. In R. R. Sherman & R.B.Webb (Eds). *Qualitative research in education: focus and methods* (ss. 108-122). London: Routledge.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hacı İbrahim Usta (2022). Ürünler. Erişim Adresi: <https://www.hacibrahimusta.com/tr-TR/Products/Groups/katmer-ve-borek/simit-katmer> (erişim tarihi: 20.10.2022).

- Hayes, L. (2022). Social commerce set to be top objective for influencer marketing campaigns within the next year, according to marketers. Erişim adresi: <https://martechseries.com/social/influencer-marketing/social-commerce-set-to-be-top-objective-for-influencer-marketing-campaigns-within-the-next-year-according-to-marketers/> (erişim tarihi: 18.10.2022).
- Kalay, G. ve Sümer, S. I. (2019). Restoran işletmelerinde duyuşal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi: Samsun İli Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1547-1567.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, İzmir.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. ve Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kirtis, A. K.ve Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession'. 7th International Strategic Management Conference (s. 260-268). Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Maulinda, S., ve Riyanto, S. (2022). The influence of Youtube influencer (Youtuber) on a brand promoted through social media (Youtube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(1), 79-86.
- Muşmal, H. ve Gürbüz, İ. (2018). "Doküman incelemesi", Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber), Ed. Şebnem Aslan, Eğitim Yayınevi Yayınları: Konya, s. 217-243.
- Özyer, K. ve Azizöğlü, Ö. (2010). Demografik değişkenlerin kişilerin etik tutumları üzerindeki etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 59-84.
- Pan, P. ve John, C. (2012). *Theoretical models of social media with marketing implications*. UK: Ashgate Publishing.
- Phan, N. (2022). The Use of Visual Marketing In Promoting Food Image Through Instagram Case: Vietnam (Bachelor's thesis). JAMK University of Applied Sciences, Hospitality Management. Degree Program in Tourism Management, Finlandiya.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. and Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi, *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Saylan, U. (2021). Turistik tren yolculukları ve sosyal medya etkileşimi: Van gölü ekspresi hakkındaki Youtube paylaşım videosunun analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Van Özel Sayısı)*, 803-830.
- Sabbağ, Ç. (2015). *Gaziantep yeme içme kültürü, Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. Yıldırım R.Y. (Ed.). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Stankov, U., Lazic, L. ve Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105 -113.

- Süzer, Ö. (2018). Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ BF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Taşkın, T. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Tian, Y. (2010). Organ donation on web 2.0: Content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. *Health Communication*, 25(3), 238-246.
- Türkiye Kültür Portalı (2022). Medya Kütüphanesi. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/8967/antep-baklavasi> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretler. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (erişim tarihi: 20.09.2022-24.10.2022).
- Uca, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne ilinene özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü: Instagram'da Edirne İline yönelik etiketlemeler üzerine bir içerik analizi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 71-80.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M. ve Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика польопривреде*, 64(1), 359-373.
- Wang, Y.C. (2015). A Study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67-80.
- Weng, C. H. ve Huang, T. (2018). Observation of sales trends by mining emerging patterns in dynamic markets. *Applied Intelligence*, 48(11), 4515-4529.
- Yaylacı S, Serinken M, Eliçabuk H, Yılmaz A, Dal O ve Kaya G.F. (2015). Youtube kaynaklı Türkçe "Temel Yaşam Desteği" ve "Kalp Masajı" videolarının güvenilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, (6)126-132.
- Zhang, T. ve Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.

Çıkar çatışması:

Yazarların arasında bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.

Konaklama İşletmelerinde Robotların Kullanımı Hakkında Çalışanların Algıları: Bursa Örneği

Perceptions of Employees about the Use of Robots in Hospitality Businesses: The Case of Bursa

Medine DOĞAN¹  Kansu GENÇER² 

Öz

Bu çalışmada, Bursa'da bulunan otel işletmeleri çalışanlarının otellerde robotların görev almasına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Algıların ölçümüne yönelik yapılan bu araştırma ile turizmde robotlaşma konusunda alanyazına ve sektöre katkı sunulması düşünülmektedir. Araştırma kapsamında Bursa ilinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan 200 otel personeline anket uygulanmıştır. Araştırmanın 2022 yılında pandemi sürecinin bitmesine yakın bir zamanda yapılması nedeniyle bu sürecin etkilerini de yansıtabilecek bir nitelikte olduğu söylenebilir. Bölgede daha önce bu kapsamda bir çalışmaya rastlanmamış olması ve bölgenin turizmde öne çıkan bir destinasyon olması da çalışmanın önemini arttıran diğer bir unsur olarak görülmektedir. Bu çalışma ile turizmde robotikleşmenin sektör çalışanlarına nasıl algılandığının tespit edilmesinin ileride yapılacak çalışmalara da yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda turizm sektöründe yüzyüze iletişimin personel tarafından daha çok tercih edildiği ve yüzyüze temas gerektirmeyen bazı görevlerde daha hızlı olacakları düşüncesiyle robotların kullanılmasının uygun olacağı görüşleri gözlenmiştir. Bu araştırma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu 03/02/2023 tarih ve 62 sayılı Etik Kurul Onayı alınarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Bursa, Turizm Robotlar, Robot Çalışanlar

Jel Kodları: L83, M10, O33, 036

Abstract

In this study, it is aimed to measure the perceptions of employees in hotel businesses in Bursa about whether robots or humans work in hotels. This research on the measurement of perceptions will help individuals who will work on robotization in tourism and contribute to eliminating the deficiencies in the literature in terms of academics. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to 200 hotel personnel working in 3, 4 and 5 star hotels in Bursa. Since the research was conducted close to the end of the pandemic process in the summer of 2022, the answers were given by including the pandemic process. It is important that the research has not been done in the region before and the winter tourism capacity of the region is examined. In the study, determining how the idea of robotization in tourism is perceived by the sector employees is a determination that can help future studies. As a result of the research, it has been revealed that it would be appropriate to use robots in the tourism sector, where one-on-one communication with people is more preferred by the personnel and in some departments that do not require one-to-one contact with people, it would be appropriate to use robots with the thought that they would be both workforce and faster. The study was approved by the Kütahya Dumlupınar University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 03.02.2023 and numbered 62.

Keywords: Hospitality Businesses, Bursa, Robots in Tourism, Robot Employees

Jel Codes: L83, M10, O33, 036

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye, doganmedine564@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9478-6539

²Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye, kansugencer@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-6400-7274

Geliş / Submitted: 23/02/2023

Düzeltilme / Revised: 7/03/2023

Kabul / Accepted: 18/03/2023

Yayın / Published: 15/05/2023

Atıf / Citation: Doğan, M., & Gençer, K. (2023). Konaklama İşletmelerinde Robotların Kullanımı Hakkında Çalışanların Algıları: Bursa Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(1), 17-25.

Giriş

Globalleşen dünyada işletmelerin yeni pazar arama ve geliştirme çalışmaları, rekabet içerisinde büyüyerek ilerleme düşünceleri dördüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilmiş Endüstri 4.0 kavramının temelini oluşturmuştur (Piccarozzi, Aquilani ve Gatti, 2018). İlk kez Almanya’da kullanılmış olan bu kavram yüksek teknoloji stratejisi bağlamında 2011 yılında geleceğin fabrikaları ile ilgili bir kavram olarak kullanılmıştır (Rodič, 2017; Korže, 2019). Bu kavram endüstriyel devrim, yüksek teknoloji ile mühendislik veya fen bilimleri alanında daha etkin görülsede de turizm sektörünün bu kavramdan ekonomik ve finansal olarak etkileneceği düşünülmektedir (Mil ve Dirican, 2018). Turizmde müşterilere misafirperver bir hizmet sunma açısından işlerde hizmet robotlarının kullanılması (Özgürel ve Şahin, 2021), robot turist rehberleri (Yıldız, 2018), kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri ve akıllı turizm hareketleri, akıllı uygulamalar, akıllı destinasyonlar vb. kavramlar endüstri 4.0’ın turizme yansımaları sonucunda ortaya çıkmıştır (Dülğaroğlu, 2021). “Akıllı turizm” olarak tanımlanan ve turizm sektörüne ek olarak gastronomik alanda da müşterilere eşsiz deneyimler yaşatmak amacıyla masa üzerine yansıtılan yemek animasyonları (Fiszman, Giboreau ve Spence, 2013), 3D yazıcılar kullanılarak üretilen yemekler, otomasyon sistemleri ile standart lezzet ve kalitede üretilen yiyecekler, serviste ve mutfakta robotlaşma (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017; Hazarhun ve Yılmaz, 2020; Özgürel ve Şahin, 2021) endüstri 4.0 kavramının içerisine aldığı gelişmelerdir (Öztürk, 2020). Robotların gündelik hayatta kişisel alanlara girmesi konusunda olumlu ve olumsuz düşünceler olsa da 2020 yılında karşılaşılan pandemi sonucunda kişisel teması minimum seviyeye indirmek adına robotların kullanıldığı görülmekte ve bu kullanımın artacağı düşünülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020; Yurtsever ve Akgündüz, 2021). Bu çalışmada, Bursa’da bulunan otel işletmeleri çalışanlarının otellerde robotların görev almasına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma konaklama hizmeti sunan işletmelerdeki teknolojik seviyenin belirlenerek bu alanda robotların sunacağı hizmetlerin hangi amaçlarla kullanılabileceklerine dair otel çalışanlarının düşüncelerini açığa çıkarmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Mevcut işlem ve süreçlerin yönetiminde, dijital dönüşümün alt bir basamağı olarak tanımlanan endüstri 4.0’ın en büyük amacı bilgiye dayalı olan ve ileri teknoloji ürünlerinin minimum seviyede iş gücü ile üretilmesidir (Öztürk, 2020). Endüstri 4.0 yüksek teknoloji ve mühendislik ile turizm sektörünü de etkilemekte olan bir olgudur (Mil ve Dirican, 2018). Endüstri 4.0 fiziksel (otonom araçlar, 3D yazıcılar, gelişmiş robotik, yeni malzemeler), dijital (nesnelerin interneti, dağıtılmış defter teknolojileri/blok zincirler, teknoloji tabanlı platformlar) ve biyolojik (genetik) alanları birleştiren yeni teknolojiler olarak tanımlanabilmektedir (Schwab, 2016; Korže, 2019). Endüstri 4.0 arasında yer alan teknolojilerin arasında robotların yaygınlaşması, nesnelerin interneti, yapay zekâ, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, bulut bilişim, kuantum bilişimi, teknolojik giysiler ve takılar, siber fiziksel sistemler, artırılmış gerçeklik, akıllı işaretleme, akıllı robotlar, büyük veri, 3D yazıcılar ile yeni nesil teknolojiler, akıllı ağlar yer almaktadır (Öztürk, 2020; Yapıcı ve Yıldırım, 2021). Endüstri 4.0 yalnızca teknolojik üretim olarak değil hizmete dayalı bir sektör olan turizm alanında da kullanılmakta olup, sürekli değişen hizmet beklentileri ve farklılaşan isteklere cevaplar sunabilmektedir (Yurtsever ve Akgündüz, 2021). Endüstri 4.0’ın turizm sektöründeki varlığı sonucunda turizm 4.0 (Korže, 2019) ve gastronomi 4.0 kavramları ortaya çıkmıştır (Keskin ve Sezen, 2021).

2016 yılında Portekiz’de ilk kez kullanılan turizm 4.0 kavramı teknolojik bir araç olarak değil turizmdeki yenilikçiliği kolaylaştırarak turizm ve seyahat alanlarındaki girişimciliğe teşvik amaçlarını benimseyen bir anlam taşımaktaydı (Korže, 2019). Turizmin dijitalleşmesi (turizm 4.0); yapay zekâ, nesnelerin interneti, destinasyon yönetim sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital telefon şebekeleri, akıllı otel yönetim sistemleri, konaklama işletmelerindeki işleri kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı tur rehber sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, turistlerin gidecekleri destinasyon merkezini önceden görmelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemi yaptırılabilmesine olanak tanıyan mobil uygulamalar dönemi (Poon, 1993; Kaya, 2009; Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013) olarak tanımlanabilir (Atar, 2020). Seyahat ve konaklama deneyimlerinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyeti amacıyla dijital ortamdaki verilerin kullanılması, saklanması ve paylaşılması turizmde dijitalleşmenin bir başka yansımaları oluşturmaktadır (Martinović, 2021). Her ne kadar olumlu açıdan değerlendirilse de turizmdeki dijital ilerlemenin teknoloji kullanımı ile turistik deneyimin arasındaki sınırları bulanıklaştırarak turistik deneyimin özünü bozup bedensel zarara yol açtığını düşünenler de vardır (Stankov ve Gretzel, 2020). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) 2019 yılında yayınladığı dijital dönüşüm raporundaki turizm sektörünü etkileyen dijital trendlerden bazıları şunlardır: kişiselleştirme,

omnichannel müşteri deneyimi, veri odaklı yaklaşım, mobil entegrasyon ve bağlı olma, gerçek zamanlı pazarlama, yapay zeka, ortak ekonomiler ve platform yapıları, veri güvenliği ve gizlilik, mesajlaşma programları ve chatbotlar, nesnelere interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik, blockchain (TÜRSAB, 2019). Bu uygulamalar yaygın bir şekilde kullanılmakta olup dijitalleşmenin getirdiği bilgi kolaylığı ve anında bilgiye ulaşma nedeniyle gelecekte daha yaygın olarak kullanılacağı düşünülmektedir (Yıldız ve Davutoğlu, 2020).

Gastronomi 4.0 teriminin temelini endüstri 4.0'ın ortaya çıkışıyla gelişen turizm 4.0'ın ilerlemesi oluşturmuştur. Bu temel in ilerlemesi yiyecek içecek sektöründe dijitalleşme çalışmalarının başlamasıyla yön bulur (Yıldız ve Davutoğlu, 2020). Bir işletmeyi tercih eden müşteriler yemek yeme deneyimlerini iyi bir şekilde gerçekleştirmeyi istemektedirler (Öztürk, 2020). Bu deneyimleri karşılamak amacıyla işletmeler yemek masalarının üzerine yansıtılan yemeğin yapılışına dair animasyonlar, tabaklarda görsel zenginlik oluşturma adına 3D yazıcılar ile yapılan yiyecekler (Öztürk, 2020), yemek pişiren şef robotlar (Özgürel ve Şahin, 2021), müşterilere servis yapan robotların olduğu restoranlar (Hazarhun ve Yılmaz, 2020), yemeğin duyuşal deneyimi adına yemeğe uygun sesler, ağız jockey yaklaşımı¹ (Koizumi, Tanaka, Uema ve Inami, 2011), yiyeceklerin renk, doku ve boyutlarında değişiklik yapan teknolojik yazılımlar, 'Gin & Sonic'² yaklaşımı, tablet ekranından yiyecek arkaplanı oluşturma, GastrOpera³ akımı, bilim laboratuvarlarında yapılan gıda analizleri vb. uygulamalar ortaya çıkmıştır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013).

Dünyanın bilim ve teknoloji alanında giderek ilerlemesi turizm sektörünü de içerisine alarak etkilemiş, bu etkiler; rehberlik, danışmanlık, oda servisi, robot şef ve garsonlar vb. alanlarda müşterilere özel hizmet sunan robotların artışına neden olmuştur (Özgürel ve Şahin, 2021). Turizmde konaklama işletmelerinde ilk defa robot hizmetlerini 2015 yılında Japonya'nın Nagazaki bölgesinde açılmış olan Hennna Hotel kullanmıştır (Rosete, Soares, Salvadorinho, Reis ve Amorim, 2020). Turizmde hizmet robotlarına giderek artan ihtiyaç ve istek doğrultusunda Savioke isimli şirketin ürettiği müşteriler için oda servisi görevinde kullanılan ve her işletmenin ismini işletmesine özel değiştirdiği "Relay" isimli robot (Sezgin ve Karagöz, 2021), New York'ta olan "Yobot" isimli robot lüks otellerde konaklayan müşterilerin bagajlarını depolayarak müşteri otelden çıkarken teslim edilmesinde görev almaktadır (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020). Güney Kore'deki hava limanlarında müşteriler ile birlikte uçağa kadar eşlik eden "Troika" (İbiş, 2019) isimli robotlar turizmde hizmet robotlarına örnektirler. Hilton Otelleri IBM ile birlikte 2016 yılında ürettiği müşterilerin kişisel, yeme içme ve seyahat hakkında, konaklama işletmesinin içi ve çevresi ile ilgili sorular sorup sordukları dilde anında cevaplar aldığı "Connie" isimli robot (İbiş, 2019), kat hizmetleri alanında yardımcı robot "Robie" (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020) otelin bölümlerinde personellere yardım etmektedir. İlk otonom mutfak asistanı olan ve köfteleri kıvamına göre pişirip fritözde yiyecek kızartmada yetenekli "Flippy" ve pizza hamur açma, sos dökme, fırında pişirme ve piştikten sonra kutuya koyup dilimleme işlemini yapan robot "Pazzi" (Ayyıldız ve Eroğlu, 2021) mutfak bölümünde yer alan hizmet robotlarına örnektirler (Özgürel ve Şahin, 2021). Royal Caribbean adlı kruvaziyer gemideki "Bionic Bar", misafirler için insan dirseğine benzeyen kolları ile değişik sunumlar hazırlayan robotik bir bar (Sezgin ve Karagöz, 2021) misafirlere yemek hakkında bilgi veren robot garson "Pepper" (Khan, Khalid ve Iqbal, 2018) robotik şef "AUSCA" (Özgürel ve Şahin, 2021) "Moley", yemek dağıtımını yapan "BellaBot", ilk tabak toplama robotu "HolaBot" (Keskin ve Sezen, 2021) vb robotlar ve otonomlar ortaya çıkmıştır. Boston'da bulunan Spyce adındaki restoran ise mutfak alanında robotik teknolojiyi benimsemiş ve sipariş edilen yiyecekleri robotlar hazırlamaktadır (Çerkez ve Uçuk, 2021).

