



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2025 Cilt: 28 Sayı: 1



e-ISSN: 2687-1912



Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi (HBV-TFD)
Journal of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism

Sahibi/Owner:

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Editor in Chief*:

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Editör/Editor*:

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI (Assoc. Prof. Ph.D)

Editör Yardımcısı/Deputy Editor*:

Arş. Gör. Dr. Ayşe Selin DÜLGER (Res.Asst. Ph.D)

Editör Kurulu/Editorial Board:

Prof. Dr. Evren GÜÇER (Karabakh University, Azerbaijan)

Prof. Dr. Zelia BREDA (University of Aveiro, Portugal)

Doç. Dr. Alper IŞIN (Assoc. Prof. Ph.D, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye)

*Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK (Assoc. Prof. Ph.D)

Yrd. Doç. Dr. Naringul Margazieva (Asst. Prof. Ph.D, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan)

Alan Editörleri/Field Editors*

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR

Prof. Dr. Ali YAYLI

Prof. Dr. Fügen Durlu ÖZKAYA

Dil Editörleri/Language Editors:

*Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (İngilizce/English)

**Doç. Dr. Hakan AKCA (Assoc. Prof. Ph.D, Türkçe/Turkish)

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapmaktadır.*

**The member currently works at Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism.*

*** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde görev yapmaktadır.*

***The member currently works at Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Letters.*



DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi



SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Üzeyir AYDIN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ali İSKENDER	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KENDİR	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Vedat ACAR	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**Kamera Arkasından Turist Rehberine: Türkiye'de Medyanın Turizm Üzerindeki Dönüştürücü Gücü1-30**

(From Behind the Camera to the Tourist Guide: The Transformative Power of Media on Tourism in Türkiye)

Nalan ALBUZ & Merve SAĞCAN

Araştırma Makalesi / Research Paper

Turizmde Sosyal Değişim Teorisi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi.....31-51

(Bibliometric Analysis of Social Exchange Theory Studies in Tourism)

Nejla Nur KILIÇ & Azize HASSAN

Derleme Makale / Review Paper

Turizmde Gig Çalışma Modelinin Turistik Hizmetlere Etkisi.....52-72

(The Impact of the Gig Work Model on Tourism Services)

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

Araştırma Makalesi / Research Paper

Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı.....73-98

(Use of Artificial Intelligence in Hotel Businesses)

Çilem BULŞU, Mithat Zeki DİNÇER & Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER

Araştırma Makalesi / Research Paper

Kamera Arkasından Turist Rehberine: Türkiye'de Medyanın Turizm Üzerindeki Dönüştürücü Gücü¹

(From Behind the Camera to the Tourist Guide:
The Transformative Power of Media on Tourism in Türkiye)

Nalan ALBUZ^a

Merve SAĞCAN^b

^a Doç. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, albuzz@beun.edu.tr, ORCID:0000-0003-2111-0842

^b Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, merve.gurge@beun.edu.tr, ORCID:0000-0002-4071-2446

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
19.12.2024

Kabul Tarihi (Accepted):
16.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Film turizmi,
Dizi turizmi,
Destinasyon imajı,
Turist motivasyonları,
Turist rehberi

Keywords:

Film tourism,
TV series tourism,
Destination image,
Tourist motivations,
Tour guide

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Merve SAĞCAN

E posta: merve.gurge@beun.edu.tr

Makalenin Künyesi: Albuz, N. & Sağcan, M. (2025). Kamera Arkasından Turist Rehberine: Türkiye'de Medyanın Turizm Üzerindeki Dönüştürücü Gücü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 28 (1), 1-30.

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1604051

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri çerçevesinde incelemektedir. Son yıllarda, film ve dizi turizmi, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını güçlendiren ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayan bir fenomen haline gelmiştir. Özellikle Türk dizilerinin uluslararası başarısı, belirli destinasyonların tanınırlığını artırmış ve bu bölgelerdeki turist akışına katkıda bulunmuştur. Çalışma, film ve dizi turizminin destinasyon imajını nasıl şekillendirdiğini, turist motivasyonlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte turist rehberlerinin stratejik rollerini analiz etmektedir. Ayrıca, medya tabanlı turizmin sosyo-kültürel etkileri ve sürdürülebilir turizm politikalarının gerekliliği de ele alınmaktadır. Araştırma, turist rehberleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla yürütülmüştür. Bu görüşmeler, rehberlerin film ve dizi turizmine ilişkin deneyimlerini ve gözlemlerini derinlemesine anlamayı sağlamıştır. Elde edilen veriler, film ve dizi turizminin Türkiye'nin turizm sektöründe stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Abstract

This study examines the impact of film and television tourism on tourist destinations in Türkiye, based on the observations and experiences of tour guides. In recent years, film and television tourism has become a significant phenomenon, strengthening Türkiye's international image and contributing substantially to the tourism sector. The international success of Turkish TV series has significantly increased the recognition of certain destinations, leading to a considerable rise in tourist visits to these areas. The study analyzes how film and TV series tourism shapes destination image, influences tourist motivations, and the strategic role of tour guides in this process. Additionally, the socio-cultural impacts of media-based tourism and the necessity of sustainable tourism policies are discussed. The research was conducted through semi-structured qualitative interviews with tour guides, providing deep insights into their experiences and observations regarding film and TV series tourism. The findings offer important insights into how film and TV series tourism can be strategically utilized as a tool in Türkiye's tourism sector.

¹ Bu çalışma, VI. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet metin şeklinde sözlü olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Film ve dizi turizmi, bir destinasyonun popüler kültür unsurları aracılığıyla tanıtılmasını ve bu tanıtımın turistler üzerinde oluşturduğu etkiyi tanımlamaktadır. Bu turizm türü, özellikle son yıllarda medya içeriklerinin küreselleşmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır (Kim ve Richardson, 2003; Frost, 2006; Teng, 2021; Castro vd., 2023; Kim vd., 2025). Filmler ve diziler, izleyicilerin destinasyonlara ilişkin algılarını şekillendirmekte ve bu algılar, seyahat tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, medyanın, destinasyon imajlarını yaratmada ve bu imajların turistler üzerinde bıraktığı etkide ne denli güçlü bir araç olduğu görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a; Kim vd., 2009).

Film ve dizi turizminin temelleri, ziyaretçilerin bir film veya dizi aracılığıyla görsel olarak tanıştıkları destinasyonlara duydukları ilgiden kaynaklanmaktadır. Bu ilgi, sıklıkla "destinasyon imajı" kavramı ile açıklanmaktadır. Gartner (1994), destinasyon imajını, potansiyel turistlerin bir destinasyon hakkında medya, reklamlar ve kişisel deneyimlerle oluşturdukları zihinsel bir model olarak tanımlamaktadır. Bu model, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Film ve diziler, bu imajları güçlendiren ya da yeniden şekillendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Frost, 2010).

Film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalar, bu turizm türünün destinasyonlara sağladığı ekonomik katkıları, destinasyon imajlarını nasıl şekillendirdiğini ve turist motivasyonları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle, filmlerin ve dizilerin, destinasyonları "görsel vitrinler" olarak tanıtarak, turistik destinasyonların bilinirliğini artırdığı ve bu durumun turizm gelirlerine olumlu yansıdığı belirtilmiştir (Tooke ve Baker, 1996; Kim ve Richardson, 2003).

Kim ve Richardson (2003) çalışmasında, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun imajını nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin turistlerin seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışma, medyanın destinasyon imajı üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak, film ve dizi turizminin turizm sektörüne olan katkısını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hudson ve Ritchie (2006b), film turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini ele almış ve film aracılığıyla tanıtılan destinasyonların, turistler için daha cazip hale geldiğini belirtmiştir. Bu durum, turistlerin seyahat kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Film ve dizi turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri, sadece turist sayısında bir artışa yol açmakla kalmamakta, aynı zamanda bu destinasyonların uluslararası alanda

markalaşmasını da desteklemektedir. Frost (2006) ve Tooke ve Baker (1996) gibi araştırmacılar, film ve dizi turizminin, destinasyonları küresel düzeyde tanınan markalar haline getirdiğini belirtmektedirler. Bu durum, destinasyonların turistik cazibesini artırmakta ve bu cazibe, turistlerin harcama eğilimlerinin değişmesine ve daha uzun süreli konaklamalarına da katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, zengin kültürel mirası ve doğal güzellikleriyle dünya genelinde önemli bir turistik destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle Türk dizilerinin uluslararası alanda büyük ilgi görmesiyle birlikte, film ve dizi turizmi Türkiye'nin turizm sektörüne yeni bir soluk kazandırmıştır. Türk dizileri, hem iç hem de dış turizmi canlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Türk dizilerinin uluslararası alanda kazandığı büyük başarı, Türkiye'nin çeşitli bölgelerine olan turistik ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır. Örneğin, Kapadokya, 'Asmalı Konak', 'Yer Gök Aşk' gibi dizilerin çekildiği bir yer olarak dünya genelinde tanınmış ve bu bölgeye olan turistik ilgi önemli ölçüde artmıştır. Bu, Frost (2006) ve Kim vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir; bu çalışmalar, filmlerin ve dizilerin yerel destinasyonları uluslararası arenada markalaştırarak turistik çekiciliği artırdığını belirtmektedir.

Türkiye'de film ve dizi turizmi, aynı zamanda yerel ekonomi ve topluluklar üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Li ve Liu (2020) tarafından yapılan bir çalışma, turizm mikrofilmleri aracılığıyla anlatılan hikayelerin izleyicilerde empati ve ikna yaratabildiğini ve bu durumun seyahat motivasyonlarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Türkiye'deki dizi turizmi de yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmakta ve bu süreçte turist rehberleri gibi turizm profesyonellerinin stratejik rolünü de ön plana çıkarmaktadır.

Ancak, Türkiye'de film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalarda (Yılmaz ve Yolal, 2008; Çelik, 2019; Özbek ve Güllü, 2021; Işıksan, 2022) turist rehberlerinin bu süreçteki rolü hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Mevcut literatür, genellikle film ve dizi turizminin ekonomik ve imaj etkilerine odaklanırken, turist rehberlerinin bu süreçte nasıl bir rol oynadığı ve yerel kültür üzerindeki sosyo-kültürel etkileri yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda, Türkiye'deki film ve dizi turizmi araştırmalarında önemli bir boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, özellikle turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, Türkiye'deki film ve dizi turizmi

üzerine yapılan mevcut literatüre önemli katkılar sunarak, bu alandaki araştırma boşluklarını doldurmayı hedeflemektedir. Türkiye, film ve dizi turizmini stratejik bir araç olarak kullanarak, turizm sektöründe sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir. Bu çalışma, film ve dizi turizminin Türkiye'nin imajını nasıl güçlendirdiğini ve bu süreçte turist rehberlerinin stratejik rollerini nasıl üstlendiklerini ortaya koymaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Film ve Dizi Turizmi

Film ve dizi turizmi, destinasyon pazarlamasında giderek daha fazla kullanılan bir strateji haline gelmektedir. Medya aracılığıyla bir destinasyonun tanıtılması, turistler üzerinde güçlü bir motivasyon kaynağı yaratmaktadır. Özellikle dizi ve filmler, izleyicilere o destinasyonla ilgili zengin görsel imgeler sunarak, destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, Beeton (2005) ve Connell (2012) gibi araştırmacılar, film turizminin turistik ziyaretler üzerindeki uzun vadeli etkilerini vurgulamışlardır.

Beeton (2005), filmlerin ve dizilerin yayılmasının ardından destinasyonların ziyaretçi sayısında uzun yıllar sürebilecek bir artış yaşandığını ifade etmektedir. Örneğin, bir film veya dizi yayınlandıktan sonra, izleyiciler filmde geçen yerleri ziyaret etmek için motivasyon geliştirmekte ve bu ziyaretler, filmin veya dizinin etkisi geçtikten sonra bile devam edebilmektedir. Bunun nedeni, izleyicilerin o yerle ilgili güçlü görsel ve duygusal bağlar kurmuş olmalarıdır. Özellikle popüler kültür unsurları, izleyiciler üzerinde kalıcı izlenimler bırakmakta ve destinasyonla olan bu ilişki, turizmin mevsimsel etkilerini azaltarak yıl boyunca süren bir turizm akışına neden olabilmektedir (Beeton, 2005).

Connell (2012) ise film ve dizi turizminin destinasyonlar üzerindeki uzun vadeli etkilerinden birinin, o bölgeye olan kalıcı ilgi olduğunu belirtmektedir. Özellikle, destinasyonun görsel ve kültürel öğelerinin izleyicilerde merak uyandırması, bölgenin turistler için bir "film turizmi destinasyonu" haline gelmesine yol açmaktadır. Bu tür destinasyonlar, film veya dizinin çekimlerinden yıllar sonra bile turist çekmeye devam etmektedir. Connell, "Braveheart" (Cesur Yürek) filminin İskoçya'nın turistik popülerliğini nasıl artırdığını ve bu etkinin filmin yayınlanmasından on yıl sonra bile devam ettiğini örnek göstermektedir (Connell, 2012). Bu da, film ve dizi turizminin yalnızca kısa süreli bir popülerite dalgası yaratmakla kalmayıp, destinasyonun turistik cazibesini uzun vadede sürdürebilecek bir pazarlama aracı olduğunu

ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de çekilen ‘Asmalı Konak’ dizisi ile Kapadokya, ‘Karagül’ dizisi ile Halfeti ve ‘Sıla’ dizisi ile Mardin-Midyat’ın, ‘Gönül Dağı’ dizisi ile Sivrihisar’ın tur programlarına dâhil edilmesi ve bu etkinin dizinin yayınlanmasından yıllar sonra bile devam etmesi, film ve dizilerin destinasyonların uzun süre pazarlanmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Film ve dizi turizminin bir diğer uzun vadeli etkisi, destinasyonun markalaşmasıdır. Hudson ve Ritchie'nin (2006a) belirttiği gibi, bir destinasyon, popüler bir film veya dizi ile ilişkilendirildiğinde, bu destinasyonun markası yıllar boyunca canlı kalabilmekte ve çeşitli pazarlama stratejileri ile desteklenebilmektedir. Film ve diziler aracılığıyla tanıtılan destinasyonlar, daha sonra bu tanınırlığı artırmak için rehberli turlar, temalı oteller ve hediyelik eşya mağazaları gibi turizm ürünlerini geliştirebilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Örneğin, "The Lord of the Rings" (Yüzüklerin Efendisi) serisi, Yeni Zelanda’nın dünya çapında bilinirliğini artırmış ve bu etki, serinin yayınlanmasından yıllar sonra bile devam etmiştir. Yeni Zelanda, bu filmler aracılığıyla turistik markasını güçlendirmiş ve film çekim yerlerine yönelik turlar düzenleyerek film turizmini uzun vadede canlı tutmuştur (Connell, 2012).

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, film turizminin turistik destinasyonlara etkilerini çeşitli açılardan ele almıştır. Kim vd. (2025), film turizminin tarihsel gelişimini inceleyerek gelecekteki araştırma alanlarını belirlemiş ve bu turizm türünün destinasyonların tanıtımındaki kritik rolünü vurgulamıştır. Vila vd. (2021), film turizminin İspanya'daki destinasyon bilinirliği ve ziyaret motivasyonu üzerindeki etkilerini inceleyerek, televizyon dizilerinin turistlerin seyahat kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

2.2. Destinasyon İmajı ve Turist Motivasyonları

Destinasyon imajı, turizm literatüründe uzun zamandır araştırılan önemli bir kavramdır. Gartner (1994), destinasyon imajını, turistlerin bir destinasyona yönelik algılarının, o destinasyona ilişkin doğrudan ve dolaylı bilgi kaynaklarından elde edilen imajlarla şekillendiği bir yapı olarak tanımlamıştır. Bu bilgi kaynakları arasında medya, reklamlar, kişisel deneyimler ve özellikle son yıllarda filmler ve diziler önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon imajı, bir turistin seyahat kararını etkileyen temel unsurlardan biridir çünkü bir destinasyonun nasıl algılandığı, turistlerin o bölgeyi ziyaret etme isteği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Echtner ve Ritchie, 1991).

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyon imajını şekillendiren güçlü araçlardan biridir. Kim ve Richardson (2003) tarafından yapılan araştırmalar, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun imajını etkilediğini ve bu görsel medya unsurlarının turistlerin o destinasyona yönelik algılarını önemli ölçüde değiştirebileceğini göstermektedir. Filmler ve diziler, turistlerin zihninde güçlü görsel imgeler yaratmakta ve bu imgeler, turistlerin seyahat motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Hahm ve Wang (2011), görsel medyanın turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladığı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ve bu algının turistlerin seyahat kararlarını yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

Türk dizilerinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının imajını da olumlu yönde etkilemiştir (Beeton, 2005). Özellikle Muhteşem Yüzyıl gibi diziler, İstanbul'un tarihi dokusunu ve kültürel zenginliklerini ön plana çıkararak, İstanbul'un tarihî bir cazibe merkezi olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Bu dizide yer alan Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Boğaziçi gibi ikonik mekânlar, diziyi izleyen izleyiciler için İstanbul'un turistik çekiciliğini artırmış ve bu yerlerin uluslararası turizmde daha fazla tanınmasına yol açmıştır. Benzer şekilde, Diriliş: Ertuğrul dizisi, Türkiye'nin tarihî ve kültürel zenginliklerini Orta Doğu ve Güney Asya'daki izleyicilere tanıtarak, bu bölgelerden gelen turistler üzerinde Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj yaratmıştır.

Destinasyon imajının bir diğer önemli unsuru, turistlerin bu imaj doğrultusunda harekete geçerek seyahat kararlarını vermeleridir. Kim ve Richardson (2003), bir destinasyonun medya aracılığıyla sergileniş biçiminin, o destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, filmler ve diziler aracılığıyla sergilenen destinasyonlar, potansiyel ziyaretçilerin seyahat planlarında önemli bir faktör haline gelmektedir.

Turist motivasyonları, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme nedenlerini ve bu kararları etkileyen unsurları anlamaya yönelik araştırmaların odak noktası olmuştur. Crompton (1979) ve Dann (1981) gibi erken dönem turizm teorisyenleri, turistlerin seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler (push and pull factors) olarak iki ana başlıkta sınıflandırmışlardır. İtici faktörler, turistlerin kendi içsel arzuları ve ihtiyaçları doğrultusunda seyahat etme motivasyonlarını ifade ederken, çekici faktörler, belirli bir destinasyonun sunduğu cazibeler (doğal güzellikler, kültürel miras, tarihî mekânlar vb.) ile ilişkilidir.

Televizyon dizileri ve filmler, turist motivasyonları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir çünkü bu yapımlar, izleyicilere görsel bir deneyim sunarak, izleyicilerin bir destinasyona yönelik ilgilerini ve meraklarını artırabilmektedir. Kim vd. (2007), film turizmi üzerine yaptıkları araştırmada, izleyicilerin, bir film veya dizide sergilenen destinasyonları ziyaret etme motivasyonlarının, filmin yarattığı görsel imgeler ve duygusal bağlarla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlara duydukları hayranlık sonucunda, bu yerleri ziyaret etme isteği geliştirmektedirler. Özellikle Green ve Brock (2000) tarafından geliştirilen "narrative transportation" (anlatısal aktarım) teorisi, izleyicilerin bir hikâyeye tamamen kendilerini kaptırarak, o hikâyedeki dünyayı gerçekmiş gibi algıladıklarını öne sürmektedir. Bu teori turizm bağlamında uygulandığında, izleyicilerin dizilerde gördükleri destinasyonları bir seyahat hedefi olarak hayal etmeleri mümkündür.

Türk dizileri, bu bağlamda izleyicilerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Özellikle Kara Sevda gibi modern yapımlar, İstanbul'un modern yaşam tarzını ve Boğaz kıyılarındaki lüks yaşamı sergileyerek, izleyicilere İstanbul'u ziyaret etmek için yeni motivasyonlar sunmaktadır. Li ve Liu (2020) tarafından yapılan bir araştırma, dizilerde sergilenen görsel öğelerin ve hikâye anlatımının, turistlerin seyahat motivasyonlarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlar ile duygusal bir bağ kurduklarında, bu mekânları kendi seyahat planlarına dâhil etme eğiliminde olmaktadır.

Benzer şekilde, Gong ve Tung (2017), turizm mini filmlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini incelemiş ve izleyicilerin bu filmler aracılığıyla destinasyonlara yönelik algılarının, onların seyahat motivasyonlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Aynı etkiler Türk dizilerinde de gözlemlenmektedir; örneğin, Erkenci Kuş dizisi İtalya ve İspanya'da büyük bir hayran kitlesi kazanmış ve İstanbul'daki çekim mekânlarına yönelik turistik ilgiyi artırmıştır. Bu durum, dizilerin sunduğu görsel anlatıların turist motivasyonlarını nasıl etkilediğine dair güçlü bir örnektir.

Kim ve Park (2023), film turizmi destinasyonlarında sosyal etkiler ile yerel halkın algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, film turizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir dönüşüm aracı olduğunu vurgulamaktadır. Castro vd. (2023), film turizminin yerel halkın gelecekteki turizm gelişimine desteği üzerindeki etkisini analiz etmiş ve film turizminin bölgesel kalkınmada kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Oshriyeh ve Capriello

(2022), film kaynaklı turizmin tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve film turizmi deneyimlerinin turist memnuniyetini artırdığını göstermiştir.

2.3. Film ve Dizi Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri

Film ve dizi turizmi, ekonomik faydalarının yanı sıra sosyo-kültürel alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Turistlerin film ve dizilerde izledikleri mekânları ziyaret etmeleri, sadece o bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmamakta, aynı zamanda yerel kültür üzerinde de kalıcı değişiklikler meydana getirmektedir. Bu durum, hem yerel halkın kültürel değerlerini dış dünyaya tanıtmaya olanak sağlamak hem de turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel deneyimlerini şekillendirmektedir (Beeton, 2005).

Film ve dizi turizminin sosyo-kültürel etkilerinin başında, kültürel mirasın canlandırılması yer almaktadır. Özellikle tarihî yapımlar, geçmiş dönemlere ait kültürel unsurları ön plana çıkararak izleyicilerin bu kültürle tanışmasını sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye’de Muhteşem Yüzyıl gibi diziler, Osmanlı İmparatorluğu’nun tarihî mirasını ve kültürel öğelerini uluslararası izleyiciye sunmakta ve bu mirasın turistik bir değer olarak yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu diziler aracılığıyla, turistler tarihî mekânları keşfederken aynı zamanda o dönemlere ait kültürel öğeleri daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır (Connell, 2012).

Bununla birlikte, Hudson ve Ritchie (2006b) de film ve dizi turizminin, kültürel mirasın daha geniş bir kitleye tanıtılmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle filmler ve diziler, destinasyonlardaki kültürel değerleri koruma ve bu değerlere olan ilgiyi artırma açısından güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Diriliş: Ertuğrul dizisinin Anadolu Selçuklu dönemiyle ilgili tarihî mekânları ve kültürel unsurları ön plana çıkarması, bu unsurların turistik açıdan değer kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu da yerel halkın tarihî ve kültürel mirasına olan ilgisini artırmakta ve bu değerlerin korunmasına yönelik çabaları desteklemektedir.

Film ve dizi turizmi, yerel halk üzerinde de önemli sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Turistlerin yoğun ilgi gösterdiği destinasyonlarda yerel halk, turistik taleplere ve ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermek zorunda kalmakta, bu da kültürel değişim süreçlerini hızlandırmaktadır. Beeton (2005), turist akışının artmasıyla birlikte yerel kültürün dışarıdan gelen etkilerle dönüşebileceğini ve yerel halkın turizm endüstrisine entegre olurken bazı geleneksel değerlerden ödün verebileceğini belirtmektedir. Bu durum, kültürel otantikliğin

kaybolmasına neden olabilmekte ve turistlerin beklediği otantik deneyimlerin sunulmasında zorluklar yaratabilmektedir.

Bununla birlikte, turistlerin yerel kültüre olan ilgisi, bazı durumlarda kültürel mirasın ve geleneklerin yeniden canlanmasına olanak tanımaktadır. Yerel halk, turistlerin kültürel öğelere olan ilgisi sayesinde, geleneksel el sanatları, müzik, dans ve diğer kültürel etkinlikleri tekrar ön plana çıkararak hem turistik bir gelir elde etmekte hem de kültürel kimliğini korumaktadır. MacCannell (1976), turizmin kültürel otantiklik üzerinde çift yönlü bir etkisi olduğunu, bir yandan kültürel öğeleri ticari hale getirirken, diğer yandan bu öğelerin korunmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Film ve dizi turizmi, turistler ile yerel halk arasında kültürler arası bir etkileşim yaratmakta ve bu etkileşim, her iki taraf için de anlamlı deneyimler sunmaktadır. Turistler, film ve dizilerde izledikleri yerleri ziyaret ettiklerinde, sadece doğal ve tarihî güzelliklerle değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam tarzı ve kültürel değerleriyle de tanışmaktadır. Tooke ve Baker (1996), film turizminin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla daha derin bir bağ kurmalarını sağladığını ve bu bağın kültürel öğrenme sürecini hızlandığını belirtmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri yerlerde yerel halkla etkileşim kurarak, bu bölgelerin kültürel yapısını daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.

Bu kültürler arası etkileşim, yerel halkın da farklı kültürlerle tanışmasını sağlamaktadır. Özellikle turistlerin ilgisi sayesinde, yerel halk kendi kültürel öğelerini ve geleneklerini daha fazla sahiplenmekte ve bu değerleri dış dünyaya tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Ancak, Kim ve Richardson (2003), bu tür etkileşimlerin bazı durumlarda kültürel yanlış anlamalara ve stereotiplerin güçlenmesine yol açabileceğini de belirtmektedir. Özellikle filmler ve diziler aracılığıyla sunulan kültürel imgelerin, gerçeği tam olarak yansıtmayabileceği ve bu durumun turistlerin beklentileri ile gerçekler arasında bir uyumsuzluk yaratabileceği ifade edilmektedir.

Film ve dizi turizmi, aynı zamanda destinasyonların kültürel sermayesini artırmakta ve bu bölgelerin uluslararası arenada daha fazla tanınmasına katkıda bulunmaktadır. Urry (1990), turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarının, o destinasyonun kültürel ve estetik unsurlarından etkilendiğini belirtmektedir. Filmler ve diziler, bu unsurları uluslararası izleyiciye sunarak, bir bölgenin kültürel sermayesini önemli ölçüde artırmakta ve bu bölgenin dünya genelinde daha fazla tanınmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Türkiye'de çekilen

diziler, özellikle Orta Doğu ve Latin Amerika'da geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve Türkiye'nin kültürel değerlerinin bu bölgelerde tanınmasına katkı sağlamaktadır.

Kim ve Park (2023), film turizmi destinasyonlarında toplumsal algılar ve sosyal etkiler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, turistlerin beklentileri ile yerel halkın algıları arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Bu çalışma, film turizminin yerel halkın sosyo-kültürel yapısını nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, film turizminin sürdürülebilirliği de önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle turistik destinasyonlarda artan ziyaretçi sayısı, altyapı üzerinde baskı yaratmakta ve yerel halk için yaşam koşullarında değişikliklere neden olmaktadır. Castro vd. (2023), film turizminin sürdürülebilir kalkınma açısından değerlendirilmesi gerektiğini ve yerel halkın sürece entegre edilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

3.Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, Türkiye'deki turist rehberlerinin, film ve dizi turizmi bağlamında medya ve turistik destinasyonlar arasındaki ilişkiye dair algılarını ve deneyimlerini incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma yöntemi, katılımcıların derinlemesine görüşlerini ve deneyimlerini anlamak için uygun bir araç olarak seçilmiştir (Creswell, 2013). Bu çalışmada, fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşadıkları deneyimlerin özünü ve anlamını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yöntemidir ve bu çalışmada, turist rehberlerinin film ve dizi turizmi ile ilgili deneyimlerinin anlamlandırılması hedeflenmiştir (Moustakas, 1994).

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına turist rehberlerinin gözlemleri ile odaklanılmıştır:

1. Dizi ve filmler, Türkiye'deki destinasyonların uluslararası imajını nasıl etkilemektedir?
2. Film ve dizi turizmi, tanıtılan destinasyonların küresel çapta markalaşmasına nasıl katkıda bulunmaktadır?
3. Türk dizi ve filmlerinde sergilenen doğal ve kültürel öğeler, turistlerin seyahat motivasyonlarını hangi yollarla etkilemektedir?
4. Film ve dizi turizminin destinasyonlardaki yerel halk üzerinde yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler nelerdir?