İlgili Çalışmalar

Turizmde robotikleşme konusu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde Spence & Piqueras-Fiszman (2013) çalışmasında gastronomik alanda teknolojinin ileri derecede kullanımını, deniz ürünü yemeklerinin sunumunda deniz sesi kullanımı, yemek yiyen bireylerin çene hareketlerinin algılanarak önceden kayıtlı seslerin çene hareketine uygun olanının sesinin çıkarılması (mouth jockey), tüketilirken ses çıkaran gıda ürünlerin sesleri ile oynanarak çıktılarının artırılması, gin & tonic technology, elektronik, ışık ve duyuşlar yardımı ile yeme deneyiminde iyileştirme, restoran şeklinde deneysel laboratuvarlar, gıda dokularıyla oynayan uygulamalar, tableten yemek yemek gibi teknolojik akım ve uygulamalar ile ilgili yapılan çalışmaları ortaya koyduğu görülmektedir. Khan, Khalid ve Iqbal (2018) gelecekte kullanılacak akıllı gıda üretimlerinin robotlar yardımıyla ne kadar gelişeceğine

¹ Gıda dokusunu ve hissiyatını artırmak adına seslerden yararlanılan bir sistem.

² Cin ve tonik bir balona dökülür. Sonrasında bu balon sıvı nitrojen banyosuna sokulur ve donana kadar hızla döndürülür. Balonun derisi soyulduktan sonra, geriye kalan derin dondurulmuş cin toniğin yiyecek sunumunda kullanımı.

³Duyuları elektronik, ışık, titreşim ve koku yayılımı ile uyaran bir akım

dair gerçekleştirdiği çalışmada gıda üretimi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolaması, nakliyesi, hazırlanması, sunumunda kullanılan robotların örnekleri verilmiştir. İbiş (2019) turizm endüstrisindeki robotlaşmanın boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında otellerde, seyahat işletmelerinde, restoranlarda, havalimanlarında, müzelerde ve turizm rehberliği vb. alanlardaki robot teknolojisinin kullanım seviyelerini inceleyerek gelecekte hangi alanlara doğru eğilim gösterebileceğini ve alınması gereken önlemleri vurgulamıştır. Öztürk (2020) çalışmada teknolojik gelişmelerin gastronomi alanına yansımalarını incelemektedir. Araştırmacı çalışmada eğlenceli bir yemek deneyimi için interaktif yemek masaları, 3D yazıcılar, yemek pişiren robotlar, garson robotlar, dokunmatik sipariş ekranları, müşterilerin tatil seçeneklerine yardımcı olan robotlar gibi örnekler ile teknolojik gelişmelerin turizm ve gastronomiye yansımalarından bahsetmiştir. Keskin ve Sezen (2021) endüstri 4.0'ın yansımaları sonucunda oluşan gastronomi 4.0'ın teknoloji ile bağlantısını araştırdığı çalışmada ise bu kullanılan robotları adları ile örnek olarak göstermişlerdir. Ivanov, Seyitoğlu ve Markova (2020) araştırmalarında otel yöneticilerinin konaklama işletmelerinde robot kullanımına yönelik algılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgular işletmelerin robot kullanımı için daha hazır olmadıklarını, robotların hizmetteki kaliteyi düşüreceklerini düşündükleri ve konaklama sektöründeki iyi eğitim almış yetenekli bireylerin robotlardan daha yeterli seviyede ve değerli oldukları düşüncesini taşıdıklarını göstermektedir. Sezgin ve Karagöz (2021) çalışmalarında, turizm sektöründe kullanılan robotlaşma teknolojilerini inceleyerek konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havalimanlarında ve turist rehberliğinde kullanılan robotlaşmanın hangi ölçüde olduğu ve bu robotların görevlerinin yer aldığı bulguları içermektedir. Özgürel ve Şahin (2021) yiyecek içecek sektöründe kullanılmakta olan robot şef ve garsonların isimleri, görevleri ve örneklerinin yer aldığı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, yenilikçi robot teknolojilerinin hangi alanlarda kullanılabileceğine yönelik konaklama işletmelerindeki personelin algılarının belirlenmesidir. Çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından 03/02/2023 tarih ve 62 sayılı etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Bursa'da hizmet veren 3, 4, 5 yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılarak 500 adet anket 1 Haziran - 1 Temmuz 2022 tarihleri arasında otellere bırakılmış ve tamamlandığında geri toplanmıştır. Ankette kullanılan ölçek Ivanov, Seyitoğlu ve Markova'nın (2020) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formu 7'si demografik sorular olmak üzere 47 sorudan oluşmaktadır. Geri toplanabilen anketlerden 200 tanesi tam doldurulmuştur. Eksik ve yanlış doldurulan anketler değerlendirme dışında bırakılmıştır. Verilerin analizi katılımcıların her soruya verdikleri yanıtların 5'li likert ölçeği bazında aritmetik ortalamaları değerlendirilerek yorumlanmıştır. Ölçek; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular üzerinden değerlendirme yapılarak sonuçlandırılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Turizm Eğitimi Aldınız mı?		
Kadın	86	43,0	Evet	123	61,5
Erkek	114	57,0	Hayır	77	38,5
Yaş			İşletmede Çalışma Süresi		
18- 25	41	20,5	1-4	63	31,5
26-33	85	42,5	5-9	99	49,5
34-41	51	25,5	10- 14	30	15,0
42-49	17	8,5	15 -19	6	3,0
50 ve üzeri	6	3,0	20 ve üzeri	2	1,0
Çalıştığınız Departman			Otel Sınıfı		
Ön büro/ Resepsiyon	47	23,5	3 Yıldızlı	102	51,0
Kat hizmetleri	44	22,0	4 Yıldızlı	35	17,5
Restoran	47	23,5	5 Yıldızlı	63	31,5
Muhasebe ve finans	11	5,5			
Satış pazarlama	5	2,5			
Güvenlik	23	11,5			
Üst yönetim	23	11,5			
Eğitim Durumunuz					

İlköğretim / Ortaöğretim	11	5,5
Lise	70	35,0
Önlisans / Lisans	110	55,0
Lisansüstü	9	4,5

Tablo 1’de belirtilen katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek katılımcı oranlarının şu şekilde olduğu görülmektedir (Kadın % 43 - Erkek % 57). Yaş durumu oranlarında ise katılımcıların yarısına yakını (%42,5) 26 - 33 yaş aralığında ve ikinci yüksek yaş aralığının (%25,5) 34-41 arasındaki yaş grubuna ait oldukları saptanmaktadır. Personellerin turizm sektöründe çalıştıkları süreler arasında en yüksek değer 5- 9 yıl (%49,5) ve takip eden değer 1-4 yıl (% 31,5) arası olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çalışmakta oldukları departmanlar açısından en yüksek oranlar % 23,5 Ön büro/Resepsiyon, % 23,5 Restoran ve % 22 Kat hizmetleri olarak dağılım gösterirken % 31 bir kısım diğer departmanlar olarak dağılmaktadır. Otel sınıflarının dağılımı sırasıyla 3 yıldızlı (% 51,0), 5 yıldızlı (%31,5) ve 4 yıldızlı (%17,5) olarak dağılım göstermektedir. Turizm eğitimi alma durumları incelendiğinde katılımcıların %61,5’inin turizm eğitimi almış oldukları görülmektedir. Eğitim değişkenine göre katılımcıların çoğunluğu önlisans/lisans (%55.0) derecesine sahiptir. Tablo 2’de konaklama işletmelerinde çalışanların robotların gerçekleştirebilecekleri görevlere ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2. Robotların konaklama işletmelerinde gerçekleştirebileceği işler hakkında çalışanların algısına yönelik bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Robotlar oteldeki ortak alanları temizleyebilirler	3,8500	1,36999
Robotlar destinasyon hakkında bilgiler verebilir	3,8150	1,36753
Robotlar otel tesisleri hakkında bilgi verebilir	3,8000	1,38550
Robotlar masaları temizleyebilirler	3,7250	1,52677
Robotlar oda temizliği yapabilirler	3,7200	1,42892
Robotlar menü hakkında bilgi verebilirler	3,6600	1,51522
Robotlar hazır çamaşırları teslim edebilirler	3,4900	1,41062
Robotlar yeni havlu, çarşaf,teslimi yapabilirler	3,4350	1,49900
Robotları kullanmak, otelin hizmet kalitesini iyileştirecek	3,3700	1,28113
Robotların kullanılması otelin imajına olumlu etki yapacak	3,3400	1,24182
Robotlar çamaşırhane için müşteri siparişlerini alabilirler	3,3250	1,51022
Robotlar konukların deneyimini iyileştirecek	3,2900	1,30168
Robotlar oda servislerinin teslimatını yapabilirler	3,2650	1,57070
Robotlar kart ile gerçekleştirilen ödemeleri kayıtlara işleyebilir	3,2050	1,57652
Robotlar eğlenceye katılımları programlayabilirler	3,0450	1,59553
Otelden çıkış işlemlerini robotlar yapabilir	3,0150	1,57709
Otele giriş işlemlerini robotlar yapabilir	3,0100	1,56914
Ödeme belgelerinin düzenlenmesini robotlar yapabilir	2,9600	1,67704
Robotlar nakit gerçekleştirilen ödemeleri kayıtlara işleyebilir	2,9450	1,57938
Robotlar otelin doluluk oranını artıracak	2,8750	1,30302
Robotlar içecek servisi yapabilirler	2,8550	1,51839
Robotlar otelin gelirini artıracak	2,8550	1,18363
Robotlar yemek pişirebilirler	2,8500	1,58114
Robotlar içecekleri hazırlayabilirler	2,8500	1,58114
Robotlar otelin kârlılığını artıracak	2,8250	1,18804
Robotlar işletme maliyetlerini azaltacak	2,7900	1,34721
Robotlar yemek servisi yapabilirler	2,7850	1,49665
Robotlar otelden ayrılan misafirlere yardım edebilir	2,7700	1,57464
Robotlar misafirlere odaya kadar rehberlik edebilir	2,7000	1,57557
Misafir karşılamayı robotlar yapabilir	2,6700	1,46692
Robotlar restoranda misafirleri masaya yönlendirip sipariş alabilirler	2,5100	1,51040

Robotlar restorana gelen misafirleri karşılayabilir	2,4900	1,51040
Müşteriler sadece robotik teknolojiler nedeniyle oteli seçecek	2,3450	1,27440
Robotik hizmetlerin kullanımı, çalışanların daha iyi emniyet ve güvenliğini garanti edecektir.	2,2900	1,53220
Robotlar, otelin daha yüksek fiyatlar talep etmesine izin verecek	2,2850	1,26164
Konsiyerj hizmetlerini (sipariş biletler, taksiler) robotlar yapabilir	2,2650	1,51202
Robotik hizmetlerin kullanımı, konukların daha iyi emniyet ve güvenliğini garanti edecektir	2,1250	1,49350
Robotlar bahçıvanlık hizmetlerini sağlayabilirler	2,0600	1,30573
Robotlar muhafız/güvenlik olarak hizmet edebilirler	2,0350	1,30472
Robotlar masaj hizmeti yapabilirler	1,9550	1,34238