5. Film ve dizi turizmi, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine nasıl katkıda bulunabilir?
6. Turist rehberleri, medya tabanlı turizmde destinasyonların tarihi ve kültürel değerlerini koruma ve turistlere aktarma konusunda nasıl bir rol üstlenmektedir?
7. Medyada oluşturulan destinasyon imajlarının turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumsuzluk, turist memnuniyetini nasıl etkilemektedir?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın katılımcıları, Türkiye'nin çeşitli turistik destinasyonlarında (Ege ve Akdeniz Bölgeleri, İstanbul, Kapadokya) görev yapan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Bu bölgeler, Türkiye'deki film ve dizi turizminin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlar olması nedeniyle seçilmiştir. Katılımcıların seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Patton, 2002). Bu yöntem, belirli bir fenomeni anlamak için, o fenomen hakkında en fazla bilgiye sahip olan katılımcıların seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, en az 5 yıl deneyime sahip olan 15 turist rehberi, araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların seçiminde ayrıca çeşitliliğe de dikkat edilmiştir. Bu nedenle, farklı yaş gruplarından, cinsiyetlerden ve kültürel arka planlardan rehberler seçilmiştir. Bu çeşitlilik, farklı bakış açılarını ve deneyimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı, katılımcılara ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Deneyim Süresi	Uzmanlık Alanı
1	8 Yıl	İstanbul ve Osmanlı Tarihi
2	20 Yıl	Akdeniz Kıyıları ve Antik Kentler
3	5 Yıl	Ege Bölgesi ve Yunan Mitolojisi
4	12 Yıl	Kapadokya
5	7 Yıl	Osmanlı Tarihi ve Bursa
6	10 Yıl	Güneydoğu Anadolu
7	9 Yıl	Bodrum

8	15 Yıl	Karadeniz Bölgesi
9	22 Yıl	Anadolu Medeniyetleri ve Ankara
10	6 Yıl	Mevlana ve Konya
11	11 Yıl	Tarihi Surlar ve Şanlıurfa
12	18 Yıl	Denizli
13	10 Yıl	Selçuklu Mimarisi ve Sivas
14	4 Yıl	Çanakkale
15	25 Yıl	Kapadokya

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama süreci, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacıya esneklik sağlarken, aynı zamanda katılımcıların konuyla ilgili kendi deneyimlerini ve düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Kvale, 2012). Görüşme soruları, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 18.04.2024 tarih ve 436456 sayılı 557 protokol numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Görüşmeler, 2024 yılının Mayıs ve Haziran aylarında, yüz yüze ve çevrimiçi (Zoom ve Skype) olarak gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme, ortalama 60-90 dakika sürmüş ve görüşmeler, katılımcıların izinleri alınarak kaydedilmiştir.

Görüşme soruları, literatürdeki bulgular ve çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilmiştir. Sorular, katılımcıların film ve dizi turizmi konusundaki genel görüşlerini, bu tür turizmin turistler üzerindeki etkilerini ve turist rehberlerinin bu süreçteki rollerini keşfetmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Görüşme soruları şunlardır:

- Hangi Türk film veya dizilerinin turistler üzerinde en fazla etki yarattığını düşünüyorsunuz?
- Rehberlik yaptığınız destinasyonlarda film ve dizi turizminin nasıl bir etkisi olduğunu gözlemlediniz?
- Turistlerin, belirli bir dizinin veya filmin çekildiği yerleri ziyaret ederken nasıl bir motivasyona sahip olduklarını düşünüyorsunuz?

- Film ve dizi turizmi bağlamında, bir turist rehberi olarak rolünüzü nasıl tanımlarsınız?
- Dizi veya film sayesinde popüler hale gelen bir yerde rehberlik yaparken, anlatımınızda veya tur rotanızda herhangi bir değişiklik yapıyor musunuz?
- Medya etkisi altında destinasyonunuzun doğru bir şekilde temsil edilmesi için ne gibi çabalar gösteriyorsunuz?

Bu sorular, görüşmenin başlıca konularını belirlemekle birlikte, katılımcıların bu konularda serbestçe konuşmalarına olanak tanımak amacıyla esnek bir şekilde kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerin analizi için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve verilerdeki ana temaları ve örüntüleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Bu çalışmada, tematik analiz süreci altı aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. **Veri Tanıma:** Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş ve veriler tekrar tekrar okunarak derinlemesine anlama sağlanmıştır.
2. **İlk Kodların Oluşturulması:** Verilerdeki anlamlı bilgi parçaları, kodlar olarak tanımlanmıştır.
3. **Temaların Belirlenmesi:** Kodlar, benzer özellikler taşıyan temalar altında gruplandırılmıştır.
4. **Temaların Gözden Geçirilmesi:** Belirlenen temalar, veri setiyle ilişkilendirilmiş ve gerekirse revize edilmiştir.
5. **Temaların Tanımlanması:** Her tema için ayrıntılı tanımlar ve adlandırmalar yapılmıştır.
6. **Raporlama:** Temalar, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

Bu süreçte, güvenilirliği artırmak amacıyla veri analizi sırasında iki araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmış ve ardından kodlar üzerinde uzlaşmaya varılmıştır.

Katılımcıların araştırmaya katılımı tamamen gönüllülük esasına dayandırılmış ve görüşmeler öncesinde her katılımcıdan yazılı onay alınmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş

ve veriler anonimleştirilmiştir. Ayrıca, görüşmeler sırasında katılımcıların rahatsızlık hissetmeleri durumunda görüşmeyi durdurma hakları olduğu belirtilmiştir.

4.Bulgular

Bu çalışmada, Türkiye’de görev yapan turist rehberleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin analizi, film ve dizi turizminin Türkiye’deki turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular ortaya koymuştur. MAXQDA yazılımı kullanılarak yapılan tematik analiz sonucunda, dört ana tema belirlenmiştir: (1) Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi, (2) Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü, (3) Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü ve (4) Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri. Bu temalar altında ortaya çıkan alt temalar, çalışmanın bulgularını detaylandırmaktadır.

4.1. Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Film ve dizi turizminin turist motivasyonları üzerindeki etkisi, analizde en fazla kodlanan ve rehberlerin üzerinde en çok durduğu temalardan biri olmuştur. Turist rehberleri, özellikle popüler Türk dizilerinin ve uluslararası filmlerin çekildiği mekânların, turistler için güçlü bir çekim noktası haline geldiğini belirtmiştir. Rehberlerin ifadelerine göre, turistlerin büyük bir kısmı, bu yapımlarda gördükleri mekânları bizzat deneyimlemek için seyahat etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin motivasyonları iki ana alt tema altında toplanmıştır: Nostalji ve Kurgusal Gerçeklik.

Katılımcılar, özellikle izledikleri filmler veya diziler nedeniyle Türkiye’yi ziyaret etmek istediğini ifade etmiştir. Bu turistler, "Muhteşem Yüzyıl" gibi dizilerden ilham alarak Osmanlı döneminin izlerini sürmek ve Topkapı Sarayı gibi tarihi mekânları görmek istemektedirler. Bir rehber bu durumu şu şekilde açıklamıştır: *"Birçok turist, diziyi izledikten sonra o atmosferi yaşamak için buraya geliyor. Dizi, onların hayal ettikleri bir dünyayı canlandırıyor ve bu da onları cezbediyor."*

Genç turistlerin ise "Diriliş: Ertuğrul" gibi dizilerden etkilenerek Türkiye’yi ziyaret etmek istedikleri gözlemlenmiştir. Bu turistler, dizideki kurgusal dünyanın gerçekte var olduğunu hissetmek ve bu dünyaya ait mekânları keşfetmek istemektedirler. Bir başka rehber bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: *"Turistler, dizilerde gördükleri yerlerin gerçekten var olduğuna"*

inanmak istiyorlar. Kapadokya'yı dizilerde izledikten sonra buraya gelip o atmosferi bizzat deneyimlemek istiyorlar."

4.2. Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü

Medyanın destinasyonların popülerliğindeki rolü teması altında, rehberlerin medya ürünlerinin belirli turistik destinasyonların tanıtımında ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılmasında ne denli etkili olduğuna dair görüşleri incelenmiştir. Bu tema iki ana alt tema ile desteklenmiştir: Destinasyon Markalaşması ve Medya Tarafından Yaratılan İmajlar.

Rehberler, popüler Türk dizilerinin ve uluslararası yapımların, Türkiye'deki bazı destinasyonları küresel düzeyde markalaştırdığını ifade etmişlerdir. Örneğin, Kapadokya'nın benzersiz doğası ve büyüleyici atmosferi, pek çok dizide yer almış ve bu sayede bölge, dünya genelinde tanınan bir turistik marka haline gelmiştir. Rehberlerden biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *"Kapadokya, diziler sayesinde dünyanın her yerinden turist çekiyor. Artık sadece bir doğa harikası değil, aynı zamanda bir marka."*

Medya aracılığıyla oluşturulan destinasyon imajları, turistlerin seyahat tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Rehberler, turistlerin medya tarafından yaratılan bu imajlarla destinasyonlara dair beklentiler geliştirdiklerini ve bu beklentilerin çoğunlukla turizm deneyimlerini şekillendirdiğini belirtmiştir. Bir rehber, İstanbul'un "Muhteşem Yüzyıl" dizisi ile nasıl yeniden keşfedildiğini şu şekilde aktarmıştır: *"İstanbul, her zaman popüler bir destinasyondur ama 'Muhteşem Yüzyıl' dizisiyle birlikte, turistler artık İstanbul'u daha farklı bir gözle görüyor. Onlar için şehir, dizide izledikleri Osmanlı İmparatorluğu'nun büyümesini barındırıyor."*

Bunun en yaygın örneklerinden biri, dizilerde gösterilen boğaz manzaralı lüks villalar ile İstanbul'daki yoğun trafik ve kalabalık arasındaki çelişkidir. Bazı turistler, dizilerde gördükleri sakin ve romantik sahnelerle karşılaştırıldığında, günlük şehir hayatının karmaşasından dolayı beklentilerinin karşılanmadığını belirtmişlerdir. Bir rehber, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

"Turistler, İstanbul'a geldiklerinde her yerin dizilerdeki gibi sakin ve lüks olmasını bekliyorlar. Ancak gerçek şehir hayatı, onların beklediğinden çok daha yoğun ve hareketli olabiliyor. Bu durum bazen hayal kırıklığı yaratıyor."

Benzer şekilde, turist rehberleri Kapadokya'ya gelen bazı turistlerin, dizilerde gösterilen mistik ve sakin atmosfer yerine yoğun turist kalabalığıyla karşılaştıklarını belirttiklerini ifade etmişlerdir.

4.3. Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü

Turist rehberlerinin medya tabanlı turizmdeki stratejik rolü teması altında, rehberlerin turistlerle olan etkileşimlerinde nasıl bir rol oynadıkları ve bu süreçte nasıl stratejiler geliştirdikleri incelenmiştir. Bu tema üç alt tema ile öne çıkmaktadır: Hikâye Anlatıcılığı, Tur Programlarının Medya İçeriklerine Uyarlanması ve Turist Memnuniyetini Artırma.

Rehberler, turistlere film ve dizilerde gördükleri mekânlar hakkında bilgi verirken, aynı zamanda bu mekânlarla ilgili hikâyeler anlatarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu hikâye anlatıcılığı, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlarla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bir rehber bu durumu şöyle anlatmıştır: *"Turistler, dizide gördükleri bir mekânın arka planını ve gerçek tarihini öğrenmek istiyor. Biz de onlara bu mekânın hikâyesini anlatarak, bu deneyimi unutulmaz kılmaya çalışıyoruz."*

Rehberler, turistlerin ilgisini çeken popüler kültür unsurlarını tur programlarına dâhil ederek, turistik deneyimi daha cazip hale getirmektedirler. Örneğin, Kapadokya'da "Asmalı Konak, Yer Gök Aşk, Aşk ve Mavi" gibi dizilerin çekim yerleri tur programlarına eklenmiş ve bu yerler, turistler için özel duraklar haline getirilmiştir. Rehberler, turistlerin bu programlardan büyük memnuniyet duyduğunu belirtmiştir.

Rehberler, medya içerikleri ile bağlantılı deneyimlerin turist memnuniyetini artırdığını ve turistlerin bu deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdiğini gözlemlemiştir. Bu bağlamda, rehberlerin medya içerikleriyle ilgili bilgileri aktarması, turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerini zenginleştirerek memnuniyeti artırmaktadır.

Turist rehberlerinin film ve dizi turizmi bağlamında üstlendikleri stratejik roller, turistlerin medya kaynaklı beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkları dengelemeye yönelik önemli bir araç haline gelmektedir. Özellikle İstanbul ve Kapadokya gibi popüler film turizmi destinasyonlarında rehberler, turistlerin dizilerde izledikleri atmosfer ile gerçek ortam arasında bağlantı kurmalarını sağlamak amacıyla hikâye anlatıcılığı tekniklerini kullanmaktadırlar.

Bazı rehberler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için tur sırasında dizilerde gösterilen sahnelerin kamera açıları, ışıklandırma ve kurgu teknikleriyle nasıl şekillendirildiğini

anlatmakta ve böylece turistlerin gerçek deneyimlerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

4.4. Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Medya tabanlı turizmin sosyo-kültürel etkileri teması, film ve dizi turizminin, destinasyonların yerel halkı ve kültürü üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu tema iki alt tema ile desteklenmiştir: Yerel Kültüre Yönelik İlgi ve Değişim, Kültürel Sürdürülebilirlik Zorlukları.

Rehberler, medya tabanlı turizmin, turistlerin yerel kültüre olan ilgisini artırdığına, ancak aynı zamanda yerel kültür üzerinde bazı değişimlere yol açtığına dikkat çekmiştir. Özellikle, turistlerin yoğun ilgisi nedeniyle bazı yerel geleneklerin ticarileştiği ve orijinal anlamlarını yitirdiği belirtilmiştir. Bir rehber bu durumu şöyle özetlemiştir: *"Turistler, dizilerde gördükleri kültürel öğeleri görmek istiyor, ancak bu ilgi, bazen bu öğelerin ticarileşmesine ve asıl anlamlarının kaybolmasına neden oluyor."*

Medya tabanlı turizm, destinasyonlarda sürdürülebilir kültürel uygulamaları tehdit edebilir. Rehberler, bazı popüler mekânların aşırı turist akınına uğradığını ve bu durumun yerel halk için olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Özellikle, yerel yaşam alanlarının turistik alanlara dönüşmesi ve bu süreçte kültürel sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesi gibi sorunlar dile getirilmiştir.

Film ve dizi turizminin artışı, yerel halk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bazı yerel işletmeler için ekonomik fırsatlar sunarken, bazıları içinse aşırı turist akını nedeniyle yaşam kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir.

Özellikle turist yoğunluğunun artmasıyla birlikte yerel halkın günlük yaşamında değişimler meydana gelmektedir. Rehberlerin ifadelerine göre, İstanbul'un tarihi semtlerinde yaşayan halk, turist ilgisinin artmasıyla birlikte kira fiyatlarının yükseldiğini ve geleneksel mahalle dokusunun değişmeye başladığını belirtmektedir.

Bazı rehberler, dizilerde sunulan kültürel imgelerin her zaman gerçeği tam olarak yansıtmadığını ve bu durumun turistler ile yerel halk arasında kültürel anlamda yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini ifade etmektedirler. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" dizisini izleyen bazı turistlerin Osmanlı dönemine romantize edilmiş bir bakış açısıyla yaklaştığı, ancak tarihî gerçeklerle karşılaştıklarında beklentilerinin değiştiği gözlemlenmiştir.

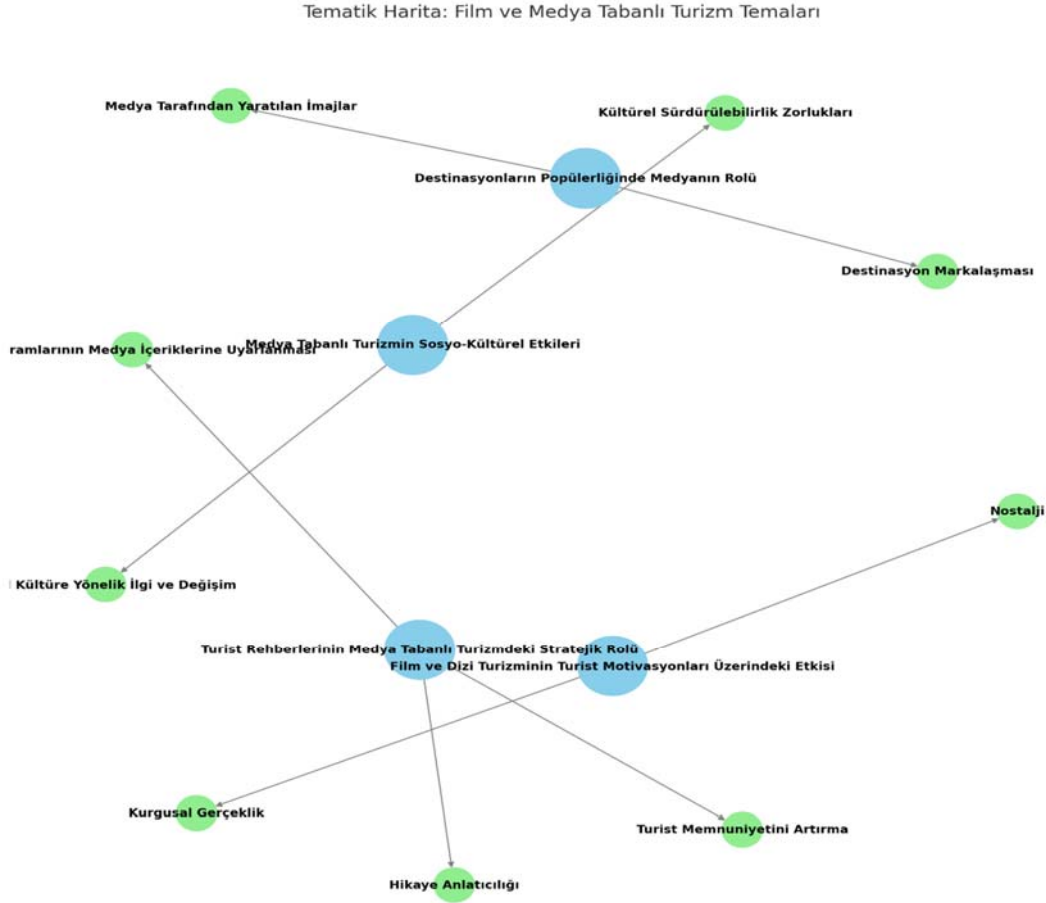
Buna karşın bazı destinasyonlarda film ve dizi turizmi yerel kültürün tanıtılmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Örneğin, 'Diriliş: Ertuğrul' dizisinin çekildiği bölgelerde tarihî Türk kültürü ile ilgili etkinlikler düzenlenmekte ve bu sayede bölge halkı, geleneksel el sanatlarını ve kültürel miraslarını daha geniş kitlelere sunma fırsatı elde etmektedir. Ayrıca, turistlerin yerel halkla etkileşimi bazı olumlu kültürel sonuçlar da doğurmaktadır. Özellikle, Türk dizilerinin yaygın olarak izlendiği Latin Amerika ve Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler, Türkiye'ye karşı güçlü bir kültürel yakınlık hissetmekte ve bu bağlamda yerel halkla daha kolay etkileşim kurabilmektedirler. Bu durum, kültürel alışverişin ve karşılıklı anlayışın artmasına katkıda bulunmaktadır.

4.5. Frekans Dağılım Grafiği

Her bir tema veya kodun ne sıklıkla ortaya çıktığını göstermek için frekans dağılım grafiği oluşturulmuştur. Bu tematik harita, her bir tema arasındaki bağlantıları anlamayı kolaylaştırmakta ve hangi alt temaların hangi ana temalarla ilişkili olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

Şekil 1'de kod ve temalara ilişkin frekans dağılım grafiği sunulmuştur. Bu harita, ana temalar ve bu temalara bağlı alt temalar arasındaki ilişkileri görsel olarak netleştirmektedir. Dört ana tema, haritanın merkezinde yer almaktadır: 'Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi', 'Destinasyonların Popülerliğinde Medyanın Rolü', 'Turist Rehberlerinin Medya Tabanlı Turizmdeki Stratejik Rolü', 'Medya Tabanlı Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri'.

Her ana tema, ona bağlı alt temalarla birlikte gösterilmiştir. Örneğin, "Film ve Dizi Turizminin Turist Motivasyonları Üzerindeki Etkisi" ana teması, "Nostalji" ve "Kurgusal Gerçeklik" alt temaları ile ilişkilendirilmiştir.

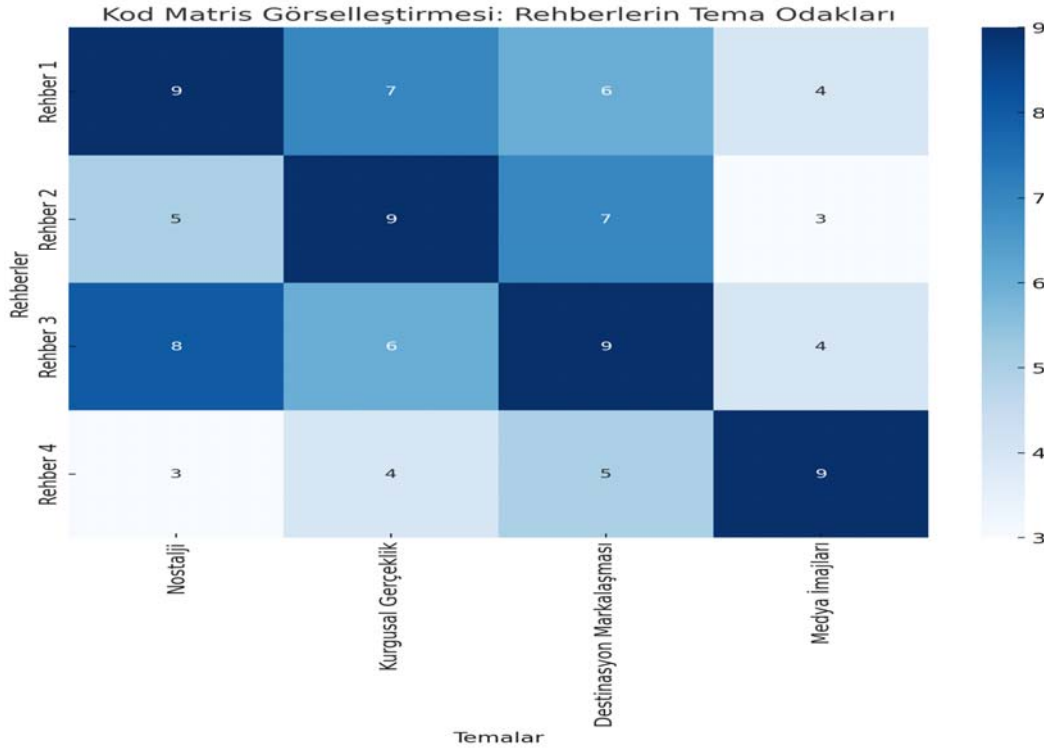


Şekil 1. Tematik Harita

4.6. Kod Matrisi

Şekil 2’de Kod Matris Görselleştirmesi sunulmaktadır. Bu görselleştirme, farklı rehberlerin belirli temalara ne kadar odaklandığını renk yoğunluğu ve sayı ile göstermektedir. Bu görselleştirme, rehberlerin hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını analiz etmeyi kolaylaştırmakta ve rehberlerin odak noktalarını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

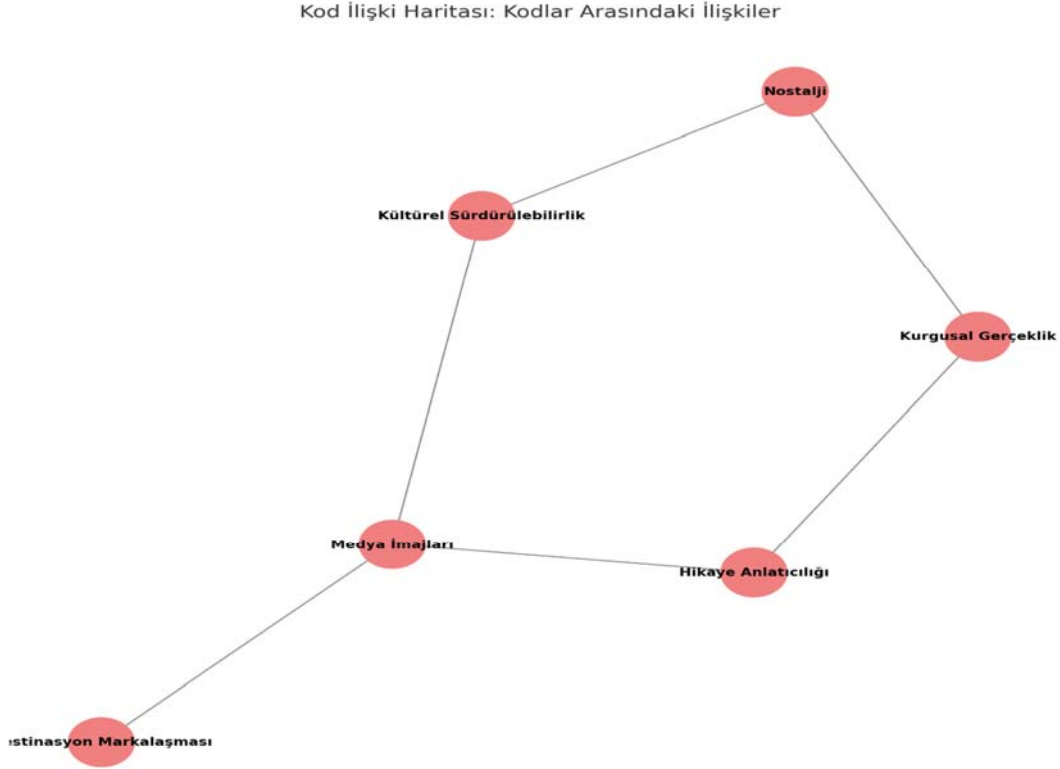
Şekil 2’de belirli temalar üzerinde yoğunlaşan dört tip rehber (Rehber 1, Rehber 2, Rehber 3, Rehber 4) görülmektedir. Bu temalar; "Nostalji", "Kurgusal Gerçeklik", "Destinasyon Markalaşması" ve "Medya İmajları" gibi temalar şeklinde seçilmiştir. Daha koyu renkler ve yüksek sayılar, rehberlerin o temaya daha fazla odaklandığını göstermektedir. Örneğin, Rehber 1, "Nostalji" temasına çok yoğun odaklanmışken, Rehber 4 "Medya İmajları" üzerine daha fazla yoğunlaşmıştır.



Şekil 2. Kod Matrisi

4.7. Kod İlişkileri

Şekil 3'te, Kod İlişki Haritası sunulmaktadır. Bu harita, farklı kodlar arasındaki ilişkileri ve hangi kodların birlikte sıklıkla görüldüğünü görsel olarak göstermektedir. Haritada yer alan kodlar "Nostalji", "Kurgusal Gerçeklik", "Destinasyon Markalaşması", "Medya İmajları", "Hikâye Anlatıcılığı" ve "Kültürel Sürdürülebilirlik"tir. Kodlar arasındaki bağlantılar, bu kodların araştırmada nasıl birlikte ele alındığını veya birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Örneğin, "Nostalji" ve "Kurgusal Gerçeklik" kodları birlikte sıkça görülen bir ilişkiyi temsil ederken, "Hikâye Anlatıcılığı" hem "Kurgusal Gerçeklik" hem de "Medya İmajları" ile bağlantılıdır. Bağlantıların yoğunluğu kodlar arasındaki ilişkinin gücünü simgeler. Bu, hangi kodların daha fazla birbiriyle bağlantılı olduğunu anlamayı sağlar. Bu harita, kodlar arasındaki ilişkileri anlamak ve hangi kodların birlikte çalıştığını görmek için oldukça faydalıdır.



Şekil 3. Kod İlişkileri Haritası

4.8. Kelime Bulutu

Şekil 4'te, Kelime Bulutu görselleştirmesi sunulmuştur. Bu bulut, rehberlerin görüşmelerinde en çok kullanılan kelimeleri görsel olarak vurgulamaktadır.

Şekil 4 incelendiğinde; "Dizi", "Turist", "Popüler" gibi kelimelerin daha büyük ve belirgin olarak gösterildiği görülmektedir. Bu, bu kelimelerin görüşmelerde en sık kullanılan kelimeler olduğunu belirtmektedir. Daha küçük olan kelimeler ise daha az sıklıkla kullanılan kelimelerdir. Örneğin, "Kültür", "Rehber", "Destinasyon" gibi kelimeler de önemli olmakla birlikte, daha az sıklıkla vurgulanmıştır. Bu kelime bulutu, rehberlerin hangi konularda daha fazla konuştuğunu ve hangi temaların ön plana çıktığını hızlıca görmeyi sağlar.



Şekil 4. Kelime Bulutu

5.Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Türkiye’de film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini, turist rehberlerinin gözlemleri ve deneyimleri çerçevesinde inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, film ve dizi turizminin Türkiye’deki turistik cazibe merkezleri üzerindeki güçlü etkisini ve turistlerin seyahat motivasyonlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Türk televizyon dizilerinin uluslararası alandaki popülaritesi, Türkiye’nin turizm sektöründe büyük bir fırsat yaratmakta ve bu yapımlar, ülkenin destinasyonlarını küresel ölçekte tanıtmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, literatürde film ve dizi turizmi üzerine yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Beeton (2005) ve Connell (2012) gibi araştırmacıların çalışmaları, filmlerin ve dizilerin bir destinasyonun uzun vadeli turizm gelirlerine olumlu etkiler yaptığını vurgulamaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları da bu teorik çerçeveye örtüşmektedir. Türkiye’nin önemli turistik destinasyonları olan İstanbul, Kapadokya ve Ege kıyılarındaki dizi çekimleri, bu bölgelere yönelik turist ilgisini artırmakta ve bu ilgi, filmlerin veya dizilerin yayınlanmasından yıllar sonra dahi devam etmektedir. Özellikle Muhteşem Yüzyıl, Diriliş: Ertuğrul ve Kara Sevda gibi yapımlar, hem yerli hem de yabancı turistler için bu destinasyonların cazibesini artırmıştır. Mardin ili Midyat ilçesinde çekilen ve 2008 yılında final yapan Sıla dizisinin çekimlerinde kullanılan konak, günümüzde Midyat’a düzenlenen tur programlarında önemli ziyaret noktalarından biridir.