Tablo 2 incelediğinde, robotlara yönelik soruların konaklama işletmelerinde çalışan bireylere yöneltilmesi sonucunda 1,9550 oranla robotların masaj hizmeti yapabileceği en düşük ortalamaya sahip olan düşüncedir. Misafirlerin karşılanması, ödeme belgelerinin düzenlenmesi, robotların müşterilere odalarına kadar eşlik etmesi, konsiyerj hizmetleri, nakit ödemelerin kayıtlara işlenmesi, otelden ayrılırken müşterilere yardım etme, restorana gelen müşterileri karşılama, restoranda sipariş alma, rezervasyon yapılan masalara yönlendirme, yiyecek ve içecek servisi, yemek pişirme ve içecek hazırlama, güvenlik ve bahçıvanlık, işletmelerin maliyetini azaltma, doluluk oranını artırma, otelin yüksek fiyat talep etmesi, otel gelir ve kârlılığını artırma, konukların ve çalışanların güvenliğini garanti etme, müşterilerin robotik teknolojiler nedeniyle oteli seçmesi ifadeleri konusunda katılmıyorum cevabı ağırlıklı olarak verilmiştir. Çalışanlar otele giriş ve çıkış işlemlerinin yapılması, otel ve destinasyon hakkında bilgi verilmesi, kart ile gerçekleştirilen işlemleri kayıt altına alma, restoran menüleri hakkında bilgi verme ve masaların temizliği, oda servisi teslimatı, oteldeki ortak alanların ve odaların temizliği, hazır çamaşır ve yeni havlu vb. teslimatı, eğlence katılımlarını programlama, konukların deneyimini iyileştirme, otel imajına olumlu etki ve hizmet kalitesini iyileştirme ifadelerine verdikleri yanıtlarda daha olumlu algılara sahip oldukları gözlenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda Bursa'da bulunan otellerin henüz işletmelerde robot kullanılmasına olumlu bakmadıkları söylenebilir. Konaklama işletmelerinde çalışan personel robotların bazen işletmeye sorun oluşturabileceklerini ve robot kullanımının turizm gibi insan merkezli bir sektörde etkin olmayacağını düşünmektedir. Bulgulara göre robotlar turizm sektöründe katma değeri düşük birçok iş yapabilir ve yapmaktadır. Ancak bu kârlılık, müşteri memnuniyeti, doluluk gibi unsurları garanti etmez. Hizmet sektörü doğası gereği insani dokunuşu ve ilişkiyi arayan bir yapıdadır. Bu sebeple robotik işletmeler ne kadar dijitalleşeceğini doğru planlamalıdır. Aksi durumda farklılık ararken memnuniyetsizlik yaşanabilir. Ancak katma değeri düşük işlerde robotlar kullanılırken insanları daha insani özelliği yoğun olan iş kollarında, hatırlanabilir özel hizmet sunmak üzere istihdam edebilir. Ivanov, Seyitoğlu ve Markova'nın (2020) 20 otel yöneticisi ile gerçekleştirdiği çalışmada tespit edilen; robotların sosyal beceri ve iletişim gerektiren alanlarda daha yetersiz oldukları, iş gücü gerektiren alanlarda daha etkin olacağı, sırf robot deneyimleri için otelin tercih edilmeyeceğine dair bulgular bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Choi, Choi, Oh ve Kim (2020) 16 otel yöneticisi ile görüştüğü çalışmasında, yöneticilerin robotik deneyimleri ilginç bulduğu sonucu bu çalışma bulgularıyla örtüşmemektedir. Yöneticilerin robotik bir deneyimin insanlar için ilginç, işletmeyi pazarlamak adına önemli bir faktör ve işletmeyi ziyaret için etkin bir sebep olduğuna dair algıları bu çalışma ile zıt algılardır. Çalışmada yer alan ön büro işlemlerinde robotlar yerine insanların kullanılması gerektiği düşüncesi ile insan hizmetlerinin robotik hizmetlerden daha kaliteli algılandığı bulgusu bu araştırmanın bulguları ile uyumaktadır. Çalışmada robot kullanımının artışı için kültürel bir değişimin olması gerektiği sonucu vurgulanmıştır. Chiang ve Trimi (2020) 201 otel ziyaretçisi ile gerçekleştirdikleri çalışmanın robotların müşterilerin isteklerini karşılamadığı bulgusu ile bu çalışmada yer alan bireylerin insandan alınan hizmetin daha kaliteli olduğu bulgusu örtüşmektedir. Robotik otelleri seyahat eden bireylerin internet üzerinden seyahat sitelerine yaptıkları yorumları içerik analizi ile inceleyen Çakar ve Akyol (2021) ziyaretçilerin hizmet eden robotlar ile duygusal bir bağ kurması, oda servislerini robotların getirmesini istemesi, otele tekrar gelme isteğini artırması bulguları bu çalışma ile örtüşmemektedir. Bir diğer robotik deneyimleri konu alan çalışma olan Fuentes-Moraleda, Díaz-Pérez, Orea-Giner, Muñoz-Mazón ve Villacé-Molinero'nun (2020) müşteri algıları üzerine yaptıkları çalışma bulguları bu çalışma ile örtüşmemektedir. Çalışma insan mimiklerini anlayan robotların, deneyimi olumlu hale getirebileceğini belirtmektedir. Bu açıdan otellerde robot kullanımının personel ve müşteriye göre farklılaşabileceği durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm sektöründe robotların yaygınlaşması düşüncesi çalışanlar tarafından bazı açılardan olumsuz karşılanırsa da pandeminin getirdiği temassız hizmet gereklilikleri ve kurallar robotlaşmanın artışında rol oynayabilir. Pandemi döneminde gerçekleştirilen temassız hizmetler sayesinde konaklama işletmelerinde temassız teknoloji farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de henüz turizm sektöründe robotların yaygınlaşmaması nedeniyle personelin robotlar hakkında yorum yapmasının zor olması çalışmayı kısıtlayan bir etken olarak düşünülebilir. Bununla birlikte her ne kadar katılımcıların doğru yanıt verdiği varsayılsa da çalışanların robotikleşme ile işlerini kaybedebileceği tedirginliği olumsuz yanıt vermeye yöneltmiş olabilir. Bu nedenle robotikleşmenin daha yoğun olduğu destinasyonlarda tekrarlanmasında fayda görülmektedir. İleride yapılacak araştırmalar için öneri olarak çalışma yapılacak bölgenin robotikleşme açısından daha yoğun bir destinasyon seçilmesi verilebilir. Konu hakkında Türkiye’de turistler açısından daha fazla araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2),1640-1654.
- Ayyıldız, A. Y., ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor’da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1102-1122.
- 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 İnteraction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (6), 613-635.
- Çakar, K., ve Aykol, Ş. (2021). Understanding Travellers’ Reactions To Robotic Services: A Multiple Case Study Approach Of Robotic Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12 (1), 155-174.
- Çerkez, M., ve Uçuk, C. (2021). Geleceğin Restoranlarında Mutfak. *Geleceğin Restoranları* (113-129). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları. *Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Journal of Tourism and Management*, 2(1), 01-15.
- Fizzman, B. P., Giboreau, A., ve Spence, C. (2013). Assessing The İnfluence Of The Color Of The Plate on the Perception Of A Complex Food in A Restaurant Setting. *Flavour*, 2 (1), 1-11.
- 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
- Hazarhun, E., ve Yılmaz, D. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (3), 384-399.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 403-420.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., ve Markova, M. (2020). Hotel Managers’ Perceptions Towards The Use Of Robots: A Mixed-Methods Approach. *Information Technology & Tourism*, 22 (4), 505-535.
- Ivanov, S., Webster, C., ve Berezina, K. (2017). Adoption Of Robots And Service Automation By Tourism And Hospitality Companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde kullanılan Bilgi - İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 25 - 46.
- Keskin, E., ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5 (2), 177-198.
- Khan, Z. H., Khalid, A., ve Iqbal, J. (2018). Towards Realizing Robotic Potential in Future İntelligent Food Manufacturing Systems. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 48, 11-24.

- Kılıçhan, R., ve Yılmaz, M. (2020). Artificial İntelligence And Robotic Technologies in Tourism And Hospitality İndustry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 353-380.
- Koizumu, N., Tanaka, H., Uema, Y., ve Inami, M. (2011). Chewing Jockey: Augmented Food Texture By Using Sound Based On The Cross-Modal Effect. *In Proceedings Of The 8th International Conference On Advances In Computer Entertainment Technology*, 1-4.
- Korže, S. Z. (2019). From Industry 4.0 to Tourism 4.0. *Innovative Issues And Approaches in Social Sciences*, 12 (3), 29-52.
- Martinović, A. B. (2021). Tourism 4.0: Data-Driven Covid-19 Recovery. *Innovative Aspects Of The Developmentservice And Tourism*. içinde Stavropol Sequoia: Stavropol State Agrarian University Faculty of Social and Cultural Service and Tourism.
- Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3 (1), 1-9.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D., ve Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek Ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemi Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota 'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (4), 1124-1139.
- Özgürel, G., ve Şahin, S. K. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek- İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı)*, 18, 1-1.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik Hedef Ve Gastronomi Yönelimleri: Gastronom 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 222-239.
- Piccarozzi, M., Aquilani, B., ve Gatti, C. (2018). Industry 4.0 in Management Studies: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 10 (10), 3821.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology And Competitive Strategies*. Birleşik Krallık: CABI Yayıncılık, 87 - 96.
- Rodić, B. (2017). Industry 4.0 And The New Simulation Modelling Paradigm. *Organizacija*, 50(3), 193.
- Rosete, A., Soares, B., Salvadorinho, J., Reis, J., ve Amorim, M. (2020). Service Robots in The Hospitality İndustry: An Exploratory Literature Review. *In International Conference on Exploring Services Science Springer, Cham*, 174-186.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Cologny-Geneva: World Economic Forum.
- Sezgin, M., ve Karagöz, B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (3), 946-959.
- Spence, C., ve Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology At The Dining Table. *Flavour*, 2, 1-13.
- Stankov, U., ve Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies And Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22 (3), 477-488.
- Şanlıöz, K., Dilek, E., ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250 - 260.
- TÜRSAB, (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu 28.12.2022 Tarihinde <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf>, Adresinden Alınmıştır
- Yapıcı, O. Ö., ve Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yıldız, E., ve Davutoğlu, A. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları Ve Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Yıldız, S. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (23), 164-177.
- Yurtsever, M., ve Akgündüz, Y. (2021). Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler? *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 95-116.

ıkar atışması:

Yazarların bildirecek bir çıkar atışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından 03/02/2023 tarih ve 62 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği

An Economic Approach to Smart Tourism (Tourism 4.0) Technologies: The Case of Türkiye

Gökçen AYDINBAŞI¹ 

Öz

21. yüzyıl küreselleşme ve dijitalleşme olgularının hızlı bir şekilde yaşandığı, tüm dünya ekonomilerinde Endüstri 4.0 kavramının öne çıktığı bir dönemin başlangıcıdır. Günümüz turistlerinin dijitalle yatkınlığı, turizm işletmelerinden beklentilerini de şekillendirmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin özgün, teknoloji odaklı olması tercih edilmektedir. Dolayısıyla Endüstri 4.0 ile yaşanan süreçte teknoloji ve inovasyona ilişkin gelişmeler, dijital dönüşüm noktasında turizm işletmelerinin rekabetlerini artırmaktadır. Akıllı (dijital) turizm için turizm işletmeleri gerekli yatırımlar yaparak bu doğrultuda bütçe ayırması, finansman oluşturması ve istihdam edeceği iş gücü için gerekli eğitimlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye örneği üzerinden akıllı turizm (Turizm 4.0) teknolojilerini turizm ekonomisi kapsamında incelenmesidir. Bu doğrultuda Türkiye’de turizm endüstrisinin ekonomik katkıları ve dijitalleşme sürecine ilişkin veriler tablo ve grafikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak akıllı turizm ile yaşanan teknolojik dönüşümlerin, bir ülkeye gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artıracak potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Teknoloji ve İnovasyon, Turizm Ekonomisi

JEL Kodları: O14, Q55, Z3

Abstract

The 21st century is the beginning of a period in which the phenomena of globalization and digitalization are experienced rapidly, and the concept of Industry 4.0 stands out in all world economies. The digital predisposition of today's tourists also shapes their expectations from tourism businesses. For this reason, it is preferred that tourism enterprises are original and technology-oriented. Therefore, developments in technology and innovation in the process experienced with Industry 4.0 increase the competitiveness of tourism enterprises at the point of digital transformation. For smart (digital) tourism, tourism enterprises should make the necessary investments, allocate a budget in this direction, create financing and organize the necessary training for the workforce they will employ. This study aims to examine smart tourism (Tourism 4.0) technologies within the scope of the tourism economy through the example of Türkiye. In this direction, the economic contributions of the tourism industry in Türkiye and the data on the digitalization process have been analyzed through tables and graphs. Based on the findings obtained in the study, it has been stated that the technological transformations with smart tourism have the potential to increase the number of tourists coming to a country, tourism revenues and the share of tourism revenues in gross domestic product (GDP).

Keywords: Industry 4.0, Technology and Innovation, Tourism Economy

Jel Codes: O14, Q55, Z3

¹Sorumlu Yazar: Dr., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, gkcnaydnbs@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9435-5387

Geliş / Submitted: 30/01/2023

Düzeltilme / Revised: 22/03/2023

Kabul / Accepted: 24/03/2023

Yayın / Published: 15/05/2023

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

<http://doi.org/10.58636/jtis.1244836>

Giriş

İçinde bulunulan dijital çağ, bilgisayar dünyasının olanakları kullanılarak sanayi uygulamalarının daha verimli hâle getirilme çabasını içeren “Endüstri 4.0” olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlangıcıdır. Endüstri 4.0 sürecinin beraberinde getirmiş olduğu yeni nesil teknolojiler, dünya genelinde pek çok sektör üzerinde dönüştürücü bir etki oluşturmuştur. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, iş modellerinin yapısını değiştirerek dijital iş modellerine dönüştürmektedir. Tüm dünya ülkelerinde destinasyonlar için gelir getirici en önemli endüstrilerden biri olan turizmde dijitalleşme, Endüstri 4.0 ile meydana gelen gelişmelerden önemli düzeyde etkilenmektedir. Nitekim turizmde dijital dönüşüm, turizm işletmelerini, paydaşlarını, pazarını etkileyerek yeni nesil turist profillerini oluşturmaktadır.

Dijitalleşen dünyada küresel sınırlar ortadan kalkmaktadır. Dijitalleşmenin gereği olarak bireyler hayatlarının her aşamasında artık internet ve mobil cihazları yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır. Nitekim turistler; gideceği yerleri, gideceği yerlere nasıl gideceğini ve oralara gittiğinde neler yapabileceğini, neler yiyip içebileceğini tümüyle dijital uygulamalardan araştırmakta, diğer turistlerin deneyim hikâyelerini ve yorumlarını dikkate alarak karar vermekte ve kendi deneyimlerini de ilgili platformlarda paylaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye örneği üzerinden akıllı turizm (Turizm 4.0) teknolojilerinin iktisadi bir yaklaşım ile incelenmesidir. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisine katkıları ve dijitalleşme sürecine ilişkin veriler tablo ve grafikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemi olup çalışmanın sınırlılığı, ekonometrik bir analizin uygulanmamış olmasıdır. Araştırmanın, dijitalleşen dünyada turizm sektörünün ve ilgili sektörün iktisadi açıdan potansiyelinin ortaya koyulması noktasında literature katkısı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ilk önce turizm ve akıllı turizme ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiştir. Ardından turizmin dijital dönüşüm serüveni (Turizm 1.0’dan Turizm 4.0’a yolculuk) değerlendirilmiş olup dünyada ve Türkiye’de akıllı turizm (Turizm 4.0) teknolojilerine ilişkin örnekler verilmiştir. Ardından da paylaşım ekonomisi ve akıllı turizm ile ilişkilendirilmiştir. Sonrasında ise iktisadi perspektiften Türkiye’de turizm endüstrisi ve dijital teknolojiler üzerine teorik bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmına gelindiğinde ise konuya yönelik genel bir açıklama yapılmış olup elde edilen teorik bulgular yorumlanmıştır.

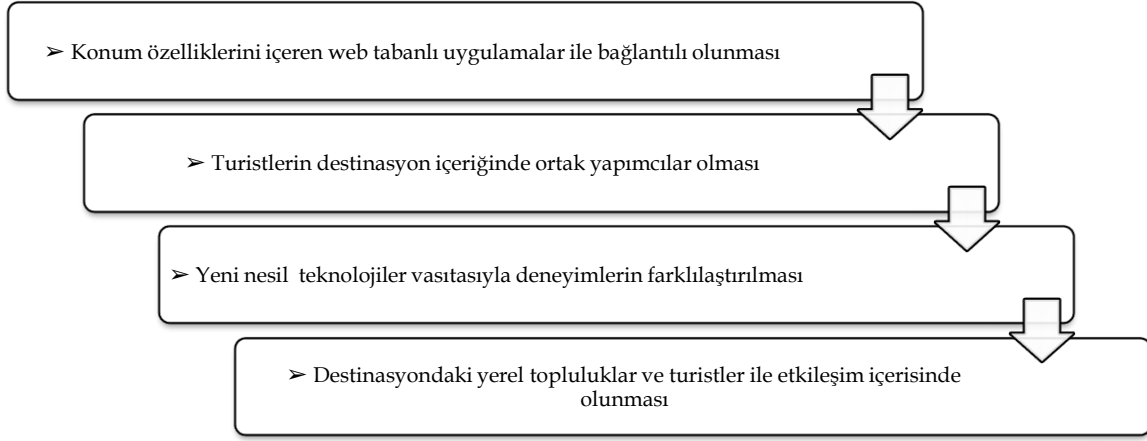
Teorik Çerçeve

Turizm, insanların bir süre için çalışma hayatlarından uzaklaşarak dinlenmek amaçlı değerlendirebilecekleri, güzel zaman geçirebilecekleri, yeni deneyimler edinmek adına yolculuk yapabilecekleri, rahat bir şekilde seyahat, konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinden yararlanacakları ve bu şekilde ülke ekonomisine katkıda bulunabilecek bir hizmet sektörü olarak tanımlanmaktadır (Okatan & Yıldırım, 2021). Dolayısıyla hizmet sektörü arasında yer alan “turizm” bir ülke için ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli etkileşimde olan çok yönlü bir faaliyet alanı oluşturmaktadır (Tüleykan, 2017). Özellikle de gelişmekte olan ülkeler ve destinasyonları için turizm faaliyetleri gelir, istihdam ve döviz sağlayıcı bir etki bırakmaktadır (Cankurt & Subaşı, 2022).

Teknoloji, insan yaşamında vazgeçilmez bir unsur olarak rekabetin hızlı bir şekilde gelişimine, sektörler arasında verimlilik artışlarına, pazardaki mevcut durumunun korunması ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Topsakal vd., 2018). Turizm, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise gerek insanların dinlenme ve tatil gereksinimlerini gerekse turizm alanındaki ürün/hizmet çeşitliğini arttırmakta ve bununla birlikte artan turist sayısı dünya ekonomisi için büyük bir likitide akımı sağlamaktadır (Ağraş, Yıldız, & Aktürk, 2020). Dolayısıyla da ülke ekonomisine katkıda bulunması noktasında dijitalleşmeye geçiş turizm sektörü açısından son derece elzemdir (Okatan & Yıldırım, 2021).

Seyahat etme şekilleri ve turizm sektöründe meydana gelen dijital trendler, turistlerin beklentilerini de değiştirmektedir. Günümüzde turizm müşterileri, kendilerine özel oluşturulan deneyimler ve çözümleri arzu etmektedir. Bu bağlamda dijital dönüşüme yönelen turizm dünyası kişiselleştirilmiş deneyim, çok kanallı (omni-channel) müşteri deneyimi, sanal gerçeklik, gerçek-zamanlı pazarlama (real-time marketing), mesajlaşma platformları ve chatbotlar, mobil entegrasyon, nesnelerin interneti, veri odaklı yaklaşım, yapay zekâ gibi teknolojileri operasyonlarında kullanarak iş sonuçlarına yönelik olumlu etkilerinden yararlanmaya başlamıştır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği “TURSAB”, 2019). Bu noktada karşılaşılan kavramlar; akıllı turizm, dijital turizm, internet turizmi, e-turizm, Turizm 4.0 şeklindedir.

2009 yılında “akıllı turizm”, Dünya Turizm Örgütü tarafından sürdürülebilirlik temelinde tanımlanmıştır. 2015 yılında ise bu tanımlamaya bilgi ve iletişim teknolojileri dâhil edilmiştir. Ancak 2017 yılında günümüzdeki “akıllı turizm” yaklaşımıyla büyük veri, nesnelerin interneti, akıllı destinasyonları da kapsayan bir tanımlama yapılmıştır (İlgaz, 2021). “Akıllı turizm” bilgi teknolojisi ile turizmi entegre eden, akıllı teknolojiler ile bilgilendirilen ve desteklenen turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Hunter vd., 2015; Gretzel vd., 2015). Bu bakımdan akıllı turizm (Turizm 4.0) yapısında “turist, hükümet, doğal alan, bilgi değişim merkezi ve iş” olmak üzere beş unsuru barındıran bir entegrasyondur (Zhu, Zhang, & Li, 2014). Bir başka yaklaşımla akıllı turizm, tümüyle tüketici, işletme ve destinasyon içerikli bir sistemin çeşitli bileşenleri (akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyon) kapsamında üretilen verilerin toplanması, değiş tokuşu ve işlenmesine dayanan bir süreci ifade etmektedir (Xiang & Fesenmaier, 2017; Başer & Olcay, 2022). Şekil 1’de akıllı turizmin özelliklerine yer verilmiştir.



Şekil 1: Akıllı Turizmin Özellikleri

Kaynak: Molz, 2012; Dorcic, Komsic, & Markovic, 2019; Başer & Olcay, 2022

“Akıllı turizm”in en temel özelliği, akıllı teknolojiler ile farklılaşan bilgilendirici ve destekli turistik faaliyetlerdir (Gretzel vd., 2015; Başer & Olcay, 2022). Akıllı turizm ile entegre olan teknolojiler, bireysellikten ziyade altyapı biçiminde kullanılarak turizme ilişkin iş süreçleri ve performansları iyileştirmektedir. Bu noktada alternatifler arasında en akıllı olanın seçilmesine fırsat tanıyan akıllı turizm, gerçek dünyaya yönelik gerçek zamanlı farkındalık oluşturulmasını mümkün kılan akıllı bilgi işlem teknolojilerini içermektedir (Gretzel vd., 2015). Nitekim akıllı turizmde asıl amaç, sürdürülebilirlik kapsamında rekabet koşullarının iyileştirilerek turist deneyimlerinin geliştirilmesi ve memnuniyetin maksimum seviyeye çıkarılmasıdır (Buhalis & Amaranggana, 2014; Yapıcı & Yıldırım, 2021).

Tablo 1: Akıllı Turizm ve İnternet Turizmi

	Akıllı Turizm	İnternet Turizmi
Seyahat	Seyahat Boyunca	Seyahat Öncesi ve Sonrası
Ortam	Dijital & Fiziksel	Dijital
Temel Teknolojiler	Sensörler & Akıllı Telefonlar	Web Siteleri
Öne Çıkan Unsurlar	Büyük Veri	Bilgi
Yapısı	Ekosistem	Değer Zinciri, Aracılı

Kaynak: Mukan, 2020

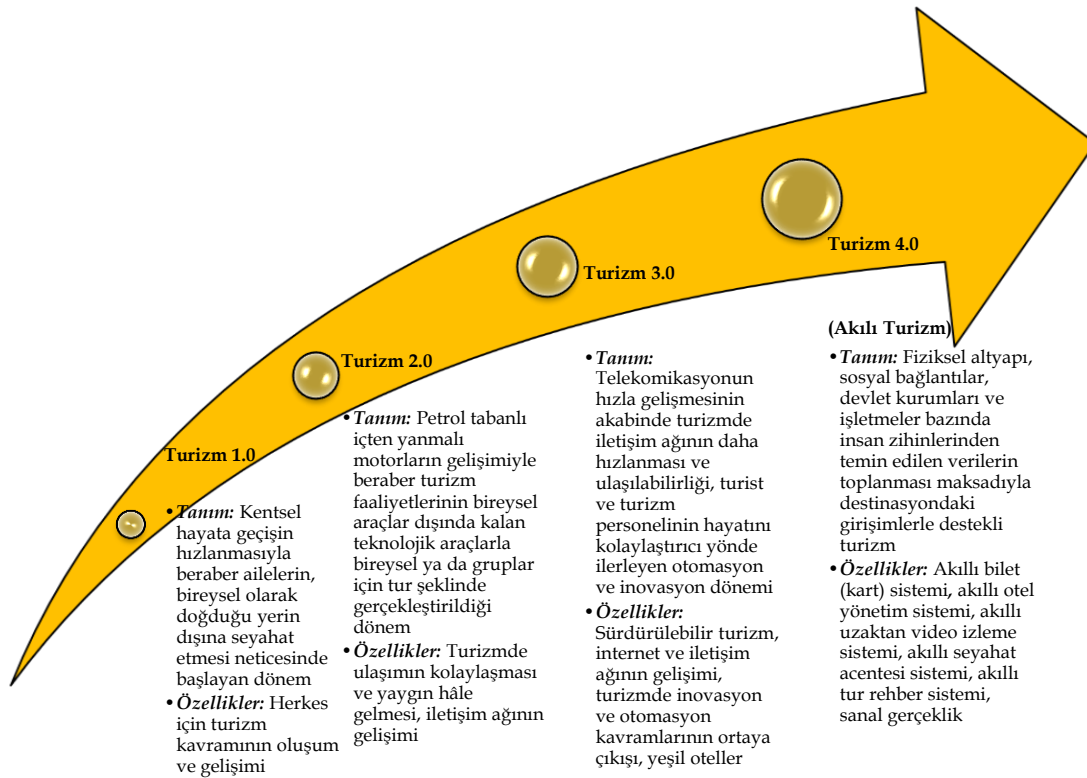
İnternet turizm, e-turizm; internet üzerinden turizme yönelik ürünlerin pazarlanması biçiminde tanımlanabilmektedir. Akıllı turizm ve internet turizmi karşılaştırması ise Tablo 1’de yapılmıştır. Akıllı turizmde mobil cihazların sürece dâhil olması, dijitalin ve fiziksel ortamların entegre hâle gelmesi, kullanıcıların bilhassa tasarlama süreci içerisine girmesiyle deneyimlerini kişiselleştirebilmeleri ilgili platformun avantajları olarak sıralanabilmektedir (Mukan, 2020). Sonuç olarak akıllı turizm, e-turizm uygulamaları “ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve tanıtım-pazarlama” aşamalarından geçen çeşitli iktisadi faaliyetlerin yapılmasını gerektirmektedir (Karaaslan, 2021).

Dijital turizm, turist deneyiminin zenginleştirilmesi amacıyla bu süreçte dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir (Adeola & Evans, 2019). Dijital turizm destinasyonlarının odaklandıkları alanlar; hayvanat bahçesi, kırsal kesimler, müzeler, tema parklar ve benzeri farklı mekânlardır (Durrant vd., 2011; Yapıcı & Yıldırım, 2021).

Turizmin Dijital Dönüşüm Serüveni: Turizm 1.0'dan Turizm 4.0'a Yolculuk

Günümüzde hızla değişen dünyanın yeni teknolojileriyle turizm sektörü gibi pek çok sektörde dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Turizm sektöründe meydana gelen bu değişim, dönüşümden gerek turistler gerekse turizm şirketleri ciddi ölçüde etkilenmektedir. Dijital dönüşümün yaşandığı çağa uyumlu bir şekilde yenilik ve değişimlerin farkında olan kişiler, turizm atkivitelere katıldıklarında gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilen işletmelere yönelmeyi arzu etmektedir (Filizöz ve Orhan, 2018). Bu bakımdan turizm aktivitelerine katılan yerli ve/veya yabancı turistler, geleneksel ürün ve hizmetlerin yanı sıra çağın getirdiği yeniliklere ayak uydurabilen turizm işletmelerini tercih etmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri de içinde bulunulan dijital çağa uyumlu bir şekilde turizm sektöründe rekabet üstünlüğünü sağlayabilmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada turizm işletmelerinin, turizm faaliyetlerinde bulunmak isteyen bireylerin beklentilerinin, gereksinimlerinin karşılanması adına araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak ve farklı stratejiler belirleyerek dijital dönüşüme ayak uydurma gayretine girmesi gerekmektedir. Çünkü rakiplerine kıyasla turizm işletmelerinin performanslarını artırmaları ancak dijital dönüşümü yakından takip etmeleri ve bunu iş süreçlerine uyum sağlamalarıyla mümkün olmaktadır. (Okatan & Yıldırım, 2021).

Turizmin dijitalleşmesinde etkili faktörleri; Turizm 4.0, dijital kültür, rekabet ve ağ ekonomisi olarak sıralanmak mümkündür. Şekil 2'de turizmin dijital dönüşüm serüveni (Turizm 1.0'dan Turizm 4.0'a yolculuk) incelenmiştir.



Şekil 2: Turizmin Dijital Dönüşüm Serüveni: Turizm 1.0'dan Turizm 4.0'a Yolculuk

Kaynak: Atar, 2019

Şekil 2'den de takip edildiği üzere turizmde dijital dönüşüm; Turizm 1.0 "herkes için turizm yaklaşımının doğuşu", Turizm 2.0 "turizm ve yeni teknolojiler", Turizm 3.0 "turizmde dijital dönüşüm", Turizm 4.0 "akıllı turizm" biçiminde gerçekleşmiştir. 1990 ve öncesi döneme bakıldığında geleneksel turizm işletmeleri ile karşılaşılmaktaydı. 1990-2000 yıl aralığındaki döneme gelindiğinde, satış, pazarlama faaliyetlerinin dijitalleştiği bilinmektedir. 2000-2010 yıl aralığındaki dönemde e-ticaret, dijital işletme, ekosistemleri ve iş modelleri ortaya çıkmaktadır. 2010 ve sonrası dönem ise akıllı turizm (Turizm 4.0)'in başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Xiang & Fesenmaier, 2017). Nitekim günümüz turizm sektörünün son teknolojik dönemi olarak adlandırılan Turizm 4.0 (turizmde dijital dönüşüm); akıllı otel yönetim sistemleri, destinasyon yönetim sistemleri, yapay zekâ, akıllı telefon şebekeleri, nesnelerin interneti, merkezi rezervasyon sistemleri müşteri ilişkileri yönetimi, gerek turist gerekse turizm personelinin yaşantısını kolaylaştırıcı akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi,

akıllı tur rehber sistemi, turistlerin gidecekleri destinasyon merkezini öncesinden görmelerine imkân tanıyan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ile giriş işlemi yaptırılabilmesini sağlayan mobil uygulamalar dönemidir (Poon, 1993; Kaya, 2009; Şanlıöz, Dilek, & Koçak, 2013; Atar, 2020).

Dünyada ve Türkiye’de Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri

İçinde bulunulan dijital çağda yeni bir şehre gelen turistler, yeme içme mekânlarından ilgi çeken alanların tespitine, otel bulmadan araç kiralama veya ulaşım ağlarının tespitine kadar pek çok aktivite için öncelikle akıllı sistemleri, uygulamaları kullanmaktadır (Terci & ŞoHoğlu, 2019). Bu kapsamda geliştirilen Turizm 4.0, akıllı turizm destinasyonu çerçevesinde akıllı uygulamalar da, turistin gereksinimlerini tahmin ederek onlara ilgi çeken destinasyonlar, yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin tavsiyelerin yanı sıra konuma uygun olarak onlar için özelleştirilmiş hizmetler sunarak deneyimlerine olumlu etki bırakmayı ve tavsiye yoluyla da geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ temelli bu uygulamalar, ulaşımdan farklı altyapı hizmetlerine kadar gelecek olan turistler için en uygun fiyat önerilerinde bulunarak fiyatları optimize etmektedir (Samala vd., 2020: 9; Başer & Olcay, 2022). Nitekim turizm şirketlerinin artık (geleneksel reklam ve pazarlama araçları yerine artan akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımını da göz önünde bulundurarak) dijitalleşmiş ve dijital pazarlama tekniklerini kullanmaları kaçınılmaz hâle gelmiştir. Ayrıca bir destinasyona gitme ya da gitmeme hususunda kararsız kaldıklarında turistlerin, destinasyon merkezini önceden görmelerine imkân tanıyan “sanal gerçeklik” de turizmin dijital dönüşüme girmesiyle beraber kullanılan bir turizm teknolojisi uygulaması olarak bilinmektedir (Atar, 2019). Adeta gerçek dünyanın bir taklidini ortaya çıkaran sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, seyahat edilecek destinasyonlardan otellere, restoranlardan müzelere kadar pek çok alana gidilmesinden önce onların deneyimlenmesini olanaklı kılarak turizm sektöründe hizmetin tanıtımı ve pazarlanmasında da değişiklik meydana getirmektedir (TURSAB, 2019). Şekil 3’te dünya genelinden seçilen ülkeler ve Türkiye’de Turizm 4.0 algısı ve stratejilerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Portekiz	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm 4.0 terimini ilk kullanan ülkedir. • Bu ülke, 2016 yılında girişimcilik ve turizm konusu ile ilgili bir yarışmada, programda "Turizm 4.0" terimini ele almıştır.
Finlandiya	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2019 yıllarında turizmini küresel olarak büyütmek ve yeniden konumlandırmak adına Turizm 4.0 eylem planını hayata geçirmiştir.
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 yılında "Turkey Home" projesi ile pazarlama (marketing) alanında dijital ve sosyal medya uygulamalarını yoğunlaştırmıştır.
Tayland	<ul style="list-style-type: none"> • 2017 yılında Turizm 4.0 başlığı altında Ar-Ge, dijital turizm, e-doküman sistemi, turizm bilgi merkezi, yeni organizasyon kültürünü içeren 5 unsurlu bir program başlatmıştır.
Malezya	<ul style="list-style-type: none"> • Malezya Akıllı Turizm 4.0 (Malaysia Smart Tourism 4.0) inisiyatifi başlatmıştır.
Slovenya	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm 4.0 anlayışı “yaşayan laboratuvar” olarak ifade edilmiştir. • Turizm 4.0 Paradigması (Slovenya’nın Paradigm of Tourism 4.0) inisiyatifi ile en kapsamlı programlardan birini başlatmıştır.

Şekil 3: Seçilmiş Ülkeler ve Türkiye’de Turizm 4.0 Stratejileri

Kaynak: Önal, 2022; <https://www.uncusehir.com/izmir-in-dijital-turizm-envanteri-tamamlandi/64465/>

Şekil 3’ten de takip edildiği gibi Portekiz, Turizm 4.0 terimini ilk kullanan ülkedir. 2016 yılında Turizm 4.0, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nde turizm teknoloji ve araştırmaları kapsamında yenilik ve mükemmellik konusundaki ödüllerde gündeme gelmiştir. UNWTO tarafından 2018 yılı Dünya Turizm Günü teması olarak “Turizm ve Dijital Değişim” belirlenmiştir. Budapeşte’de gerçekleştirilen konferansta Turizm 4.0 vurgusu üzerinden Slovenya’nın Turizm 4.0 anlayışı “yaşayan laboratuvar” biçiminde nitelendirilmiştir. 2018-2019 yıllarında Finlandiya Turizm 4.0 eylem planını, turizmini uluslararası anlamda büyütmek ve yeniden konumlandırmak amacıyla hayata geçirmiştir. Bu

kapsamda ülkede, turizm sektörünün dijital dönüşümü ve pazarlama (marketing) alanında kullanımı için 16 milyon Euro ayrılmıştır. İtalya'nın "Pact for Tourism 4.0", İspanya'nın "Touriscoin (2018)" ise tamamen dijitale uyumlu projeler olarak gündeme gelmektedir. Turizm 4.0 kapsamında Endonezya'nın en popüler turistik adalarından biri olan Bali milenyum kuşağına hitap etmek adına 2018 yılında "Capturing Millenials" programını yürürlüğe koymuştur. 2014 yılında Türkiye'de, "Turkey Home" projesi ile pazarlama (marketing) alanında dijital ve sosyal medya uygulamaları yoğunlaştırılmıştır. Nitekim Amadeus, Google, Facebook, Expedia, Sojern, tripadvisor ve benzeri teknoloji firmaları ile beraber yapay zekâ uygulamalarının başlatılmasıyla sektörün yapısal ve dijital dönüşümüne katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 2018 yılında Antalya'da yapılan bir çalışma ile hazırlanan "Antalya 4.0" raporunun içeriğinde turizm de ele alınmış ve bu doğrultuda bir yol haritası açıklanmıştır (Önal, 2022). Ayrıca İzmir'in dijital destinasyon envanteri İzmir Vakfı'nın koordinasyonunda İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Kalkınma Ajansı'nın ortaklığı ile hazırlanmıştır. Nitekim envanterin veri tabanı, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin bilişim şirketi olan "Ünibel" tarafından tamamen yerli yazım ile hazırlanmıştır. Bu envanterde, iki binden fazla turizm odak noktası bir araya getirilerek on bir başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; "deniz ve kıyı", "doğa ve kırsal alanlar", "endüstriyel miras", "etkinlik ve festivaller", "gastronomi", "inanç", "konaklama", "sağlık", "sinema", "somut olmayan kültürel miras" ve "tarih ve kültür" olarak sıralanmaktadır (<https://www.oncusehir.com/izmir-in-dijital-turizm-envanteri-tamamlandi/64465/>). Tablo 2'de turizm endüstrisinin yeni teknolojileri ele alınmıştır.