Turist motivasyonları konusunda elde edilen bulgular da literatürdeki teorik çerçeveye uyumludur. Crompton (1979) ve Dann (1981) gibi araştırmacıların geliştirdiği itme ve çekme faktörleri teorisi, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir. Rehberlerin ifade ettiği

gibi, turistlerin bir kısmı film ve dizilerde gördükleri görsel öğelere hayranlık duyarak Türkiye'yi ziyaret etmeye motive olmaktadır. Bu bağlamda, film ve dizilerin sunduğu doğal ve tarihî güzellikler, turistler için çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, rehberler, turistlerin özellikle nostalji ve kurgusal gerçeklik motivasyonlarıyla hareket ettiklerini belirtmiş; bu da turistlerin sadece görsel bir deneyim yaşamakla kalmayıp, film ve dizilerin hikayelerinde kendilerini buldukları mekanları ziyaret etmek istediklerini ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajı açısından, turist rehberlerinin gözlemleri, Kim ve Richardson (2003) ile Hudson ve Ritchie (2006a,b) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlıdır. Literatürdeki bu araştırmalar, filmler ve diziler aracılığıyla oluşturulan görsel imgelerin, turistlerin destinasyon algısını şekillendirdiğini ve seyahat motivasyonlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışma da benzer bir bulgu ortaya koymuş; turistlerin, dizilerde gördükleri mekânlarla güçlü görsel ve duygusal bağlar kurarak, bu destinasyonları ziyaret etmeye yönelik bir istek geliştirdiklerini göstermektedir. Özellikle Kapadokya gibi doğal güzelliklere sahip bölgeler, filmler ve diziler aracılığıyla uluslararası arenada tanıtılarak, turistlerin ilgisini çekmekte ve bu durum bölgenin turistik marka değerini artırmaktadır. Bulgular ayrıca, turist rehberlerinin film ve dizi turizmi bağlamında stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Rehberler, turistlere mekânları fiziksel olarak tanıtmanın yanı sıra medya ile gerçeklik arasındaki bağlantıyı kurarak daha zengin bir deneyim sunmakta ve destinasyonun olumlu imajını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Medyanın turistik destinasyonlar üzerindeki etkileri sadece turist sayısındaki artışla sınırlı kalmamaktadır. Film ve dizi turizminin, yerel kültüre olan ilgiyi artırdığı ve destinasyonları birer marka haline getirdiği görülmektedir. Frost (2006) ve Tooke ve Baker (1996) gibi araştırmacıların film ve dizi turizminin uluslararası markalaşma üzerindeki etkileri konusundaki bulguları, bu çalışma tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, İstanbul, Kapadokya gibi destinasyonların pek çok film ve dizide yer alması, bu bölgeyi küresel ölçekte tanınan bir marka haline getirmiştir. Rehberler, bu tür medya ürünlerinin İstanbul, Ege kıyıları, Kapadokya gibi destinasyonların turistik çekiciliğini artırdığını ifade etmişlerdir.

Ancak film ve dizi turizmi, aynı zamanda sosyo-kültürel etkiler de yaratmaktadır. Yerel halk, turist akınının artmasıyla birlikte kültürel değişim süreçlerine uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu durum, MacCannell (1976) tarafından ortaya konan "otantiklik" kavramı ile ilişkilendirilebilir. Turistlerin yoğun ilgisi, bazı durumlarda yerel kültürün ticarileşmesine ve

bu kültürün orijinal anlamlarını yitirmesine neden olabilmektedir. Rehberlerin de ifade ettiği gibi turistler film ve dizilerde izledikleri kültürel öğelere büyük ilgi göstermekte, ancak bu ilgi bazen otantik kültürel deneyimlerin bozulmasına yol açmaktadır. Bu da, film ve dizi turizminin, yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve yerel halkın bu süreçlere aktif olarak dâhil edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turist motivasyonları, destinasyon imajı ve sosyo-kültürel etkileri üzerine önemli bulgular sunmaktadır. Türk yapımı film ve dizilerin uluslararası başarısı, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının tanıtımında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu başarı, turistik cazibenin artmasının yanı sıra yerel kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Literatürdeki çalışmalarla kıyaslandığında, bu araştırma, film ve dizi turizminin Türkiye'deki yerel topluluklar ve turizm profesyonelleri üzerindeki etkilerini daha derinlemesine ele almış ve turist rehberlerinin bu süreçteki stratejik rollerini vurgulamıştır. Türkiye, film ve dizi turizmini stratejik bir araç olarak kullanarak, turizm sektöründe sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir; ancak bu süreçte yerel kültürlerin korunması ve turizmin sürdürülebilirliği dikkate alınmalıdır.

6. Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'deki film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini ve turist rehberlerinin bu süreçteki rollerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bulgulara dayanarak, Türkiye'nin film ve dizi turizmini daha etkili bir şekilde kullanması ve sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturabilmesi için uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Türkiye'deki film ve dizilerin uluslararası başarıları, ülkenin turizm stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu kapsamda, film ve dizi yapımcılarıyla turizm yetkilileri arasında iş birlikleri sağlanmalı, film ve dizilerde sergilenen destinasyonların planlı ve stratejik bir şekilde tanıtımı yapılmalıdır. Türkiye'de film ve dizi yapımcıları için popüler destinasyonların dışında farklı destinasyonları tercih etmeye yönlendirecek planlama ve uygulamaların yapılması, çekimler için gerekli kolaylıkların sağlanması ve lojistik destekler gibi teşvikler hayata geçirilmelidir. Böylece, turistik akışın belli bölgelerde yoğunlaşması engellenebilir ve turizm talebinin coğrafik anlamda daha dengeli dağılımı sağlanabilir.

Film ve dizi turizminin destinasyonların kültürel yapısı üzerindeki olası olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmelidir. Turistik yoğunluğun çevresel ve kültürel zararlara yol açmasını önlemek için yerel yönetimlerle iş birliği yapılmalı, yerel halkın kültürel mirasının korunmasına yönelik projeler desteklenmelidir.

Film ve dizi turizminin sosyo-ekonomik faydalarının daha iyi anlaşılması için yerel halk, turizm faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreçlerine dâhil edilmelidir. Yerel halk ve işletmeler, turistik talebe uygun ürün ve hizmetler sunabilmeleri için turizm eğitim programları ve mikro kredilerle desteklenmelidir. Bu amaçla, el sanatları, kültürel etkinlikler ve gastronomi gibi unsurlar film ve dizi turizmi ile daha fazla bütünleştirilmelidir.

Film ve dizi turizminin turist motivasyonları üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek için araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle farklı kültürel arka planlardan gelen turistlerin, film ve diziler aracılığıyla tanıtılan destinasyonlara yönelik ilgilerini ve bu ilgiyi yönlendiren motivasyonlarını anlamak önemli olacaktır. Film ve dizi turizmi aracılığıyla kültürler arası etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği üzerine çalışmalar yapılarak, dizilerin yarattığı kültürel imgelerin, turistler ve yerel halk arasında nasıl bir kültürel etkileşime yol açtığı incelenebilir.

Film ve dizi turizmi nedeniyle artan turizm talebinden etkilenen yerel halkın bu süreçteki deneyimleri, beklentileri ve karşılaştıkları zorluklar üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu çalışmalar, yerel halkın turizmden sağladığı sosyo-ekonomik faydaları ve kültürel mirasını yaşatma yollarını ortaya koymakla birlikte, turizmin olumsuz etkilerini minimize etmeye ve sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik önemli bulgular sunabilir.

Kaynakça

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Castro, D., Kim, S., ve Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067.
- Connell, J. (2012). Film tourism: Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çelik, Ö. Ç. (2019). Film turizmi ve Sığacık'a (İzmir) etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 432-460.

- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Frost, W. (2010). Life Changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gong, J., ve Tung, W. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel Research*, 56(1), 1-14.
- Green, M. C., ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011) Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 165-179.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. R. B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Işıkman, N. G. (2022). Yerinden yerlisinden; film turizmi çerçevesinde katılımlı belgeseller ve turistik destinasyon sunumu. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1618-1631.
- Kim, H., ve Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., ve Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S. S., Long, P., ve Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Kim, S., & Park, E. (2023). An integrated model of social impacts and resident's perceptions: From a film tourism destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 395-421.
- Kim, S., Klarin, A., Reijnders, S., Xiao, Q., ve van Es, N. (2025). Chronicles of film tourism: an integrative review and future research directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241305762.
- Kvale, S. (2012) *Doing Interviews*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Li, M., ve Liu, Z. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100444.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oshriyeh, O., ve Capriello, A. (2022). Film-induced tourism: a consumer perspective. *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, 223-244.

- Özbek, M., ve Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, 35(Özel sayı), 855-873.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Tooke, N., ve Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., ve De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Yılmaz, H., ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

Etik Kurul İzni:

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 18.04.2024 tarih ve 436456 sayılı 557 protokol numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Katkı Oranı Beyanı:

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Extensive Summary

From Behind the Camera to the Tourist Guide: The Transformative Power of Media on Tourism in Türkiye

Nalan ALBUZ

*Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Guidance*

Merve SAĞCAN

*Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Guidance*

To engage in a more in-depth discussion of the transformative impact of media-based tourism, it is essential to interpret the findings within the context of existing academic literature. The influence of visual media on destination image has long been a subject of scholarly inquiry. Researchers such as Hudson and Ritchie (2006) and Kim and Richardson (2003) have clearly demonstrated how films and television productions shape the perceptions of potential tourists and enhance the appeal of destinations. Although media content is fictional in nature, its impact on viewers is real, influencing a wide range of factors from destination selection to the construction of destination image and travel decisions.

In this regard, Türkiye presents a particularly illustrative case. With its rich historical and cultural heritage, as well as a rapidly expanding visual media industry, Türkiye occupies a dual role as both a content creator and a tourist destination. Popular series such as *Magnificent Century* and *Resurrection: Ertuğrul* have captivated large audiences not only in the Middle East and Latin America but also in parts of Eastern Europe, South Asia, and Africa. These productions have contributed to Türkiye's cultural "soft power," while significantly increasing touristic interest in the locations portrayed in the narratives. Interviews conducted with tourist guides during the study revealed that many international visitors form emotional attachments to the characters, stories, and settings encountered through these series, shaping their travel motivations accordingly. This dynamic positions film and television tourism as a form of cultural pilgrimage.

To theoretically frame this phenomenon, the "Narrative Transportation" theory developed by Green and Brock (2000) provides a compelling lens. According to this framework, when

viewers become fully immersed in a narrative, the boundaries between fiction and reality blur, enabling emotional identification with the story. This psychological transportation can directly influence behavioral choices, such as the decision to travel. The narratives provided by tour guides support this model, as many tourists express a desire to retrace the paths of characters they have seen on screen, walk through the same streets, and experience the ambiance depicted in the series.

One of the key contributions of this study is its reconceptualization of tourist guides—not merely as conveyors of historical and cultural knowledge but as strategic mediators who bridge the gap between media-generated expectations and real-life experiences. Tourist guides play a crucial role in translating the mediated images into lived realities, correcting misunderstandings, managing expectations, and enriching the visitor experience through storytelling. For example, while series often portray Istanbul as a city of romantic dinners overlooking the Bosphorus, guides work to balance this portrayal by narrating the city's dynamic and complex everyday life, thereby mitigating potential disappointment.

Furthermore, the restructuring of tour programs in response to media content reflects a growing trend within the tourism industry toward experience-based and themed travel. Many travel agencies now offer specialized packages under labels such as “TV Series Tours” or “Film Routes,” which include visits to filming locations, sets, reenactments, and media-integrated experiences. This development indicates a shift beyond conventional tourism, appealing to a desire for unique and emotionally resonant engagements. For destinations, this trend presents opportunities for brand enhancement, diversification of tourism products, and access to new target audiences.

However, the study also highlights several challenges associated with media-based tourism. Issues of authenticity and sustainability emerge as key concerns. The concept of authenticity, as theorized by MacCannell (1976), points to the risk that the pursuit of “authentic” cultural experiences may result in performative displays tailored to tourist expectations. Tour guides note that in certain areas, local traditions are being commodified, with residents staging customs primarily to meet tourist demand—an evolution that threatens the cultural integrity of the practices involved.

Similarly, the concentration of film and series tourism in certain locales has raised concerns about cultural sustainability. Although guides acknowledged that media tourism has increased

the visibility of local cultures, they also observed that the commodification of traditional elements often results in superficial representations detached from their original context. According to the guides interviewed, some traditions are now performed solely to cater to visitor interests, leading to the erosion of cultural authenticity. Thus, it is crucial to examine how media-influenced destination imagery affects local identities and everyday life from a cultural sustainability perspective. Protecting cultural heritage requires the active participation of local communities, not their passive inclusion. As emphasized by the guides, tourism policies must be developed collaboratively with local stakeholders, supporting the preservation of traditional practices and ensuring that media-driven demands do not compromise cultural depth.

Another significant finding of the study is the potential of media-based tourism to foster socio-cultural interactions. Some guides reported that direct engagement between tourists and residents often results in deeper cross-cultural understanding. Tourists, particularly from regions where Turkish dramas are highly popular—such as Latin America and the Middle East—were observed to hold more favorable and intimate attitudes toward Turkish culture. This suggests that media tourism can function not only as an economic asset but also as a tool for cultural diplomacy.

In conclusion, this study argues that film and television tourism should not be seen as a passing trend but as a transformative element in the structure of contemporary tourism. In the case of Türkiye, the integration of media production and tourism policy offers promising avenues for sustainable growth and international brand development. However, harnessing this potential requires careful management to mitigate negative side effects. The active involvement of local communities, the protection of cultural heritage, and the responsible design of media narratives are essential. The experiences and insights of tourist guides provide valuable input for practical applications, highlighting their role as key actors in navigating the space between mediated imagery and on-the-ground realities.