Tablo 2: Turizm Endüstrisinin Yeni Teknolojileri

Teknolojiler	Yeni Teknolojilerin Turizm Endüstrilerine Yansımaları
Akıllı Oda ve Sesli Komut sistemi	Akıllı odalarda konuklar bir tablet yardımıyla oda sıcaklığı, aydınlatmayı ayarlayabilmekte ve oda siparişi, spa hizmeti talebinde bulunabilmektedir. Akıllı odalar, bütün bu işlemlerin sesli komut (ses aktivasyonu) sayesinde gerçekleştirilmesini olanaklı kılmaktadır.
Artırılmış Gerçeklik	Artırılmış gerçeklik; konaklama işletmelerinde, kültürel miras alanlarında, müzelerde, yiyecek-icecek işletmelerinde (yemeğin hazırlanışı, içerdiği malzemeler, kalori hesaplama gibi özellikleri üç boyutlu görebilme), GPS'li haritaların ve sanal yolların hazırlanışında kullanılmaktadır. Ayrıca ABD'de ulaşımı sıkıntılı olan milli parklar ve erişilemeyen arkeolojik alanları görüntülemek amacıyla tasarlanan artırılmış gerçeklik istasyonları sayesinde gerçek seyahat deneyimi yaşanabilmektedir.
Blok Zincir	Blok zincir teknolojisi turistlere iktisadi ve sürdürülebilir fırsatlar sunmaktadır. Blok zincir sayesinde turistlere düşük fiyatlı rezervasyon, dijital para ödemesi, BIT'lerin tekrardan alımı ve benzeri olanakları tanınmaktadır. Ayrıca turistler için uçağa check-in yapmamış yolcu bilgisi ile eş anlı olarak otel odası müsaitlik durumunu güncellemesi ve benzeri fırsatlar meydana getirmektedir.
Bulut Bilişim	Turizm işletmelerinde bulut teknolojileri yoğunlukla e-ticaret, bilgi işlem altyapılarının oluşturulması, pazarlama, satış, rezervasyon, kat hizmetleri yönetimi, konaklamada olan misafir bilgi yönetimi, idari ofis uygulamaları, restoran ve banket yönetimi, misafire ilişkin arayüz uygulamaları ve benzeri alanlarda kullanılmaktadır. Turistler otele gelmeden önce bulut bilişim ile odasını kontrol edebilmekte, spa randevusu alabilmekte, özel promosyon ve/veya teklifleri görüntüleyebilmektedir.
Büyük Veri	Büyük verinin turizm sektörüne katkıları; turizm talebinin tahmini, kişiselleştirilmiş turistik ürün tasarımı, turist memnuniyetinin ölçümü, iş modeli ve stratejisi oluşturulması, turistlerin dijital ayak izlerinin takibi ve benzeri alanlarda ortaya çıkmaktadır.
Google Haritalar	Google haritalar uygulaması içerdiği yapay zekâ teknolojisiyle kazalar ve trafik sıkışıklığı hakkında bilgi sunmaktadır. Ayrıca gezginlere Görsel Konumlandırma Sistemi (VPS) ile gerçek dünyanın canlı görüntüsü verilmektedir.
Kiosk	Kiosklar, herhangi bir çalışanın yardımına gerek duyulmaksızın tüketicilerin işlemlerini kolay hale getiren self servis teknolojisi (SST) olarak bilinmektedir. Kiosklar turistlere önemli şehir, otel ve benzeri alanlara ilişkin bilgilendiren sistemlerdir. Hava yolunda da kullanılabilen Kiosklar bir taraftan şirketler için iş gücü maliyetini azaltmakta, öte taraftan da turistler için zaman tasarrufu sağlamaktadır.
Nesnelerin İnterneti	IoT teknolojilerinin turizmde kullanım alanlarından bazılarını; radyo frekansı ile tanımlama (RFID) teknolojisi sayesinde turistlerin takibi, akıllı chip ile turistlerin takip edilmesi ve turistik aktivitelerin istatistiklerin tutulması, kablosuz sensör ağı (WSN) aracılığıyla destinasyona giren turist sayısının hesaplanması, ONS vasıtasıyla bütün tesislerden bilgi toplanılması ve turistlere en iyi tesisler hakkında bilgi verilmesi, EPC ile turistlerin ilgi alanları ortak gruplara kayıt olmasına olanak tanınması, kablosuz iletişim teknolojisi ile turistlere geri bildirim yapılması şeklinde sıralamak mümkündür.
Optimizasyon Hizmetleri	Bir yapay zekâ uygulaması olarak optimizasyon hizmetleri, müşterilere fiyatların düştüğü ve arttığı zaman aralığını bildirerek en iyi fiyata ilişkin öneride bulunmaktadır. Ayrıca bu hizmetler; otel, hava yolları ve benzeri farklı alanlarda da kullanılmaktadır.
Robotik Teknolojiler	Endüstri 4.0 devrimi ile robot teknolojileri (robot rehber, robot açıcı, robot garson gibi) sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır. Otel işletmelerinde robotların ön büro, yiyecek-icecek, kat hizmetleri, bar bölümleri gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca havaalanlarında da robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Özetle artık robotlar turist rehberliğinden yol tarifine, yemek yapımı ve yiyecek-icecek servisinden oda temizliği ve sipariş almaya kadar pek çok işte kullanılmaktadır.
Sanal Gerçeklik	Soyut olarak simüle edilmiş ya da görselleştirilmiş mekânları üç boyutlu olarak deneyimleme imkânı sunan sanal gerçeklik Disneyland turundan müze turlarına veya Valladolid (İspanya) şehir gezisine kadar pek çok farklı deneyim fırsatını kullanıcıları için sağlamaktadır.

Tablo 2: Turizm Endüstrisinin Yeni Teknolojileri (Devamı)

Teknolojiler	Yeni Teknolojilerin Turizm Endüstrilerine Yansımaları
Yapay Zekâ	Turizm endüstrisinde hizmette bulunan bütün işletmeler yapay zekâ içeren verileri yönetmekte kullanabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi kullanarak işletmeler; kârlılık performansı analizinden müşteri memnuniyetine ve stok durumuna kadar pek çok hususa ilişkin akıllı raporlar oluşturabilmektedir.
Yüz Tanıma Teknolojileri	Tanıma teknolojisinin içeriğinde “parmak izi tanıma, yüz tanıma, retina tarama” ve benzeri bazı biyometrik kimlik belirleyicileri bulunmaktadır. Bu teknolojiler, konukların otel odalarına girişlerinde veya havaalanı kimlik/pasaport kontrol noktalarında kullanılabilir. Ayrıca bu teknolojiler, çalışanlar tarafından daha yüksek kalitede hizmet sunmak adına otele giriş yapmadan önce konukların kişiselleştirilmiş karşılamaları deneyimlemesine olanak tanınmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojilerin kullanıldığı otellerde konuklar odalarına parmak izi ile giriş yapabilmekte ve bir resepsiyoniste gereksinim duymadan otelden çıkış işlemlerini tamamlayabilmektedir. Geline son noktada ise bu teknoloji ile yakın gelecekte otel restoranında müşterilerin yemek yemelerinin ardından kart ya da nakit kullanmaksızın hesap ödemeleri mümkün hâle gelecektir.

Kaynak: Yeung, Tung, & Yen, 1998; Lee, Castellanos, & Chris Choi, 2012; Babu & Subramoniam, 2016; Keckes & Tomicic, 2017; Mil & Dirican, 2018; Sağır & Oraç, 2019; Lukanova & Ilieva, 2019; Sunar, Ateş & Akmeşe, 2019; Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yazıcı & Ayazlar, 2019; Ivasciuc, 2020; Ağuloğlu, 2020; Önder & Gunter, 2020; Samala vd., 2020; Yapıcı & Yıldırım, 2021; Başer & Olcay, 2022

Turizmin dijital dönüşümüyle gelişen teknolojiler, ulaşmak istedikleri yerlere gelmeden önce ve geldikten sonra da turistlerin tatilini kolaylaştırmakta ve onların rahat ve mutlu hissedebilmeleri için çok çeşitli imkânlar sunmaktadır. Örneğin turistler, akıllı haritalar ile konaklayacağı otelin adresinin yanı sıra destinasyondaki ilgi çekici yerleri görme ve trafiğin durumuna ulaşabilme imkânına sahiptir (Kontogianni & Alepis, 2020). Turizmde blok zincir teknolojisi ise turist deneyiminin anlık takibini, aracılar çalışma ortamı ile arz ve taleplerinin gerçek zamanlı takibini sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektörüne ilişkin sadakat programlarının tasarlanması, çevrim içi olarak müşteri yorumlarının takip edilmesi, ülke sınırları ve paydaşlar arasında güvenli para transferi, bagaj takibi ve benzeri pek çok alanda kullanılabilir (Gülcemal, Sayın, & Karaman, 2019). Yapay zekâ ve robotik teknolojiler ise müşteriye dokunmuş satış, müşteri ilişkileri ve benzeri süreçlerde kullanılarak müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini mümkün kılmaktadır (TURSAB, 2019). Tablo 3’te turizmde dijital dönüşümün otel alanlarına yansımalarına ilişkin değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 3: Turizmde Dijital Dönüşümün Otel Alanlarına Yansımaları

Otellerde Dijital Dönüşüm
Akıllı otellerde telefon uygulamaları kapsamında gelişmiş arayüz, beklemeksizin otele giriş yapılması, telefonlardaki kare kod uygulamasının oda anahtarı şeklinde kullanılması, telefon uygulamalarıyla odada gereksinim duyulan ısı, ışık ve benzeri sistemlerin yönetilebilmesi, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle çevreye dair bilgilendirme, otel içi ödemelerin temassız işlemlerle gerçekleştirilmesi
Dijital kart uygulaması sayesinde otel içi alışverişte kolaylık sağlanması
Akıllı telefonlar aracılığıyla yönetimi mümkün akıllı robot garsonlar, robotların servis hizmetlerinde kullanımı veya garsonların el cihazlarına yüklü yazılımlarla kişiye özel menülerin sunulması
Dijital ekranlarda ses komutuyla çalışan bilgiler içermesi, ses komutlarıyla banyo suyu sıcaklığı ayarlanması, müzik-video açılması, uyku esnasında sensörler aracılığıyla sıcaklık ve nemin kontrol edilerek ayarlanması, tuvalet sensörleri aracılığıyla idrarda kan ve şeker ölçümü yapılması, herhangi bir acil durumun oluşması hâlinde ise bu hususta otomatikman doktorun bilgilendirilmesi
Özel bileklikler sayesinde telefon ile çocuk takibi ve benzeri pek çok özelliğe sahip olması
Özellikle her yerde mobil uygulamaların olması, verilerin kolaylıkla entegre edilerek odalardaki teknolojinin artırılması, ağ altyapısının oluşturulması, internet güvenliğinin maksimum seviyede olması ve enerji tasarrufu
Yeni nesil teknolojiler ile uyarı sistemlerinde kolaylık sağlanması, otel misafirin açık unutması halinde kapı, pencere ve benzeri yerlerin gerekli yerlere kolay bir şekilde bildirilmesi

Kaynak: Silenaite-Enyed, 2019; Okatan ve Yıldırım, 2021

Nihayetinde yeni bir turist gitmeye karar vermiş olduğu şehre vardığında, kalacağı yeri belirlerken artık otelin teknolojik açıdan donanımlı olmasını tercih etmektedir. Bu noktada da turizmdeki dijital dönüşümün bir başka göstergesi olan “akıllı oteller” ile karşılaşmaktadır. Akıllı oteller, konuklara daha fazla kişiselleştirilmiş imkânlar sunmaktadır. Bu bağlamda turistler kaldıkları otel odasının aydınlatmasından, sıcaklığına ve görüntü sistemlerine kadar pek çok sistemi kendileri kontrol edebilmektedir. Böylece turistler oda içerisindeki konforu yönetebilmekte ve deneyimlerinde her türlü dijital imkândan yararlanabilmektedir. Ayrıca bu sistemlerin yalnızca kendi kişisel telefonları aracılığıyla yapılabilmesi de konuklara -özellikle de COVID-19 ile daha fazla gündeme gelen- “temassız” bir tatil imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde bazı otellerde, turistler robotlar tarafından karşılanmaktadır. Ulusal ve/veya uluslararası işletme örneği vermek gerekirse, Japonya’da robotların işlettiği “Henn na” (Tuhaf) adlı otel ile karşılaşmak mümkündür. Bu oteldeki bütün işlemler, robotlar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca dünyaca ünlü oteller zinciri Hilton ve IBM’de “Connie” adında bir robotun hizmet ettiğini belirtmek mümkündür. Dolayısıyla günümüzde otellerde robot kat

görevlileri, robot garsonlar, robot temizlik görevlileri, robot aşçılar ile karşılaşmak mümkün hâle gelmiştir. Geline son noktada ise otellerin içerisindeki her bir odada 3D yazıcı bulunacağı, DNA analizi yapılarak yemek-Spa hizmetleri verilebileceği, sanal-artırılmış gerçeklik gibi sıra dışı deneyimler sunacağı belirtilmektedir (İlgaz, 2021).