Turizmde Sosyal Değişim Teorisi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Social Exchange Theory Studies in Tourism)

Nejla Nur KILIÇ^aAzize HASSAN^b

^aAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı
nejla.kilic@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7350-040X

^bProf. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
azize.hassan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

06.01.2025

Kabul Tarihi (Accepted):

29.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Değişim Teorisi,
Turizm Etkileri,
Yerel Halk Algısı,
Bibliyometrik Analiz

Keywords:

Social Change Theory,
Tourism Impacts,
Local People's Perception,
Bibliometric Analysis

Makalenin Türü: Derleme Makale

***Sorumlu Yazar: Nejla NUR KILIÇ**

E posta: nejla.kilic@ogr.hbv.edu.tr

Öz

Sosyal değişim teorisi, turizmin gelişmesi açısından paydaşların kendi toplumlarındaki turizme yönelik tutum ve desteklerini, gerçek ve algılanan sonuçlara ilişkin değerlendirmelerden etkileneceğini varsaymaktadır. Teori, insanların değişim sonucunda ortaya çıkan maliyet ve faydalara göre değerlendirme veya mübadele yaptığını öne sürmektedir. Turizmin bir toplum içerisinde olabilmeye için bir alışverişin olması gereklidir. Bu çalışmada turizm alanında sosyal değişim teorisinin literatür durumunu incelemek amaçlanmıştır. Web of Science (Wos) veri tabanında konu olarak tüm alanlarda (all fields) “social exchange theory” kelimesi tarandığında 4746 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma verilerini toplama sürecinde başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “tourism” ve “social exchange theory” kavramı geçen çalışmalara erişebilmek için konu (topic) sekmesi üzerinden tarama yapılmıştır. Bunun neticesinde ilk çalışmanın 1993 tarihinde yapılmış olması ile, 1993-2024 tarihleri arasında yayınlanmış 490 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada, geniş bir akademik makale koleksiyonuna sahip ve bibliyometrik analiz için uygun formatlarda veri indirme olanağı sağlayan çevrimiçi veri tabanı Web of Science (Wos) tercih edilmiştir. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi için geliştirilen VOSviewer adlı paket programı kullanılmıştır. Bu çalışmada sosyal değişim teorisi alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemi ile doküman, kaynak, üniversite, yazar ve ülke temelinde analiz edilerek, okuyucular ve araştırmacılar için öz ve doğrudan bir okuma listesi oluşturmuştur. Konu ile ilgili en fazla yayının 2022 yılında yapıldığı, en çok yayın yapan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu, en çok atıf alan yazarın Nunkoo Robin olduğu belirlenmiştir.

Abstract

Social exchange theory assumes that tourism developments will be affected by their attitudes and support for tourism in their own societies, real and perceived studies. The theory continues to evaluate or exchange people according to the costs and benefits that arise as a result of change. In order for tourism to exist in a society, there must be an exchange. In this growth, ensuring that social exchange theory is brought to the literature. When the Web of Science (Wos) data was scanned as a subject in all areas (all fields) with “social exchange theory”, 4746 studies were reached. The summary of the collection process of the research data was scanned via the subject (topic) tab so that it could be read by passing the items “tourism” and “social exchange theory” in the abstract and keywords. Since the first content of this was published in 1993, 490 studies published between 1993-2024 were reached. In the study, the online database Web of Science (Wos), which has a large collection of academic articles and supports downloading data in formats suitable for bibliometric analysis, was preferred. In the research, a package program called VOSviewer was used for the bibliometric analysis method. Publications in this effective field of social change theory can be analyzed at the document, source, university, author and country level with the bibliometric analysis method, and a concise and direct reading list has been created for readers and researchers. It was determined that the most publications on the subject were made in 2022, the country that published the most was the United States, and the most cited author was Nunkoo Robin.

Makalenin Künyesi: Kılıç, N.N. & Hassan, A. (2025). *Turizmde Sosyal Değişim Teorisi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi Turizm Fakültesi Dergisi 28 (1), 31-51.

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1614240

1. Giriş

Turizm, yerel halkın ev sahipliğinde bölgeye gelen turistlerin etkileşim halinde olduğu bir olgudur. Bu etkileşim olumlu ya da olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Yerel halk geleneksel olarak turizmi yeni iş fırsatları sağlama potansiyelinin olduğu düşüncesi ile olumlu değerlendirmektedir. Bu durum ekonomik açıdan olumlu etkilerden söz edilebilmesini sağlamaktadır. Bazı yerel toplumlar ise turizmin kendilerini sosyokültürel ve çevresel nedenlerden dolayı olumsuz etkilediği düşüncesine sahiptir. Bu durumda insanlar, turizmin olumlu ve olumsuz sonuçlarından hangisinin kendilerine daha çok fayda ve maliyet avantajı sağladığına karar vererek destekleme çalışmalarını o yönde sürdürecektir.

Turizmin gelişimi öngörülemeyen ve dolayısıyla planlanmayan etkileri beraberinde getirmektedir. Araştırmacılar turizm hareketine katılan bölge sakinlerinin turizme yönelik algı ve tutumlarını incelediklerinde, bir destinasyonda turizmin gelişmesi için olumsuz etkilerin en aza indirilip, ev sahipliği yapan nüfus tarafından olumlu karşılanması gerektiğini belirtmişlerdir. Planlanmayan etkilerin kontrol edilemediği durumlarda turizmin gelişimine yönelik sosyal ve ekonomik kayıplar meydana gelecektir.

Sosyal değişim teorisi, turizmin gelişmesi açısından paydaşların kendi toplumlarındaki turizme yönelik tutum ve desteklerini, gerçek ve algılanan sonuçlara ilişkin değerlendirmelerden etkileneceğini varsaymaktadır. Teori, insanların değişim sonucunda ortaya çıkan maliyet veya faydalara göre değerlendirme veya mübadele yaptığını öne sürmektedir. Turizmin bir toplum içerisinde olabilmesi için bir alışverişin olması gereklidir (Byrd vd., 2009: 694). Sosyal değişim teorisi, fayda değer değişiminin davranışsal tutumlar üzerinde etkisini rasyonel bir hale getirip turizm geliştirme tutumları ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır (Chang, 2018: 3).

Temeli ekonomik teoriye dayanan, grupların sosyal psikolojisinin incelenmesi için yeniden düzenlenen sosyal değişim teorisi ilişkilerin maliyet ve faydalarına ve bunların memnuniyeti üzerindeki etkiye odaklanmaktadır. Turizm açısından bakıldığında, sosyal değişim teorisi, insanların turizme yönelik tutumları ve gelişimine doğru gelen desteklerini, turizmin kendileri ve toplumları açısından sonuçlarına ilişkin değerlendirmeleri etkileyeceğini savunmaktadır (Ward ve Berno, 2011:1557). Gursoy ve Rutherford (2004), yerel halkın turizme verdiği tepkiler üzerine yapılan çoğu araştırmanın teorik olmadığını belirlemişlerdir. Bazı araştırmalarda bu konu teorik bir çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Son yapılan araştırmalarda sosyal değişim teorisi kullanılmıştır ve yerel halkın belirli bir maliyete katlanmadan, fayda

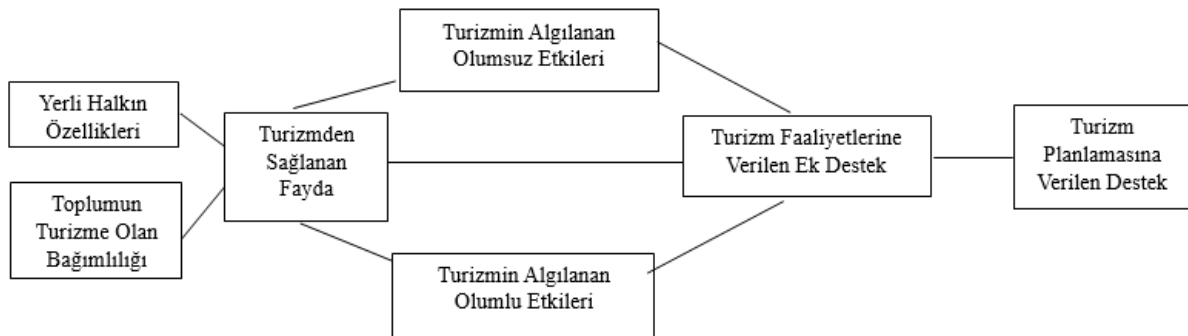
edeceği düşüncesine inanmaları halinde değişime katılma olasılıklarının yüksek olduğu düşüncesini benimsemişlerdir.

2. Kavramsal Çerçeve

Ev sahibi toplumun turizme karşı olan tutumları ve algıları üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Pizam 1978; Brougham ve Butler 1981; Milman ve Pizam 1988; Long vd.,1990). Yerel halkın potansiyel tutum ve endişelerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmalar farklı yerel halklarda turizme olan tutum ve farklılıkları belirlenmeye odaklanmıştır.

Bölge sakinlerinin turizmin etkilerine ilişkin algıları üzerine yapılmış birçok araştırma keşfedici ve bilgi sağlayıcı bir zemin oluşturmaktadır. Brougham ve Butler 1981 yılında yaptıkları çalışmada bölge sakinlerinin tutumlarının turistler ile temas, kalış süresi, yaş ve dil ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Perdue, Long ve Allen ise 1990 yılında turizmden elde edilen kişisel faydaların kontrol edildiği taktirde, bölge halkının turizmin etkilerine ilişkin olumlu algılara sahip oldukları ve turizm gelişimine destek verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda bu etkilerin ölçümlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Ap, 1992: 666).

Yerel halkın turizm ile ilgili olan tutumlarını ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Fakat bu modeller özel hedeflenen araştırma toplulukları için, turizm gelişim türleri veya özel etkinlikleri analiz etmek üzere tasarlanmıştır. Birbirine yakın mesafede bulunan farklı toplumlar hakkındaki turizm tutumlarını araştırmak için kullanılacak en uygun model Long, Perdue, ve Allen (1990) tarafından geliştirilen Şekil 1'deki modeldir (McGehee ve Andereck, 2004:132).



Şekil 1. Turizmin Gelişimine Destek Modeli (McGehee ve Andereck, 2004:133).

Bu model ile turizme verilen destek, yerel halkın özellikleri, toplumun turizme karşı olan bir bağımlılığı olup olmadığı ve turizmden elde edilen fayda sonucu turizm algısının olumlu ya da

olumsuz etkilerinin olması ve buna bağlı olarak turizmin planlamasına ek bir desteğin verildiği şeklinde açıklanabilmektedir.

Bölge sakinlerinin turizme yönelik algılarını ve verdikleri desteği açıklamak amacıyla çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Fakat bu teorilerin turizmin etkilerine ilişkin algılarına teorik bir bakış açısı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ap, 1992; Nunkoo, 2016). Sosyal değişim teorisi ilk olarak George C. Homans tarafından insan davranışlarını analiz etmek için geliştirilmiştir. 1950'lerin sonlarında Harold Kelley ve John Thibaut, "Grupların Sosyal Psikolojisi" adlı çalışmalarıyla yaklaşımı güncellemişlerdir. Richard Emerson ve Peter Blau yerel sakinlerin ve kuruluşların karşılıklı değişimini en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en aza indirmek için nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için sosyal değişim teorisini geliştirmişlerdir (Özel ve Kozak, 2016:2).

Artan rekabet şartlarında işletmeler rakiplerinde farklılaşan kavram ve oluşumlar içerisine yönelmektedir. Günümüz koşullarında bu farklılığın yaratılmasında en önemli faktörün insan olduğu düşünülmektedir. İnsan, kendine özgü özellikleri, demografik değişkenleri ve duygusal yönü ile örgütler için farklılıklar yaratmaktadır. Örgütlerin bu farklı özelliklerden yararlanması, kişilerinde örgüte karşı fayda sağlamaları karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Bu süreç literatürde "sosyal alış-veriş", "sosyal takas" ya da "sosyal değişim" olarak isimlendirilmektedir (Demir, 2009: 197).

Sosyal değişim teorisi, antropoloji, sosyoloji, sosyal-psikoloji, ekonomi ve turizmde kendine yer bulmuş, teorik alt yapılar da sıklıkla kullanılmıştır. Sosyal değişim teorisinin temel dayanağı taraflar arasında karşılıklı meydana gelecek olan değişimin fayda sağlamasıdır (Doğan ve Sökmen, 2021:1222). Yerel halk faydaların maliyetlerden daha fazla olduğunu algılayarak değişime katkı sağlayacak, gelecekteki toplumsal kalkınmaya destekte bulunacaktır (Gursoy ve Rutherford, 2004: 496).

Sosyal değişim teorisi, "karşılıklı olma normuna" dayanmaktadır. Sosyal mübadelelerde bir tarafın diğer taraftan olumlu bir davranış görmesinin, diğer tarafın bu iyiliğe karşılık vermesinin beklendiği şekilde belirtilmemiş yükümlülükler yarattığını ileri sürmektedir (Swift ve Virick, 2013:718). Sosyal değişim teorisi, sosyoloji ve sosyal-psikoloji literatüründe popüler olmuş ve sosyal davranışın en eski teorilerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Sosyal alışverişin her birinin diğerine fayda sağladığı ve diğerlerinden alacağı ödüllere bağlı olan iki kişiyi içermektedir. Bu değişim sürecindeki aktörler değer verdikleri sonuçlar için birbirlerine

bağımlıdır. Olumlu değer verdikleri çıktıları artıracak, olumsuz değer verdikleri çıktıları azaltacak şekilde hareket etmektedirler (Nunkoo, 2016). Teori ilişkilerdeki fayda-maliyet algılarına, bunların ilişki tatminindeki etkileri ve çıkarımlarına odaklanmaktadır (Doğan ve Sökmen, 2021).

Searle (2000)'e göre sosyal değişim teorisi, bireyin ödül arayışı ile bir sosyal ilişki içerisinde olduğu, ödüllendirme değerli olduğunda kişilerin karşılıklı ilişkilerine devam edeceği, tarafların birbirlerine ödül konusunda karşılık vermesi halinde bireylerin ilişkilerinin süreceğini ve ilişkilerde maliyetlerin faydaları aşmayacağını öne sürmektedir. Teorinin bir diğer ilkesi de ilişkinin taraflarından biri güce bağımlı bir konumda ise ilişki devam etmemektedir. Teorinin temelinde bireylerin arasındaki ilişkinin alışverişe dayanan bir iletişim şeklinde gerçekleştiğidir. Buradaki alışveriş kavramından bahsedilen tamamen soyut ve içsel kavramların olmasıdır. Turizmde, yerli halk ve turist ilişkisinin saygı görme, dikkate alınma, önemseme gibi olguların temelinde değerlendirerek yerel halkın ve turistin memnuniyet derecesini belirleyecektir (Albayrak ve Kirova, 2020).