Tablo 4: Seçilmiş Örnekler Bazında Otel Endüstrisinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı

Teknoloji	Dünyadan ve Türkiye’den Seçilen Örnekler
Yapay Zekâ, Akıllı Robotlar	Yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen akıllı robotların Starwood Hotel kapsamında otel içerisinde kat görevlisi olarak kullanılması
Yapay Zekâ, Akıllı Robotlar	2016 yılında M. Social Singapur tarafından yapay zekâ teknolojisiyle geliştirilen “Aura” isimindeki akıllı robotların servis hizmetlerinde kullanılması, “Aura” isimli bu robotun, nesnelere interneti teknoloji sayesinde odalardaki eksikleri belirlemesi ve bu eksikleri gidermek adına asansöre binerek hangi odaya gitmesi gerektiğini bilmesi, su, havlu gibi eksikleri olan odaların kapısının önüne geldiğinde ise misafirlerin telefonlarına gelen bildirim sayesinde kapıdan oda içi eksik malzemeleri “Aura” robottan alabilmesi
Sanal Gerçeklik	Hotel Zetta (San Francisco)’da sanal gerçeklik odası bulunması ve bu teknoloji sayesinde konuklarına zamanda yolculuk yaptırabilmesi
Giyeyebilir-Takılabilir Teknolojiler	Otel City Hub (Amsterdam) kapsamında geleneksel bir otel anahtarının yerine kırmızı manyetik bileklik kullanılması
Yüksek Teknolojili Ürünler	Hilton Mclean Tysons Corner’da (Virginia), yüksek teknoloji televizyonların bulunması
Akıllı Robotlar	Marriott Hotel Ghent (Belçika) kapsamında faaliyet gösteren akıllı robot “Mario”nun, yanlış oda servisi siparişine neden olan çeviri sorunları riskini ortadan kaldırabilmesi ve 19 farklı dil konuşabilmesi
Sanal Gerçeklik	Marriot otellerin, Teleporter programı sayesinde dünyanın dört bir tarafından 4D duyuşal deneyimle potansiyel konuklarına otel deneyimlerini yaşatabilmek adına sanal gerçeklik uygulaması kullanması, buna ilave olarak Marriott otelleri tarafından VRoom servisini hizmete alınması ve 24 saat içinde müşterilerinin odalarına bırakılan bir sanal gerçeklik gözlüğü ile sipariş vermelerine olanak tanınması
Akıllı Teknolojiler	Hub by Premier Inn Londra tarafından kullanılan teknoloji sayesinde misafirlerin akıllı telefonları ile otel rezervasyonlarını, check-in/out işlemlerini, odadaki ışık kontrollerini, odanın ısısını ayarlama ve benzeri farklı işlemleri kolaylıkla yapmaları sağlanması
Akıllı Teknolojiler	Wynn Las Vegas tarafından odalara yerleştirilen ses komut cihazı ile misafirlerin istekleri doğrultusunda odada perdeleri, ışıkları, televizyonu, suyu açıp kapama ve benzeri işlemleri ses komutlarıyla yapılabilmesi
Akıllı Teknolojiler	Seattle’deki Hotel 1000 tarafından odalarda bulunan kızılötesi sensörler ile misafirlerin oda ısısı analiz edilerek odanın boş olduğunun kat görevlilerine bildirilmesi, bu şekilde de misafirlerin kat görevlileri tarafından rahatsız edilmesinin önlenmesi, sanal golf sahası etkinliği sunması ve topun hızını, yönünü test edebilmesi gibi imkânlar sağlaması
Tanuma Teknolojisi	Online alışveriş devi Çinli “Alibaba” tarafından açılmış olan yapay zekâ ile donatılmış ilk otel “FlyZoo”da misafirlerin otel hizmetlerine erişebilmesi amacıyla anahtar kart yerine yüz tarama sistemi kullanılması
Akıllı Teknolojiler	İstanbul’da “Clouud 7” tarafından resepsiyonu olmayan bir lobi hizmeti sunulması, otele giriş için misafirlerin akıllı telefonları ile check-in/out işlemlerini kendileri yapabilmesi ve odalarına kendi akıllı telefonları ile giriş yapabilmesi, personeline WhatsApp ile 7/24 hızlı erişim olanağı tanınması ve odadaki bluetooth hoparlörlü yağmur duşları
Yeşil (çevre dostu) Teknolojiler	Çevre dostu bir yaklaşım benimseyen Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn otelinin yeşil bina belgelendirmesinin bulunması, otel içerisinde geri dönüşümü inşaat malzemeleri, aydınlatma ve soğutma yöntemleri, su tasarrufu sistemleri ve benzeri çevresel verimlilik sağlayan teknolojilerin kullanılması
Akıllı Teknolojiler	Radisson Blu Hotel & Spa İstanbul Tuzla oteli tarafından içerdiği akıllı bina teknolojileri ile binanın havalandırma, ışıklandırma, ısıtma, soğutma ve benzeri sistemlerini otomatik yapılabilmesi, otelin özel network yapısı sayesinde toplantı sırasında salondaki misafirlerin tabletleriyle isteklerini çalışanlara rahatlıkla iletebilmesi, otele özgü OneTouch uygulaması ile otelle ilişkin bütün bilgilere kolayca erişim sağlanabilme fırsatı, Express uygulaması sayesinde ise misafirlerin lobide zaman kaybetmeksizin checkin/out işlemlerini rahatça yapabilmesi
Akıllı Robotlar	Japonya’nın Nagazaki şehrinde açılan dünyanın ilk robot oteli kapsamında müşterilerini Japonca selam vererek karşılayan robotların otele gelen müşteriler ile sohbet hâlinde olup bütün odalara onların valiz ve çantalarını taşınması

Kaynak: Solomon, 2014; Lin, 2017; Skyscanner, 2017; Balakrishnan, 2017; Hilton, 2011; Radisson Blu, 2017; TURSAB, 2019; Boneval, 2019; Okatan & Yıldırım, 2021; Aydınbaş, 2022

Tablo 4’te otel endüstrisinde yeni teknolojilerin kullanımına yer verilmiştir. Tablo 4’te verilen örnekler dışında Türkiye’deki akıllı otellerden biri olan Divan İstanbul, “Akıllı Asistan Asista” ile müşterilere sesli komut ile ışıkların ve perdelerin açılıp kapanmasına, klima ayarlarının değiştirilebilmesine ve televizyonun kontrol edilebilmesine olanak tanımaktadır. Asista’nın hizmet verdiği diller; Türkçe, İngilizce ve Arapça olarak bilinmektedir (www.turizmglobal.com; Ayyıldız Yazıcı & Ayyıldız, 2020). Tablo 5’te otellerde nesnelere internet teknolojisi üzerine değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 5: Otelde Nesnelere İnterneti

Alan	Teknoloji & Sensor	Özelliği
Otel İçi		
Turist Odaları	Hareket sensörleri	Enerji yönetim sistemi ve odada turistin olduğu yerde aydınlatma ile ambiyans
	Ses sensörleri	Perde, ışıklandırma, oda sıcaklığı ve benzeri araçların ses ile kontrolü
	Isı sensörleri	Turistin rahat edebileceği bir ortam sağlanması adına ısı kontrol sistemi
	Kapı kilitleme	Mobil uygulamalar ile kapının açılıp kapanması
	Giyilebilir sensörler	Özellikle fitness salonlarında turistler için sağlık durum tespiti
Restoran/Lobi	Konum sensörleri	Turistin konumunun belirlenmesi
	Konum Beacon	Gelen turiste "hoş geldin" mesajı iletimi
Otel İmkanları	Kullanılabilirlik	Otel misafirleri için kullanılabilirlik iletili gönderimi
	Beacon	
Depolama	Envanter etiketi	Envanterin konumunun takibi (son kullanım tarihi ve stok)
Otel Dışı		
Bina	Isı sensörleri	Bina iç ısısının kontrolüyle enerji verimliliğinin sağlanması
	Işık sensörleri	Gün ışığının ölçümüyle ışıklandırmayı ayarlama sistemi
Yol	Trafik sensörleri	Otopark ve trafik kontrolü
Sosyal Ağ	İçerik sensörleri	Otelin sosyal ağlarının takibi ve yöneticilere geri bildirim

Kaynak: Buhalis & Leung, 2018; Topsakal vd., 2018

Otel yöneticileri tarafından teknolojilerin operasyonlarda sarf edilen zaman ve insan gücünü azaltması ve hizmet kalitesini artırması beklenmektedir (Buhalis & Law, 2008; Tuominen & Ascençao, 2016). Otel misafirleri ise en iyi oda fiyatı ile konaklamak için otel arayışlarını daha hızlı ve etkili biçimde gerçekleştirmeyi arzu etmektedir (Xiang & Gretzel, 2010; Seric & Gil-Saura, 2012). Etkin bir gelir yönetimi ile doğru gelir tahmini için gerek işletme dışı verileri gerekse büyük veriyi gereklidir (Ramos vd., 2015; Topsakal vd., 2018). Tablo 6'da otel alanları dışındaki turizm endüstrisi kapsamında yeni teknolojilerin kullanımı incelenmiştir.

Tablo 6: Seçilmiş Örnekler Bazında Otel Alanları Dışındaki Turizm Endüstrisi Kapsamında Yeni Teknolojilerin Kullanımı

Teknoloji	Dünyadan ve Türkiye'den Seçilen Örnekler
Sanal Gerçeklik	Thomas Cook tarafından müşterilere tatil ruhunu yaşatmak, onları mağazadan egzotik bir kaçışa, kalabalık şehir merkezine veya rahat bir tatil yerine taşımak amacıyla sanal gerçeklik teknolojisinde faydalanması, rezervasyon yapmadan önce mağaza içi sanal gerçeklik uygulaması ile müşterilerin bir otele, destinasyona götürülerek gelecek seyahatlerine ilişkin gerçeğe yakın deneyim yaşamalarının sağlanması (Thomas Cook'un uyguladığı sanal gerçeklik uygulamasının ardından acentadaki satışların %80 artması)
Artırılmış ve Sanal Gerçeklik	Virgin Holidays'in müşterilerine tur satın almaları öncesinden turlarını deneyimleme imkânı tanıyan bir sanal gerçeklik uygulaması geliştirmesi, tatile ilişkin gerçek, duyuşsal bir deneyim yaşatmak adına ortam sesini kaydederek sonrasında bunu sanal gerçeklik gözlük ile müşteri deneyimine aktarması
Artırılmış Gerçeklik	Paris Then and Now Şehir Rehberi: Paris şehri tarafından tarihi yerlerini gezen turistlerin artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimlerini geliştirme amacı, geliştirilen bu uygulama sayesinde turistlerin 2000'den farklı tarihi yerin 100 yıl önceki hallerini bile kameralar aracılığıyla görebilmesi
Artırılmış Gerçeklik	Singapur Ulusal Müzesi tarafından binanın tarihini anlatmak amacıyla artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılması
Artırılmış Gerçeklik	National Museum of Natural History kapsamında "Skin and Bone AR Uygulaması" ile kemikleri sergilenen hayvanların sanki canlanmış gibi derilerinin görüntülenmesi ve yarası, yılan gibi hayvan seslerinin dinlenebilmesi
Artırılmış Gerçeklik	"City AR Uygulaması" ile 300'ü aşkın şehrin gezilebilmesi (örneğin "Mardin AR" ile Mardin ilinin tarihi ve turizmi hakkında bilgi alınabilmesi)
Akıllı Robotlar	Türkiye'de ilk robotlu kafe Konya'da açılmıştır. Yazılım firması Akınsoft'un Kafe ve Robotik Uygulama Merkezi tarafından açılan ve "Cadde Meram" olarak bilinen bu kafede "Ada" adlı robotlar çalışmaktadır.
Blok Zincir	TUI Group tarafından "Bed-swap uygulaması" ile blok zincir teknolojisinin rezervasyon ve ödeme sistemlerine uyarlanması, bu sistem sayesinde otel, uçuş kapasitesi ve benzeri verilerin düzenlenmesi, tedarik ve talebin gerçek zamanlı takibi ile esnek fiyatlandırmaya olanak verilmesi, hızlı, doğru rezervasyon ve ödeme sistemi ortamı oluşturulması
Blok Zincir	Blok zincir temelli bir seyahat pazarı olan Tripio teknolojilerinin seyahat endüstrilerinde operasyonel maliyetleri düşürmesi, sektördeki ürün ve hizmetlerde müşteri deneyiminin geliştirilmesi, Tripio müşterilerinin, hizmet satın almak adına dijital para birimi kullanabilmesi
Blok Zincir	SnapCity, kullanıcılarının dünyanın her bir tarafında destinasyonları keşfetmeleri, keşifleri esnasında karşılaştıkları görevleri tamamlamaları halinde ise Snap token kazandırması ve blok zincir teknolojisine dayalı coğrafi konum macera ve keşif oyunu kapsamında kazanılan puanları yerel işletmelerde indirimli ve/veya ücretsiz ürün almında kullanılabilmesi

Kaynak: TURSAB, 2019; Avcı, 2020

Tablo 6'da da yer verilen dünyadan ve/veya Türkiye'den bu örneklerin dışında farklı örnekler de bulunmaktadır. Örneğin turizm endüstrisinde karşılan teknolojiler kapsamında akıllı restoranlarda dijital menüler ile karşılaşılmaktadır. Bu teknolojiyle akıllı telefon ya da tablet ile tabakta/menüde

bulunan görselin/QR kodların okutularak üç boyutlu bir şekilde görüntülenmesine olanak tanınabilmektedir. Restoranlarda bu yazılımlar sayesinde müşteriler QR kodla menü görsellerine temassız ulaşması, garson aracılığı ve teması olmaksızın siparişlerini verebilmesi mümkün hâle gelmektedir. Söz konusu uygulamalar pandemi ile birlikte tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. “KabaQ AR Uygulaması” buna ilişkin verilebilecek bir örnektir. Ayrıca Türkiye’de artırılmış gerçeklik uygulaması bulunan müzelerden bazıları; Anadolu Medeniyetler Müzesi, Latife Hanım Köşkü Anı Evi, Beşiktaş JK Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Bursa Tofaş Saat Müzesi, SEKA Kâğıt Müzesi, Topkapı Sarayı, Türkiye İş Bankası Müzesi, Yeşil Efendi Konağı “Atatürk ile Bir Gün Galerisi” olarak sıralanabilmektedir (Avcı, 2020). Aşağıdaki örneklerde, Türkiye’nin farklı şehirlerindeki akıllı turizm uygulamalarından bazılarına yer verilmiştir:

Gidilen şehirlerdeki ören yerlerinin tahrip olmadan önceki görüntülerinin görülebilmesi, o dönemin atmosferinin hissedilebilmesi ve bu doğrultuda bilgi edinilmesi açısından faydalı olmaktadır. Bu noktada, Ankara Ulus’taki Roma Hamamı’na ilişkin geliştirilen “ARTur Standı” örnek olarak verilebilmektedir (Avcı, 2020). İstanbul Modern, İstanbul Yerebatan Sarnıcı, Topkapı Sarayı ve Atatürk Müzesi’nde çeşitli cihazlar ile rehberlik hizmeti sunmaktadır (Orhan, 2020). Antalya’da akıllı turizme ilişkin akıllı uygulamalar olarak ise Antalya.com, visitantalya.com ve visitbelek.com internet sayfaları ile karşılaşılmaktadır. Bu uygulamalar destinasyonda bulunan konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, spor, golf ve etkinlikler gibi konulara yönelik bilgiler vermektedir (visitbelek.com). Bunun yanı sıra myAntalya uygulaması ile kullanıcılara İngilizce, Almanca ve Rusça dil seçenekleri sunulmakta ve Antalya’nın hava durumu, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri ve görülmesi gereken yerlerine ilişkin çeşitli bilgiler aktarmaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi 3D Kent Rehberi ise, destinasyonun turizm çekiciliklerine yönelik üç boyutlu modeller sunmakta ve kullanıcılarını binalar hakkında bilgilendirmektedir (Şahin & Yılmaz, 2019). Ayrıca Kahramanmaraş’taki akıllı turizm yatırımları incelendiğinde, Kahramanmaraş Kurtuluş Destanı Panaroma Müzesi’nde 3D formatında videolar ve kioskların bulunduğu; Yedigözel Adam Edebiyat Müzesi’nde ise, kiosklar ve projeksiyonlar ile seslendirmelerin yapıldığı özel salonlar ile ziyaretçilere hizmet verildiği bilinmektedir (Erdem, 2022).

Paylaşım (Deneyim) Ekonomisi ve Akıllı Turizm

Her daim bir “deneyim” niteliğindeki turizm, bireyler tarafından kendilerini mutlu ederek hayatlarına zenginlik katan bir faaliyet olarak algılanırken; destinasyonlar için ise önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Günümüzde turizm sektörü dijitalleşme ile gelişen yeni teknolojilerden ciddi anlamda etkilenmektedir. Dijital çağda, turistler seyahatlerini planlamada, seyahatlerine ilişkin araştırma yapmada, rezervasyon ve satın alma süreçlerinde internet, mobil teknolojileri sıklıkla kullanmaktadır. Bu bakımdan dijital çağın turistleri; gittikleri destinasyonları, gezdikleri yerlere özgü tattıkları yiyecek-içecekleri kendi sosyal medya hesaplarında veya gruplarda paylaşmaya başlamıştır. Bu şekilde sosyal medya ve benzeri platformlarda deneyimlerini paylaşarak kendi tanıdıklarının gittikleri o yerler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir. Bu noktada 2000’li yıllarda ekonomik, sosyal ve teknolojik etkenlerle ortaya çıkan “paylaşım ekonomisi” kavramı ile karşılaşılmaktadır. Avrupa Komisyonu paylaşım ekonomisini, bireylerin diğer bireylere geçici olarak ürün ve hizmetlerin sunumunu sağlayan iş birliği platformları üzerinden gerçekleştirilen iş modellerinin tamamı olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan paylaşım ekonomisi; bir taraftan teknolojiyi, inovasyonu, pazarlamayı ve niş hizmetlerini içerirken, öte taraftan aracı kurumları ortadan kaldırarak maliyetleri düşürmekte ve insanları birbirine bağlamaktadır (Bellin, 2017). Nitekim turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin turistlere katkıları; ev, araç, seyahat arkadaşlığı, oda rezervasyonu, bisiklet, ulaştırma hizmetleri, yemek, rekreasyon, uçak ve toplu taşıma paylaşımı olarak sıralanabilmektedir (Kurt & Ünlüönen, 2017; Fang, Ye, & Law, 2016). Ayrıca paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe akıllı turizm doğrultusunda yeni bir iş modeli oluşturmakta ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yıkıcı yenilik kavramının önemine vurgu yapmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve dijital paylaşım platformlarının turizm pazarına yansımalarını ise “konaklama paylaşım platformları, ulaşım paylaşım platformları, yemek deneyimi paylaşım platformları, seyahat deneyimi paylaşım platformları” şeklinde sıralamak mümkündür. Sonuç olarak tüm bu platformlar insanlar için bir referans noktası biçiminde tatilin nasıl yaşanacağını ve seyahatin kendisini seçme özgürlüğüne olanak tanımaktadır (Akyol & Ünlüönen, 2020).