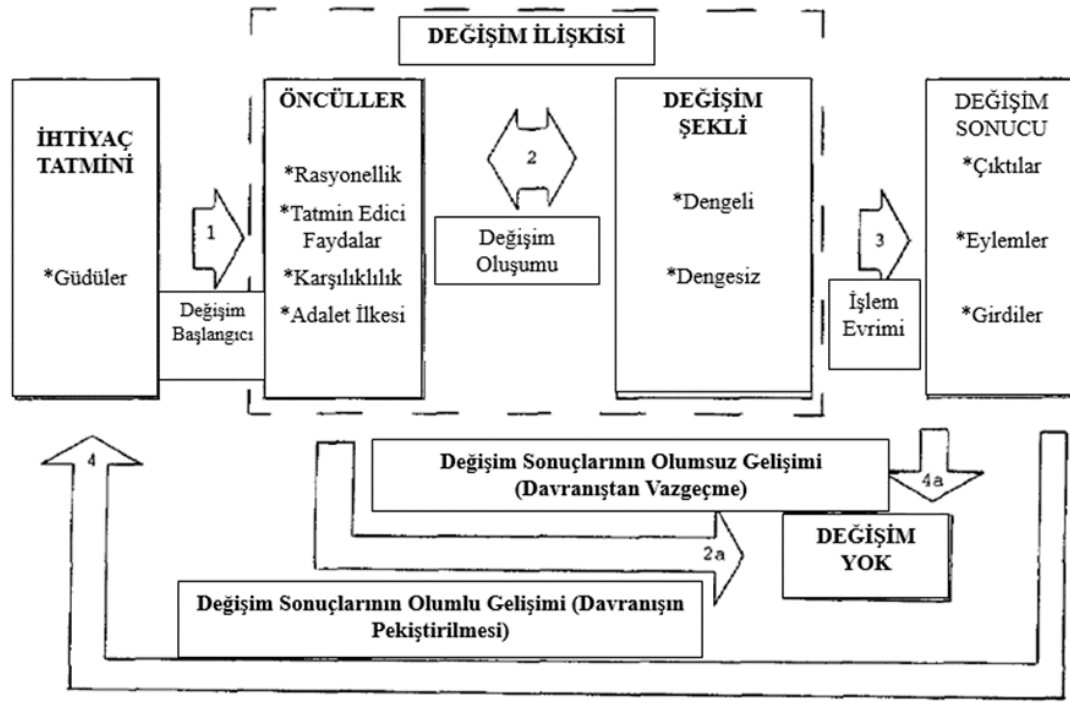
Bir araştırmanın bilimsel bir anlam taşıyabilmesi için teoriden destek alıyor olması önemlidir (Doğan ve Sökmen, 2021). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik davranışlarının açıklanması için en çok kullanılan sosyoloji kökenli teori sosyal değişim teorisidir. Bu teori ile yerel halkın turizmin gelişimine olan desteğinin, faydanın maliyeti geçmediği sürece devam ettiği söylenebilir. Turizmde gelişiminden kişisel fayda sağlama sosyal fayda teorisinin temelini oluşturur, bu kişisel fayda sağlama birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Ekici ve Çizel, 2014:74). Dünya'nın birçok yerinde kırsal alanlar turizm faaliyetlerine ortam sağlamıştır. Turizmden kaynaklanan bu kalkınmadan dolayı yerel nüfus etkilenmeye başlamış, buna bağlı olarak turizme yönelik tutumları da sosyal psikolojik bir sorun haline almıştır. Örneğin, 1980 yılında Butler'in yaptığı bir çalışma ile bölge sakinleri ve turizmin gelişimi incelenmiş, turizmin gelişimi ile yerel halkın turistlere yönelik tutumları arasında bir bağlantının var olduğu görülmüştür. 1996 yılında Akis ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada Butler'in sonuçlarını destekler nitelikte, bölge sakinlerinin çoğunun ekonomik faktörler nedeni ile turizmin gelişimini kabul ettiği sonucuna ulaşıldı. Allen ve arkadaşlarının 1993 yılında yaptığı bir diğer çalışmada da düşük turizm gelişiminin kırsal bölgede yaşayanların turizm faydalarına ilişkin umut ve beklenti içerisinde olup, turizme ilişkin olumlu algılara sahip olduğu eğilimini göstermiştir (Chuang, 2010:1313-1315).

Turizm dünya genelinde ekonomik kalkınma programlarında önde gelen bir konumda bulunmaktadır. Planlamacılar, turizm proje ve girişimlerine destek sağlamak için halkın turizm endüstrisini nasıl algıladığını anlamaya çalışmaktadırlar. Birçok bölgede yaşayan yerel halk turizmin etki ve faydaları ile ilk kez karşılaşmaktadır. (Harrill, 2004:251). Şenel ve Kılıç (2023), yerel halkın turizme yönelik desteğinin temel faktörü olarak turizme karşı olan tutumun ön plana çıktığını belirtmektedirler. Tutum olumlu yönde artış sağladıkça yerel halkın turizme olan desteğinin doğru orantılı olarak artacağını ifade etmektedirler. Ayrıca yerel halkın turizmden kültürel, sosyoekonomik ve çevresel değer sağlayabileceklerini de belirtmektedirler.

Andereck vd. (2005)' e göre turizm açısından sosyal değişim teorisi, bireylerin turizme yönelik tutumları ve desteği, turizmin toplum üzerindeki etkilerine bağlı olarak şekillenir. Turizmin gerçekleşmesi için değişimin gerçekleşmesi gerekmekte, yerel sakinler bunu geliştirip teşvik ederek turistlerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Değişimden fayda sağlayan bireyler bunu olumlu algılayarak, maliyet algılayan birisi bunu olumsuz değerlendirmektedir. Nunkoo ve Gürsoy (2012) sosyal değişim teorisi ve kimlik teorisini temel alarak, Mauritius'taki ada ekonomisinde toplumun turizme desteğini analiz etmişlerdir. Araştırma modeli, mesleki kimliğin, çevresel kimliğin ve bölge sakinlerinin cinsiyet kimliğinin, turizmin etkilerine yönelik tutumlarını ve destekleyici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, bireyin kimliğinin turizme desteği doğrudan etkilediğini, ancak her zaman tutumları belirleyici olmayabileceğini göstermektedir. Bulgular, ada ekonomilerinde turizme yönelik yerel desteğin anlaşılmasında sosyal değişim teorisi ve kimlik teorisinin geçerliliğini doğrulamıştır.

Ulusal yazına bakıldığında zaman zaman sosyal değişim teorisinin turizm kapsamında ele alındığı bir çalışma olan Doğan ve Sökmen (2021), "Turizm Araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin Son Çeyrek Yüzyılı" adlı makalede turizm araştırmalarında teorik farkındalığın önemine odaklanmışlardır. Teorilerin değişen ve dönüşen olgular olduğunu Sosyal Değişim Teorisi üzerinden incelemişlerdir. Bu amaç ile turizm araştırmalarında öncü olarak belirtilen 3 dergiden toplamda 137 makaleyi bibliyometrik analiz ve içerik analizi yöntemi ile ele almışlardır. İlk turizm çalışmalarında teorisinin altyapıyı oluşturduğu ancak, bilimsel açıklamada eksik ve zayıf yönlerinin başka teoriler ile desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sosyal değişim teorisi ile birlikte en çok kullanılan teorisinin sosyal temsil teorisi olduğunu tespit etmiştir.

Yerel halkın turizme yönelik algılarının anlaşılmasını kolaylaştırmak için Ap (1992), sosyal değişim teorisi modelini sunmuştur. Modelde yerel halkın turizme dahil olma, bunu sürdürme ve kopuş sürecini ana bir çerçeve olarak belirtmektedir. Aynı zamanda model daha önce yapılan sosyal değişim teorisi çerçevelerinin bazı temel unsurlarını da içermektedir. Değişim sürecine dahil olan temel bileşenler ihtiyaç tatmini, değişim ilişkisi, değişimin sonuçları ve değişimin olmadığı sonucudur. Teorinin akış içerisindeki süreçleri Resim 1.'de gösterilmektedir. (1) İlk olarak değişimin başlatılması; (2) değişimin oluşumu; (3) değişim işleminin evrimi; (4) değişim sonuçlarının olumlu değerlendirilmesi, yani davranışın pekiştirilmesi; (2a) ve (4a) değişim sonuçlarının olumsuz değerlendirilmesi, yani davranıştan vazgeçme hatta değişimin geri çekilip olmamasıyla sonuçlanmasıdır. Bu model sosyal oyuncular arasında bir kaynak değişimi içerdiği, bu oyuncuların değişim ilişkisinden fayda sağlamaya çalıştığı, yerel halkın bakış açısından değişimin başlaması için ilk dürtünün toplumun sosyal ve ekonomik refahının iyileştirilmesi olmalıdır. Bu sebeple yerel halkın algı ve tutumların turizme yönelik davranışlarının belirleyici olduğu varsayılmaktadır.



Resim 1. Sosyal Değişim Teorisi Modeli (Kaynak: Ap, 1992:670)

3. Yöntem

Çalışmada turizm alanında yazılan sosyal değişim teorisi ile ilgili Wos veri tabanında taranan çalışmalar çok boyutlu bir bakış açısıyla nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Lawani (1981) bibliyometrik analizin amacını yazılı iletişimin çeşitli yönlerini sayma ve analiz yolu ile bir bilim dalının gerçekliği ve gelişimine dair yol gösterici şekilde matematik ve istatistik yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Sosyal değişim teorisi ile ilgili bibliyometrik analiz bulgularının matematiksel ve istatistiksel olarak araştırmacıların konu ile ilgili yazınsal çalışmaların oluşum ve gelişim sürecine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma ile şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarının Wos veri tabanında yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarının Wos veri tabanında türleri nelerdir?
- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarında Wos veri tabanında en çok atıf alan yazarlar kimlerdir?
- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarında Wos veri tabanında en çok atıf alan eserler hangileridir?
- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarında Wos veri tabanında en çok yayın yapan dergiler hangileridir?
- Turizm alanında sosyal değişim teorisi çalışmalarında Wos veri tabanında en çok yayın yapan kurumlar hangileridir?

3.1.Araştırmanın Amacı

Web of Science veri tabanı kullanılarak “social exchange theory” konu başlığında tarama yapılmış elde edilen veriler yıllara göre dağılımı, çalışma türleri, en çok atıf alan yazar analizi, en çok atıf alan eser analizi, en çok yayın yapan dergi, en çok yayın yapan ülke, en çok yayın yapan kurum analizi ve en çok kullanılan anahtar kelimeler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir.

3.2.Evren ve Örneklem

Web of Science veri tabanında konu olarak tüm alanlarda (all fields) “social exchange theory” kelimesi tarandığında 4746 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma verilerini toplama sürecinde başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “tourism” ve “social exchange theory” kavramı geçen çalışmalara erişebilmek için konu (topic) sekmesi üzerinden tarama yapılmıştır. Bunun neticesinde ilk çalışmanın 1993 yılında yapılmış olması ile, 1993-2024 tarihleri arasında yayınlanmış 490 çalışmaya ulaşılmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi için geliştirilen VOSviewer adlı paket programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Söz konusu veri tabanında yer alan ve 1993-2024 yılları arasında yayınlanan 490 adet çalışmanın yıllara göre dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır. Yıllara göre dağılımlar incelendiğinde en yüksek yayın sayısı 2022 yılına aittir. Söz konusu yılda konu ile ilgili toplam makale sayısının (490) %13.26’sını teşkil eden 65 çalışma yayınlanmıştır.

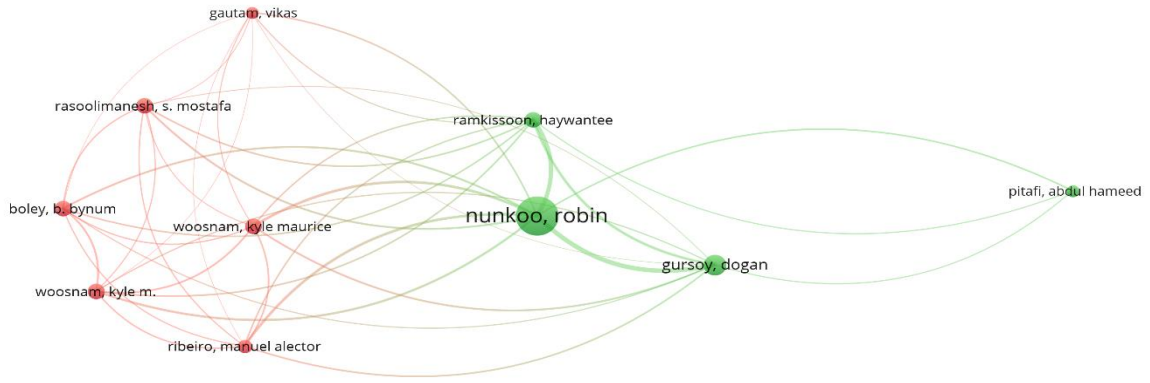
Tablo 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Sıra no	Yayın yılı	Yayın sayısı	% of 490	Sıra no	Yayın yılı	Yayın sayısı	% of 490
1	2024	56	11.42%	13	2012	9	1.83%
2	2023	64	13.06%	14	2011	6	1.22%
3	2022	65	13.26%	15	2010	8	1.63%
4	2021	55	11.22%	16	2009	5	1.02%
5	2020	44	8.98%	17	2008	6	1.22%
6	2019	44	8.98%	18	2006	1	0.20%
7	2018	29	5.91%	19	2005	1	0.20%
8	2017	33	6.73%	20	2004	2	0.40%
9	2016	20	4.08%	21	2003	3	0.61%
10	2015	13	2.65%	22	1999	1	0.20%
11	2014	10	2.04%	23	1993	1	0.20%
12	2013	14	2.85%				

1993-2024 yılları arasında toplam 490 çalışmadan 462’si makale, 25’i erken erişim çalışması, 17’si inceleme makalesi, 9’u konferans metni, 6’sı kitap bölümü ve 2’si araştırma makalesi olarak Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Türleri

Sıra no	Çalışma türü	Yayın sayısı	% of 490
1	Makale	462	94.2%
2	Erken Erişimde Olan Makaleler	25	5.1%
3	İnceleme Makalesi	17	3.4%
4	Konferans Metni	9	1.8%
5	Kitap Bölümü	6	1.2%
6	Derleme Makale	2	0.4%



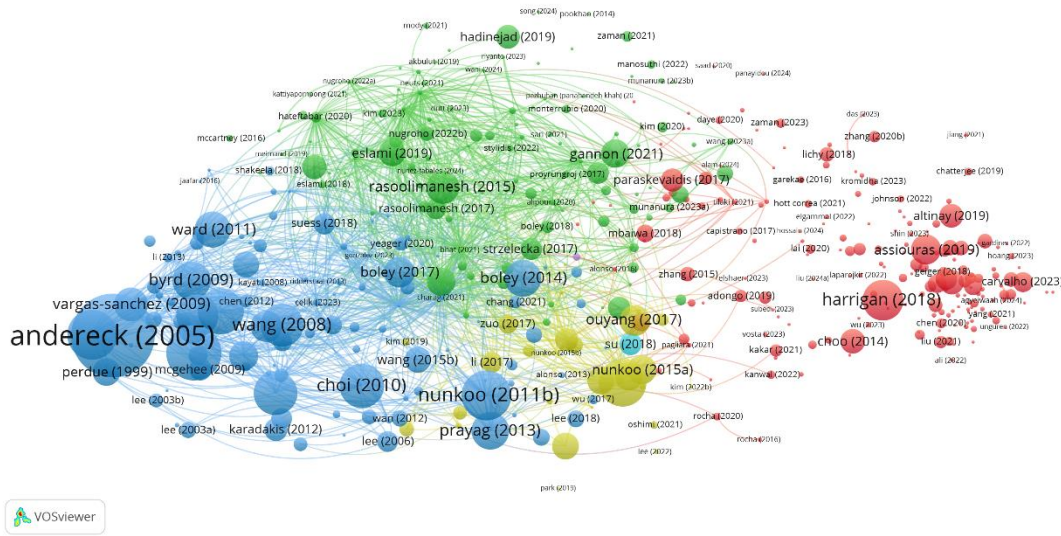
Şekil 2. En Çok Atıf Alan Yazarlar

1993-2024 yılları arasında yayınlanan çalışmalarda en çok atıf alan yazar sıralamasına bakıldığında Nunkoo Robin 22 çalışma ile en çok atıf alan yazar olmuştur. Onu sırasıyla Haywantee Ramkissoo, Doğan Gürsoy, Bynum B. Boley ve Mostafa S. Rasoolimanesh Şekil 2 ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. En Çok 5 Atıf Alan Yazar, Çalışma Miktarı, Atıf Sayısı, Bağlantı Yoğunluğu