İktisadi Perspektiften Türkiye’de Turizm Endüstrisi ve Dijital Teknolojiler Üzerine Teorik Bulgular

Bacasız sanayi olarak adlandırılan ve “turizm arz ve talebi” olmak üzere iki temel unsurdan oluşan “turizm sektörü”, ülke ekonomilerinin güçlenmesi açısından büyük bir role sahiptir (Okatan ve Yıldırım, 2021). Bu bakımdan turizm, geçmişte olduğu gibi gelecekte de ülkelerin bölgesel ve ulusal kalkınması, iktisadi büyümesi ve istihdamı üzerinde olumlu etkiler bırakan bir sektördür (Nordin,

2003). Ayrıca ihracatta görünmez bir kalem olarak turizm sektörü, ülkeye döviz girdisi sağlamakta, sermaye yatırımlarını artırmakta, bölgeler arası gelir dağılımını iyileştirici yönde etki bırakmaktadır (Kırca vd., 2019). Nitekim turizm sektörü, alışveriş ve seyahat organizasyonu, bölgesel ürünlerin satışı, eğlence, konaklama, temizlik ürünleri, telekomünikasyon, ulaşım, yeme-içme ve benzeri hizmetlerin tümünü kapsamakta ve ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlamaktadır (Tüleykan, 2017; Karaaslan, 2021).

1-3 Kasım 2017 tarihleri arasında Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ankara’da yapılan Üçüncü Turizm Şurası’nda “Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu” kurulmuştur. Söz konusu komisyon kapsamında yapılan görüşmelerde destinasyon, ülke ve ürüne yönelik turizm sektörü için teknoloji yatırımları kısa, orta ve uzun dönemde dijital kampanya izlemlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir (Üçüncü Turizm Şurası, 2017; Dülgeroğlu, 2021). Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen tanıtım ve geliştirme çalışmaları kapsamında Türkiye için turizmde dijital bir platform olarak kültür, turizm değerlerini tek bir çatı altında sunma amacını güden “goturkey.com” web portalı ile karşılaşılmaktadır. Söz konusu dijital platform, turizmin daha fazla dijitalleştirilmesi, nitelikli turizm oluşturulması ve daha çok insanın Türkiye’yi tanınmasını mümkün hâle getirebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca teknoloji ve turizmin entegre edilerek etkin bir unsur haline gelmesine örnek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “Home: Turkey” adıyla anılan dijital kampanyasını göstermek mümkündür. Türkiye de dahil pek çok ülke dijital mecraya yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmek adına sahip oldukları kültürel-turistik değerleri ön plana çıkaran tanıtım filmleri çekilmektedir (Ünvar & Şimşek, 2012; Altaş, 2017; Sezgin, Akgül, & Atar, 2019). Nitekim turizmde dijital dönüşümün gerek turist sayısına gerekse turizm gelirlerinde olumlu yönde etkili olması beklenmektedir (Akyol, 2022). Dünya geneline bakıldığında turizm alanında önde gelen destinasyonlardan arasında Türkiye de yer almaktadır. Varış yerine göre Türkiye, en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında 6., uluslararası turizm gelirlerinde ise 15. sıradadır (UNWTO, 2021; Akyol, 2022).

Çalışmanın bu kısmında iktisadi perspektiften turizm endüstrisi ve bu endüstriye yansıyan dijital teknolojiler üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Tablo 7’de turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisine katkıları değerlendirilmiştir:

Tablo 7: Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisine Katkıları (2007-2019)

Yıllar	İhracat Rakamları (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	İthalat Giderleri (Milyon Dolar)	Turizm Giderleri (Milyon Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)	Turizm Gelirinin GSYH’deki Payı (%)	Gelen Turist Sayısı
2007	107 271,8	20 942,5	19,5	170 062,7	4 043,3	2,4	3,1	23 340 911
2008	132 027,2	25 415,1	19,2	201 963,6	4 266,2	2,1	3,3	26 336 677
2009	102 142,6	25 064,5	24,5	140 928,4	5 090,4	3,6	3,9	27 077 114
2010	113 883,2	24 931,0	21,9	185 544,3	5 874,5	3,2	3,2	28 632 204
2011	134 906,9	28 115,7	20,8	240 841,7	5 531,5	2,3	3,4	31 456 076
2012	152 478,5	29 351,4	19,2	236 545,1	4 593,4	1,9	3,3	31 782 832
2013	157 610,2	34 305,9	21,3	242 177,1	5 253,6	2,1	3,4	34 910 098
2014	151 802,6	32 309,0	21,8	251 661,3	5 470,4	2,2	3,7	36 837 900
2015	143 934,9	31 464,8	21,9	207 203,4	5 698,3	2,8	3,7	36 244 632
2016	142 606,2	22 107,4	15,5	198 601,9	5 049,8	2,5	2,6	25 352 213
2017	156 992,9	26 283,6	16,7	233 799,6	5 137,2	2,2	3,1	32 410 034
2018	167 967,2	29 512,9	17,5	223 046,0	4 896	2,2	3,8	39 566 327
2019	171 531,0	34 520,3	20,1	202 705,0	4 403	2,1	4,6	45 058 286

Kaynak: TURSAB, 2019

Tablo 7’ye göre Türkiye’de genel olarak turizm sayısı ve turizm gelirlerinin genel itibarıyla sürekli arttığı görülmektedir. Ancak 2016 yılında ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinin bir önceki yıla göre bir azalma olmuşken, 2017 yılından itibaren bu değerlerde tekrar artış yaşanmıştır. Bu noktada gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının en yüksek olduğu yılın 2019 olduğu dikkat çekmektedir. Son yıllarda turizm sektörüne ilişkin bu olumlu havanın “akıllı (dijital) turizm” uygulamaları ile daha da artması beklenmektedir. Bu bağlamda akıllı uygulamaların turistlerin seyahat etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünüldüğünde destinasyonlar için teknolojik altyapı yatırımları son derece önemlidir (Ghaderi, Hatamifar, & Henderso, 2018). Nitekim dünyada akıllı turizm yatırımlarının gerçekleştirildiği bazı destinasyonlarda turist sayıları ile birlikte turizm gelirlerinin de artmasıyla destinasyona büyük katkılar sağlandığı bilinmektedir (Erkmen, 2021).

Tablo 8: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının İllere Göre Dağılımı, 2021

İller	2020 Ocak-Nisan	2021 Ocak-Nisan	Değişim (%)
İstanbul	2 354 246	1 651 032	-29,9
Edirne	552 111	224 694	-59,3
Antalya	431 675	423 765	-1,8
Artvin	352 655	42 962	-87,8
Ankara	81 958	47 800	-41,7
Şırnak	72 788	74 945	3,0
İzmir	72 467	37 556	-48,2
Kırklareli	44 541	24 304	-45,4
İğdır	34 471	10 080	-70,8
Kayseri	31 662	11 186	-64,7
Hatay	29 294	25 349	-13,5
Kilis	21 684	19 587	-9,7
Samsun	15 114	12 353	-18,3
Mersin	14 437	2 892	-80,0
Toplam	4 262 882	2 743 773	-35,6

Kaynak: Turizm İstatistikleri Merkezi, 2021

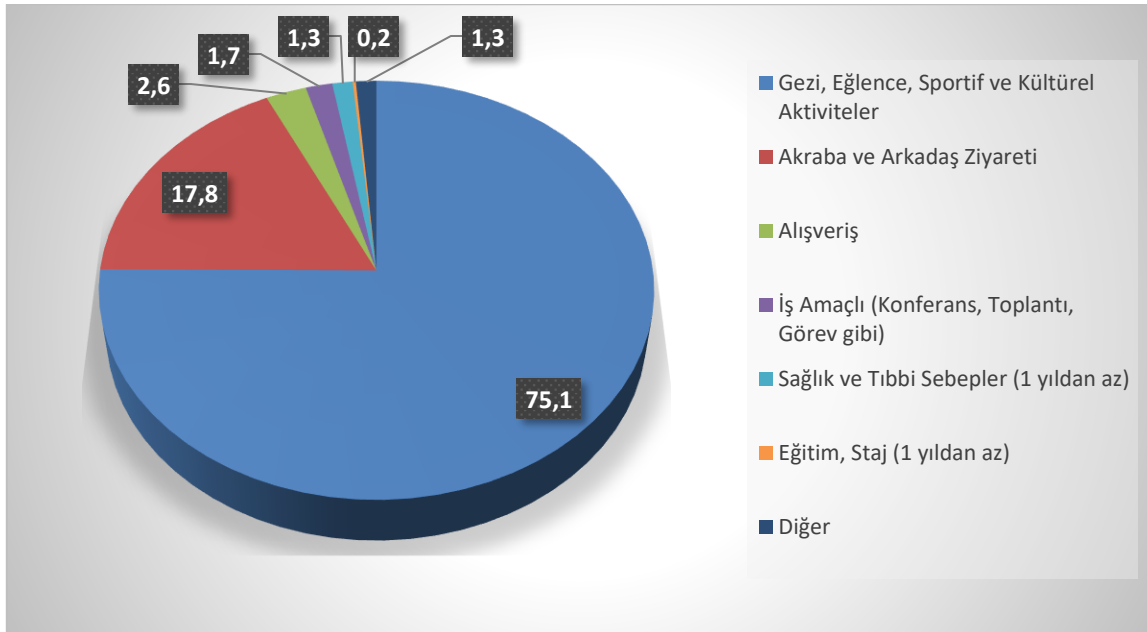
Tablo 8’de 2020-2021 yılları Ocak-Nisan aylarında Türkiye’ye gelen turist sayıları illere göre dağılımı incelenmiştir. Bu tablodan da görüldüğü üzere bu dönem aralığında Türkiye’nin en çok ziyaret edilen illeri sırasıyla İstanbul, Edirne ve Antalya’dır. 2022 yılı Ocak-Şubat-Mart ayları bazında Türkiye için turizm verilerine Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Türkiye için Turizm Verileri, Ocak-Şubat-Mart, 2022

Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	
5 454 488	
Turizm Gelirleri Dağılımı (%)	
Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş	23,5
Yabancı	76,5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu “TUIK”, 2022

Tablo 9’da Türkiye’nin ilk çeyrek turizm geliri, 5 milyar 454 milyon 488 bin dolar olduğu belirtilmiştir. Turizm gelir dağılımına bakıldığında, yurt dışında ikamet eden vatandaşların oranı %28.5 iken, yabancıların oranının ise %76.5 olduğu görülmektedir. Bu bakımdan özellikle de dijital teknolojiler vasıtasıyla Türkiye’nin doğal, tarihi ve benzeri güzelliklerinin paylaşımının yapılması ve bunun daha çok ülkeye, bölgeye yayılarak ilgi çekiciliği ve tanıtımının artırılması neticesinde gelen turistlerin ve bu turistlerden elde edilen gelirlerin artması beklenmektedir.

**Şekil 4:** Geliş Amaçlarına Göre Ziyaretçiler, %, III. Çeyrek, 2022

Kaynak: TUIK, 2022

Şekil 4’te Türkiye’ye gelen turistlerin geliş amaçları incelenmiştir. Şekil 4’e göre Türkiye’ye turistlerin daha çok “gezi eğlence, sportif ve kültürel aktiviteler”, “akraba ve arkadaş ziyareti” ve “alışveriş” amaçlı geldikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 10’da turizm endüstrisinde çalışan sayısına yer verilmiştir. Bu tablodan da takip edildiği üzere turizm sektöründe en fazla kişinin “yiyecek-içecek hizmetleri” ile “konaklama”da istihdam edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Turizm Endüstrisinde Çalışan Sayısı

Turizm Endüstrisi Çalışanları	2019	2020	Değişim
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	695 744	663 325	-4,7
Konaklama	420 721	320 103	-23,9
Spor, Eğlence-Dinlenme Faaliyetleri	60 062	55 871	-7,0
Seyahat Ac. Tur Op. Hiz	62 512	51 645	-17,4
Hava yolu	29 439	29 050	-1,3
Toplam Turizm Çalışanı	1 268 478	1 119 994	-11,7
Türkiye Çalışanı	14 440 956	14 998 852	3,9
Turizmin Payı,%	8,78	7,47	-15,0

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu “SGK”, 2021; Turizm İstatistikleri Merkezi, 2021

Tablo 11’de Türkiye’ye en fazla ziyaretçi gönderen ilk 5 ülke (Ocak-Ekim, 2021) kapsamında bilgiler verilmiştir. Tablo 11’den de takip edildiği gibi Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülkeler sırasıyla Rusya, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve İran’dır.

Tablo 11: Türkiye’ye En Fazla Ziyaretçi Gönderen İlk 5 Ülke, Ocak-Ekim, 2021

Ülke	Ziyaretçi Sayısı (milyon kişi)	Oransal Değeri (%)
Rusya	4.4	20.7
Almanya	2.7	13
Ukrayna	2	9.4
Bulgaristan	1	4.6
İran	0.9	4.1

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

Tablo 12’de 2017-2021 yılları için Türkiye’nin dijital rekabet edilebilirlik endeksi değerlerine ilişkin sıralamadaki yeri incelenmiştir. Tablo 12’den de görüldüğü gibi küresel dijital rekabet edilebilirlik endeksi sıralamasında 2021 yılında Türkiye 48. sırada konumlanmaktadır.

Tablo 12: Türkiye’de Dijital Rekabet Edilebilirlik Endeksi

Türkiye’de Dijital Rekabet Edilebilirlik Endeksi, 2017-2021	Sıra				
	2017	2018	2019	2020	2021
Dijital Rekabet Edilebilirlik Endeksi	52	52	52	44	48
Bilgi	60	59	60	56	57
Teknoloji	49	45	48	42	52

Kaynak: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) Dünya Rekabet Merkezi, 2021

Tablo 13’te 2021 yılı Türkiye’de Teknoloji ve İnovasyon Endeksi değerlerine ilişkin bilgilere değinilmiştir. Tablo 13’ten de görüldüğü üzere Teknoloji ve İnovasyon Endeksi sıralamasında Türkiye 0.55 puan ile 55. sıradadır. Ayrıca Türkiye ICT düzeyi bazında 75. sıradayken, Ar-Ge düzeyinde 27. ve Endüstri düzeyinde ise 78. sırada yer almaktadır.

Tablo 13: Türkiye’de Teknoloji ve İnovasyon Endeksi, 2021

Teknoloji ve İnovasyon Endeksi	
Toplam Skor	0.55
Toplam Düzey	55
Skor Grubu	Orta-Yüksek
ICT Düzeyi	75
Yetenek Düzeyi	63
Ar-Ge Düzeyi	27
Endüstri Düzeyi	78
Finans Düzeyi	49

Kaynak: Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization “WIPO”), 2021

Sonuç olarak, turizmin gerek bölge gerekse ülke ekonomilerindeki öneminin giderek artmasıyla turizme yönelik yaklaşımlar da gelişip değişmektedir. Bu bağlamda da teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, turizm sektörüne yansımakta ve Turizm 4.0 yaklaşımlarını ortaya çıkarmaktadır. Turizm 4.0; bilgi, teknoloji, inovasyon entegrasyonu ile turizmde katma değer yaratmayı hedeflemektedir. Dijital çağın başladığı 21. yüzyılın gelişen, dönüşen teknolojileri, tüm dünyada başta seyahat ve turizm

ile birlikte pek çok ekonomik sektörün gerek iş uygulamalarını gerekse stratejilerini ciddi anlamda etkilenmektedir (Cavalheiro vd., 2021). Akıllı teknolojiler ile donatılan işletmelerin, turistik deneyimlerin geliştirilmesi ve denetlenmesi mümkün olmaktadır (Li vd., 2017). Akıllı turizme ilişkin gelişmeler, turistlerin tanınmasını ve onlara uygun seçeneklerin sunulmasını kolaylaştırıcı niteliktedir. Nitekim akıllı turizm faaliyetleri, müşteri memnuniyetini artırarak rekabet üstünlüğünü sağlamakta; kâr marjını artırarak ise maliyetlerin azalmasını olanaklı kılmaktadır (Yalçınkaya, Atay, & Karakaş, 2018). Nitekim bu çalışmada vurgulandığı üzere Türkiye’de de akıllı turizm (Turizm 4.0) ile yaşanan teknolojik dönüşümlerin, bir ülkeye gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artırarak ekonomiye katkıda bulunması beklenmektedir. Lopez de Avila (2015) tarafından da belirtildiği üzere turizm sektöründe yeni teknoloji ürünlerin kullanımına olanak tanıyan akıllı turizm yatırımları ile oluşturulan bir altyapı, destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamakta ve yenilikçi bir turizm açısından önemli bir role sahip olmaktadır (Kafa, Arıca, & Sönmez Gök, 2020). Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin küresel ölçekte rakiplerinden öne geçebilmek ve yeni nesil turist profilini oluşturan akıllı turistleri çekebilmek amacıyla akıllı turizm yatırımlarını hızlı bir şekilde hayata geçirmeleri gerekmektedir (Erdem, 2022).

Sonuç

Turizm endüstrisi, bir ülke ekonomisine, istihdama katkıda bulunmakta ve döviz sağlamaktadır. Turizm, dijitalleşme ile birlikte Endüstri 4.0 sürecinin küresel boyutta iş süreçlerini değiştirdiği sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu noktada akıllı turizm (Turizm 4.0) kapsamında bilgi iletişim teknolojileri, nesnelere interneti, bulut bilişim, son kullanıcı teknolojileri, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, giyilebilir teknolojiler, üç boyutlu yazıcılar, blok zincir, yapay zekâ, robotik sistemler, konum tabanlı uygulama ve hizmetler, tavsiye sistemleri gibi pek çok yeni teknoloji ile karşılaşmaktadır. Turizm sektöründe bu gibi akıllı teknolojilere otellerde, müzelerde, kafe ve restoranlarda rastlanabilmektedir. Nitekim dijital dönüşümün turizmi baştan sona değiştirmesiyle geleneksel turizmin yerini akıllı (dijital) turizme bırakması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bugün bir bireyin seyahati öncelikle evde, bilgisayar ile başlamaktadır. Artık insanlar; yeni yerlerin keşfinde, rezervasyon yapımında, tatil boyunca yapacaklarına ilişkin planlamada ve hatta tatil sonrası değerlendirmelerinde bile çevrim içi platformları, uygulamaları kullanmaktadır. Akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya, artırılmış ve sanal gerçeklik, 360 derece videolar, geleneksel seyahatin sonunu getiren faktörler olarak turizm endüstrisini ciddi ölçüde etkilemiştir. Ancak dijitalleşen turizm endüstrisinde fırsat eşitsizliği, veri güvenliği ve siber güvenlik açısından birtakım risklerin ortaya çıkabilmesi de söz konusu olabilmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, Türkiye örneği üzerinden akıllı turizm (Turizm 4.0) teknolojilerinin iktisadi bir yaklaşım ile incelenmektedir. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisine katkıları ve dijitalleşme sürecine ilişkin veriler tablo ve grafikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemi iken; çalışmanın sınırlılığı, ekonometrik bir analizin uygulanmamış olmasıdır. Yapılan inceleme sonuçlarına dayanarak Türkiye’de akıllı turizm (Turizm 4.0) ile yaşanan teknolojik dönüşümlerin, bir ülkeye gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artırarak ekonomiye katkıda bulunması beklenmektedir. Erkmen (2021) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, dünyada akıllı turizm faaliyetlerinde bulunulan bazı destinasyonlarda hem turist sayıları hem de turizm gelirleri artmıştır ve bu gelişmeler ile destinasyona büyük katkılar sağlanmıştır. Buhalis & Amaranggana (2014) çalışmalarında da vurguladığı üzere akıllı turizm destinasyonları, verimlilik ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik ederek yerel halkın hayat standartlarını yükseltmekle birlikte turistlerin deneyimlerini geliştirmektedir.

Sonuç olarak turizm sektörü özeline bakıldığında, artık dijitalleşmenin oyunun kurallarını tümüyle değiştireceği aşikârdır. Günümüzün yeni nesil turist profili, yolculuklarının bütün aşamalarında etkileşim hâindedir. Bu turistler, harika veya kötü deneyimlerini sosyal ağlar aracılığıyla herkese ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla dijital dönüşüm, turistlerin beklentilerini de değiştirmekte ve turizm endüstrisinin bu duruma entegre olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan turizm işletmelerinin dijital dönüşüme ayak uydurabilmesi ve rekabetlerini bu doğrultuda artırması gerekmektedir. Akıllı (dijital) turizm için turizm işletmeleri çeşitli yatırımlar yaparak bu kapsamda bütçe ayırmalı, finansman oluşturmalı ve istihdam ettiği/edeceği iş gücüne dijital beceri kazandırmak adına gerekli eğitimler düzenlemelidir. Ayrıca turizm işletmelerine Endüstri 4.0 sürecinde ayakta kalabilmeleri ve yeniliklere adapte olabilmeleri için yeterli hükümet desteği verilmelidir. Şunu unutmamak gerekir ki, bir ülkedeki iktisadi faaliyetlerin canlılığı -özellikle de turizm sektörü gibi yurt dışından ülkeye para girişi sağlayabilecek alanlar- açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda yapılan yatırımların,

harcamaların, ülkeye ekonomik anlamda bir dönüş sağlayacağı ve ekonomik büyümeye ciddi ölçüde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital Tourism: Mobile Phones, Internet and Tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202.
- Agüloğlu, M. E. (2020). *Turizm Alanındaki Teknolojik Gelişmeler*. Erişim linki <https://gezibildiginkadar.com/turizm-alanindaki-teknolojik-gelismeler?/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Ağraş, S., Yıldız, A., & Aktürk, E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-231.
- Akyol, C. (2022). Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Dijital Platformların Destinasyonlara Katkısı; “GoTürkiye” Örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2054-2074. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121229>.
- Akyol, B., & Ünlüönen, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 623-644.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: Home of Turkey Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri. (Editörler) Sezgin, M., Akgül, Ö. S ve Atar A.: “*Turizm 4.0-Dijital Dönüşüm*” içinde (ss.100-111). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atar, A. (2020). Tourism Sector from Traditional to Digital. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1640-1654. doi: 10.26677/TR1010.2020.417.
- Avcı, E. (2020). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Turizm için Neden Önemli?* Erişim linki <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Aydınbaş, G. (2022). *Endüstri 4.0 Devriminin İktisadi Büyüme ve Kalkınma Olgusuna Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ayyıldız Yazıcı, A., & Ayyıldız, T. (2020), Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(1), 599-623. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1411>
- Babu, S. R., & Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal of IT and Economic Development*, 7(1), 1-14.
- 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%20rooms.html>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Bellin H. (2017). Some Managerial Thinking About the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24, 97-99.
- Boneval, Z. (2019). *Dünyadaki İlk robot Otel Japonya'da Açıldı*. <http://www.yolculukterapi.com/dunyadaki-ilk-robot-otel-tabii-ki-japonyada-acildi/>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet the state of e-tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart Hospitality Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>

- Cankurt, S., & Subaşı, A. (2022). Tourism Demand Forecasting Using Stacking Ensemble Model with Adaptive Fuzzy Combiner. *Soft Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06695-0>.
- Cavalheiro Brandao, M., Cavalheiro, M. C. G., Mayer, V., & Marques, O. R. B. (2021). Applying Patent Analytics To Understand Technological Trends Of Smart Tourism Destinations. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(6), 1-17. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1870950>.
- Doric, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile Technologies And Applications Towards Smart Tourism–State Of The Art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Durrant, A., Golembewski, M., Kirk, D., Benford, S., Fischer, J., Rowland, D., & McAuley, D. (2011). *Automics: Souvenir Generating Photoware for Theme Parks*. In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11). 1767–1776. New York: ACM.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 01-15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>.
- Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları Mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5-26.
- Erkmen, B. (2021). *Edirne Destinasyonu'nun Akıllı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Filizöz, B., & Orhan, U. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Endüstri 4.0: Bir Yazın Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Dergisi*, 19(2), 110-117.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. (2018). Destination Selection by Smart Tourists: The Case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385-394.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 3 (25), 179-188.
- Gülcemal, T., Sayın, K., & Karaman, A. (2019). Kripto Paralar ve Turizm. "Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği" içinde (Eds. Karaman, A. ve Sayın, K.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hilton (2011). *Büyümesini Sürdüren Hilton Worldwide'ın Ekonomi Markası 'Hilton Garden Inn' İstanbul'da*. <https://www.hilton.com.tr/haberler/buyumesini-surduren-hilton%20worldwidein-ekonomi-markas%C4%B1-hilton-garden-inn-istanbulda/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 103-118.
- İlgaz, B. (2021). *Temassız Turizm, Akıllı Otel ve Restoranlar*. Erişim linki <https://www.gastronomidergisi.com/endustriyel-mutfak-teknajisi/temassiz-turizm-akilli-otel-ve-restoranlar/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- IMD Dünya Rekabet Merkezi (2021). *IMD World Digital Competitiveness Ranking*. <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Ivasciuc, I. S. (2020). Augmented Reality and Facial Recognition Technologies. Building bridges between the Hospitality Industry and Tourists during Pandemic. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 13(2), 75-92.
- Kafa, N., Arica, R., & Sönmez Gök, N. (2020). Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1007>.
- Karaaslan, V. S. (2021). *Türkiye'de Akıllı Turizm Ekonomisi ve Gümüşhane-2*. Erişim linki https://www.arkeotekno.com/pg_581_gumushane-ve-akilli-turizm-ekonomisi-/ (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler. *Cag University Journal of Social Sciences*, 6(2), 25-46.
- Keckes, A. L., & Tomicic, I. (2017). Augmented Reality in Tourism–Research and Applications Overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(2), 157-167.

- Kırca, M., Canbay, Ş., Türkay, K., Yelman, E., & Pirali, K. (2019). Türkiye’de Uluslararası Turizm Talebi ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkiler: 1995-2017 Dönemi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2), 48-66.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart Tourism: State of the Art and Literature Review for the Last Six Years. *Array*, 6, 1-12.
- Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.
- Lee, W., Castellanos, C., & Chris Choi, H. S. (2012). The Effect of Technology Readiness on Customers' Attitudes toward Self-Service Technology and Its Adoption: The empirical study of US Airline self-service check-in kiosks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 731-743.
- Li, Y., Hu, C., Chao, H., & Liqiong, D. (2017). The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- 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%20hotel-industry-by-storm-heres-where-to-go-for-some-robot-hospitality/>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Lopez De Avila, A. (2015). *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. ENTER2015 Conference On Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Hotels. (Eds.: S. Ivanov ve C. Webster). “*Robots, Artificial Intelligence, and Service automation in Travel, Tourism and Hospitality*” içinde (ss. 157-183). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9.
- Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. Routledge.
- Mukan, D. (2020). *Akıllı Turizm Uygulamalarının Karşılaştırılması: Benidorm-Antalya, Deniz Turizminde Uygulanabilirliği*. Erişim linki https://denizturizmi2020.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/03/22-Duygu-Mukan_5.UDDS/ (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation Paths to Economic Growth and Development*. ETOUR European Tourism Research Institute.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Reflections of Industry 4.0 Technologies on the Tourism Sector: Literature Review. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 168-185.
- Orhan, M. (2020). *Akıllı Turizm Uygulaması Olarak Bir Multimedya Rehber Örneği: Antalya Kaleiçi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Önal, İ. (2022). *Turizm 4.0: Yeni Global Paradigma*. <https://turizm2030.org/turizm-yonetimi/turizm-4-0-yeni-global-paradigma/>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Öncüşehir (2021). *İzmir'in Dijital Turizm Envanteri Tamamlandı*. https://www.uncusehir.com/izmir-in-dijital-turizm-envanteri-tamamlandi/64465/?fbclid=IwAR2v0ZBBMULxuObtVVMluaERXUxUd_owN2bEfqfwkeAniXkFRuwpWgvpYtY. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Önder, I., & Gunter, U. (2020). Blockchain: Is It the Future for the Tourism and Hospitality Industry?. *Tourism Economics*, 28(2), 1-9. DOI: 10.1177/1354816620961707.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. UK: CABI Publishing.
- Radisson Blu (2017). *Servisler*. https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbulda-akilliotel%20deneyimi-yasan%C4%B1yor_74904.html. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Ramos, C., Correia, M., Rodrigues, J., Martins, D., & Serra, F. (2015). Big Data Warehouse Framework for Smart Revenue Management. *Advances in Environmental Science and Energy Planning* içinde (Eds.: Mastorakis, N. & Corbi, I.), Spain: WSEAS Press, 13-22.
- Sağır, M., & Oraç, E. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları; Turizm İncelemesi. Editörler: Karaman, A. ve Sayın, K. “*Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*” içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.

- Seric, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- Sezgin, M., Akgül, Ö. S., & Atar, A. (2019). *Turizm 4.0; Dijital Dönüşüm* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- SGK (2021). *2021 Yılı İstatistik Bilgisi*. <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Silenaite-Enyed, E. (2019). *Digital Hotel-Part II: The Future*. <https://www.sabeapp.com/blog/hospitality-indutry-inside/digital-hotel-part-2-the-future>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Skyscanner (2017). *The World's Most Hi-Tech Hotels*. <https://www.skyscanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Solomon, J. (2014). *Robots 'Invade' Starwood Hotels*. <https://www.cnbc.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html>. (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Sunar, H., Ateş, A., & Akmeşe, K. A. (2019). Arttırılmış Gerçeklik ve Turizm 4.0. Eds. Karaman, A. ve Sayın, K. "Dijital turizm sektörün yeni geleceği" içinde (ss. 81-92). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şahin, A. & Yılmaz, F. H. (2019). Akıllı Kent Uygulamaları: Stockholm ve Bursa Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(43), 2897-2915.
- Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Turizm İstatistikleri*. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html?fbclid=IwAR1Pzil1J0iXoNI4-ul015TBeA5024OCuQQ-60m69LgV_kPauVwIWdDQKyE (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Terci, A., & Şohoğlu, B. (2019). *Kentlerde Akıllı Turizm Uygulamaları: Konya Örneği*. 27. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu: İstanbul.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Öne Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- TÜİK (2022). *Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Çeyrek:-Ocak---Mart,-2022-45786> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Tuominen, P., & Ascencao, M. (2016). The Hotel of Tomorrow a Service Design Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279-292.
- Turizm Global (2023). <https://www.turizmglobal.com/turkiyenin-ilk-akilli-otel-uygulamasi-divan-istanbulda-basladi/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Turizm İstatistikleri Merkezi (2021). *Tourism Statistics From Turkey and The World* <https://www.turizmdatabank.com/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- TURSAB (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası*. Seyahat Acentaları. Dijital Dönüşüm Raporu, Erişim linki <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Tüleykan, H. (2017). *Turizm Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik*. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Bıkk/ Kırgızistan, 964-980.
- UNWTO (2021). *Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO Calls for Stronger Coordination to Restart Tourism*. Erişim linki <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals%20down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-strongercoordination-to-restart-tourism/> (erişim tarihi: 30.01.2023).
- Üçüncü Turizm Şurası (2017). *Dijital Turizm ve Inovasyon Komisyonu*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tebliğler Kitabı (ss.98-196). Ankara, Türkiye.
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.

- VISITBELEK (2023). *Belek Akdeniz'in Gözdesi*. <https://www.visitbelek.com/tr> (erişim tarihi: 22.03.2023).
- World Intellectual Property Organization "WIPO" (2021). *Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. "Analytics in Smart Tourism Design" içinde (s. 299-307). Cham: Springer.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yalçınkaya, P. Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021). *Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 394-412. doi: 10.21733/ibad.956298
- Yazıcı, S., & Ayazlar, G. (2019). Bulut Bilişim ve Turizm 4.0. Editörler: Karaman, A. ve Sayın, K. "Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği" içinde (ss. 61-80). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yeung, C., Tung, P. F., & Yen, J. (1998). A Multi-Agent Based Tourism kiosk on Internet. "Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences" içinde (ss. 452-461). IEEE.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality In Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zhu, W., Zhang, L. Y., & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde (Eds.: Z. Xiang & L. Tussyadiah). Dublin: Springer.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bir çalışmada; insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney gibi yollarla veri toplanması ve/veya insan ve hayvanların deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması durumlarında etik kurul onay belgesi alması gerekmektedir. Dolayısıyla da çalışmamız, herhangi bir canlı üzerinden veri toplanması veya deney yapılması yoluyla hazırlanmadığı için etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.