Sıra no	Yazar	Çalışma miktarı	Atıf sayısı	Toplam bağlantı yoğunluğu
---------	-------	-----------------	-------------	---------------------------

1	Nunkoo Robin	22	3015	233
2	Haywantee Ramkissoon	7	1309	125
3	Doğan Gürsoy	10	1031	131
4	Bynum B. Boley	7	699	55
5	Mostafa S. Rasoolimanesh	7	559	44

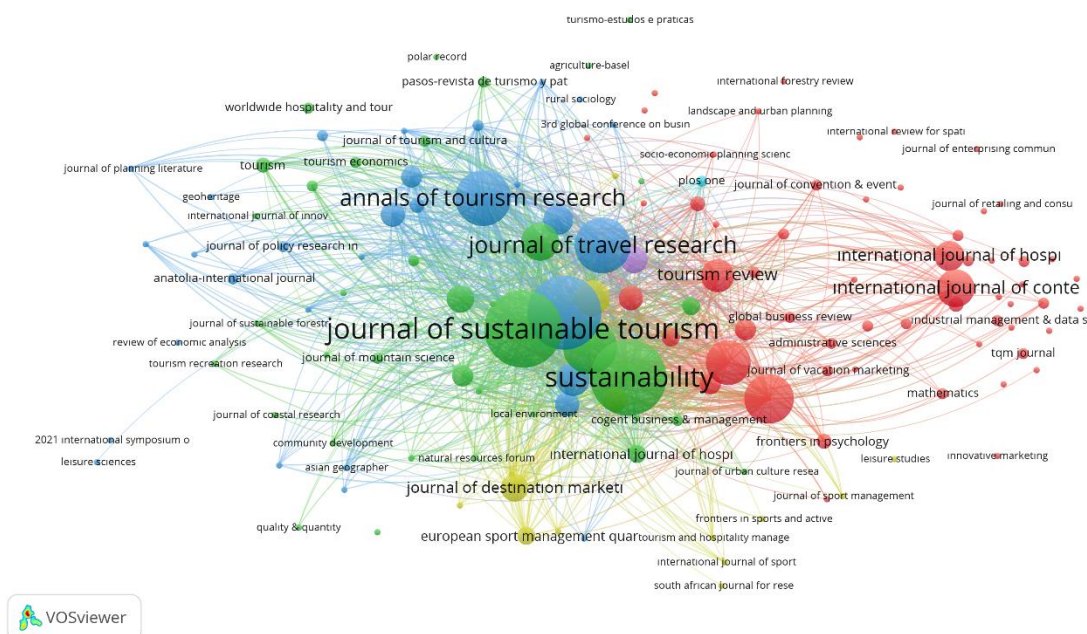


Şekil 3. En Çok Atıf Alan Eser

1993-2024 yılları arasında yayınlanan çalışmalardan en çok atıf alan çalışmaya bakıldığında, Kathleen L. Andereck vd.'in 2005 yılında Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan “Residents’ Perceptions of Community Tourism Impacts” isimli çalışması en çok atıf alan çalışma olmuştur. İkinci sırada en çok atıf alan çalışma Nunkoo Robin ve Doğan Gürsoy’un 2012 yılında Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan “Residents’ Support for Tourism: An Identity Perspective” isimli çalışma Şekil 3. Ve Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan 5 Eser, Atıf Sayısı, Toplam Bağlantı Yoğunluğu

Sıra no	Yazar	Çalışma adı	Atıf sayısı	Toplam bağlantı yoğunluğu
1	Kathleen L. Andereck (2005)	“Residents’ Perceptions of Community Tourism Impacts	1003	1244
2	Nunkoo Robin (2012b)	Residents’ Support for Tourism: An Identity Perspective	505	1777
3	Rich Harrill (2004)	Residents’ Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning	434	1466
4	Nunkoo Robin (2011b)	Developing A Community Support Model for Tourism	430	2502
5	Nunkoo Robin (2012a)	Power, Trust, Social Exchange and Community Support	398	2582



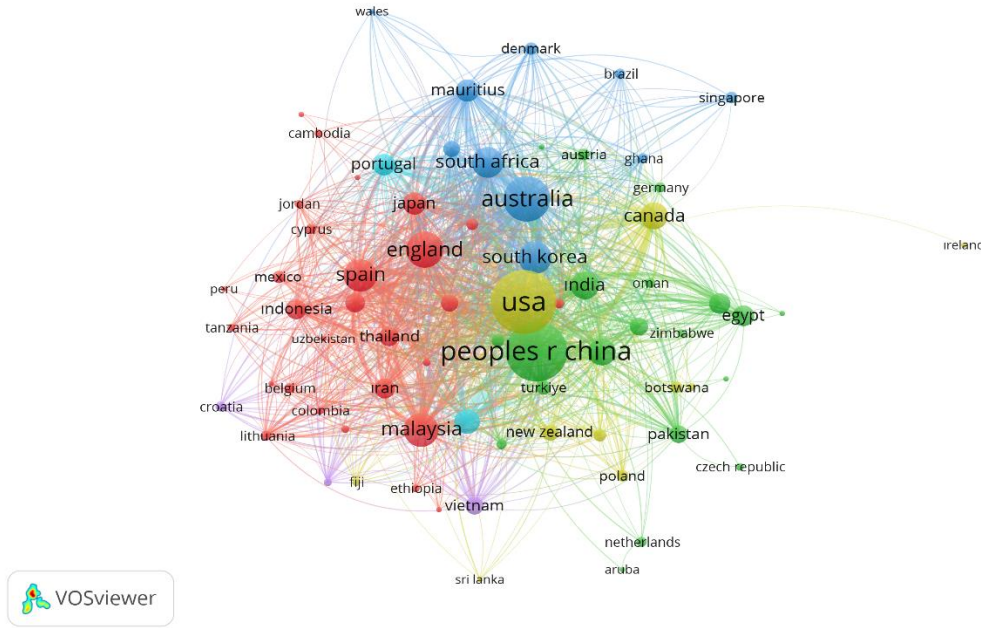
Şekil 4. En Çok Yayın Yapan Dergiler

1993-2024 arasında yayınlanan çalışmaların yayınlandığı dergilere bakıldığı zaman en fazla yayın yapan dergiler sırasıyla *Journal of Sustainable Tourism*, *Sustainability*, *Tourism*

Management, Annals of Tourism Research ve Journal of Travel Research dergileri Şekil 4. ve Tablo 5.'te gösterilmektedir:

Tablo 5. En Çok Yayın Yapan 5 Dergi, Çalışma Sayısı, Bağlantı Yoğunluğu

Sıra no	Dergi adı	Çalışma sayısı	Toplam bağlantı yoğunluğu
1	Journal of Sustainable Tourism	30	36001
2	Sustainability	29	37201
3	Tourism Management	28	33332
4	Annals of Tourism Research	19	20893
5	Journal of Travel Research	19	23175

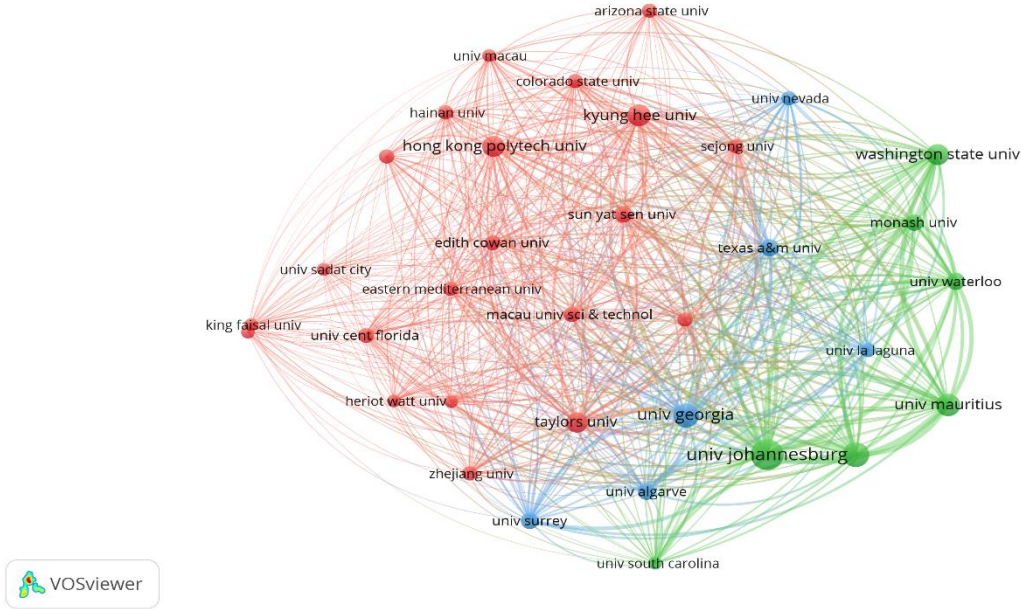


Şekil 5. En Fazla Yayın Yapan Ülkeler

1993-2024 yılları arasında yayınlanan çalışmalardan en fazla yayın yapan ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Amerika'yı sırasıyla Çin, Avustralya, İngiltere ve Malezya Şekil 5. ve Tablo 6.'da gösterilmiştir. Atıf sayısına bakıldığında en çok atıf alan ülke yine Amerika Birleşik Devletleri olmuştur.

Tablo 6. En Fazla Yayın Yapan 5 Ülke, Atıf Sayısı, Toplam Bağlantı Yoğunluğu

Sıra no	Ülke	Çalışma sayısı	Atıf Sayısı	Toplam bağlantı yoğunluğu
1	Amerika Birleşik Devletleri	121	8084	230995
2	Çin	109	2676	170191
3	Avustralya	61	3541	113206
4	İngiltere	40	1592	81352
5	Malezya	35	1417	84226



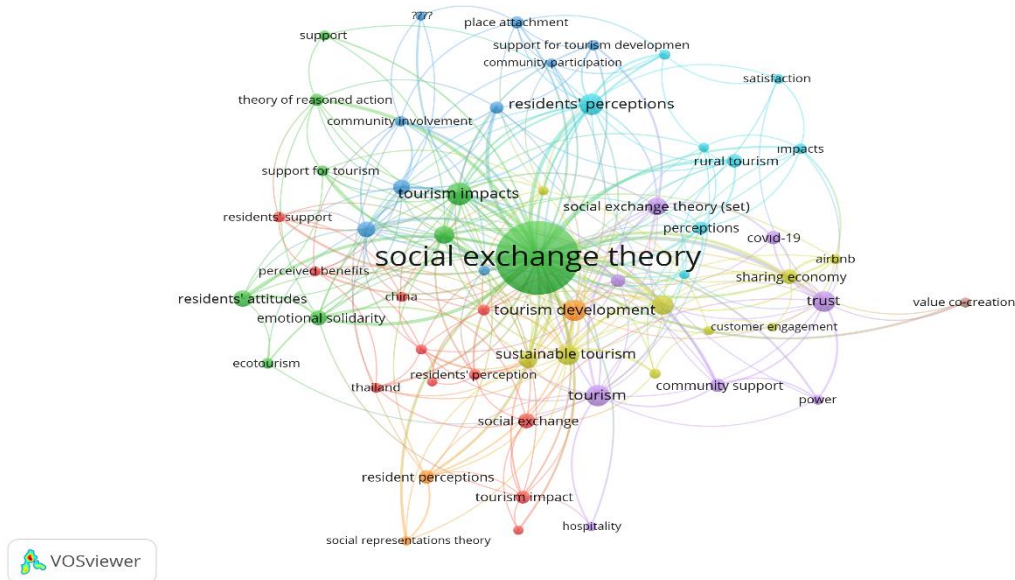
Şekil 6. En Çok Yayın Yapan Kurumlar

1993-2024 yılları arasında yapılan çalışmalara bakıldığında, yayın yapan üniversiteler sırasıyla University of Johannesburg, Griffith University, The University of Georgia, University of Mauritius ve Kyung Hee University Şekil 6. Ve Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7. En Çok Yayın Yapan 5 Kurum, Çalışma Sayısı, Toplam Bağlantı Yoğunluğu

Sıra no	Kurum adı	Çalışma sayısı	Toplam bağlantı yoğunluğu
---------	-----------	----------------	---------------------------

1	University of Johannesburg	28	70358
2	Griffith University	18	35347
3	The University of Georgia	17	47375
4	University of Mauritius	15	42798
5	Kyung Hee University	14	22180



Şekil 6. Anahtar Kelimeler

Araştırma kapsamında en fazla kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla; sosyal değişim teorisi (205), turizm etkileri (26), yerel halk algısı (23), turizm (23) ve turizm gelişimi (23) Şekil 6’da gösterilmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada turizm literatüründe kullanılan sosyal değişim teorisi kavramı ile ilgili araştırmaların gelişimini takip etmek ve bu alana yönelik birtakım bulgular elde etmek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu kapsamda, Web of Science veri tabanında 1993-2024 yıllarını kapsayan sosyal değişim teorisi ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Ayrıca en çok atıf alan yazar analizi, en çok atıf alan eser analizi, en çok yayın yapan dergi, en çok yayın yapan ülke, en çok yayın yapan kurum analizi ve en çok kullanılan anahtar kelimelerin bulunmasında

VOSwiever yazılım programı kullanılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz ile yerel halkın turizme yönelik algılarının anlaşılmasında en uygun yöntemin sosyal değişim teorisi ile açıklanabileceği ortaya konulmuştur. Yerel halkın teorisinin temelinde bireyler arası alışverişe dayanan bir iletişim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu alışveriş yerel halkın turistler ile karşılıklı birbirlerine saygılı olması ve birbirlerini önemsemeleri ile gerçekleşmektedir. Alışveriş ile yerel halk ve turist arasındaki karşılıklı memnuniyet düzeyi belirlenmiş olacaktır.

Sosyal değişim teorisi ile makaleler incelendiğinde teorisinin en çok kullanıldığı alanlar sırasıyla turizm, müşteri memnuniyeti, iş memnuniyeti ve paylaşım ekonomisi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışmalarda sosyal değişim teorisinden sonra en çok kullanılan anahtar kelimenin turizm etkisi ve yerel halk algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal değişim teorisi ile ilgili olarak 1993-2024 yılları arasında yayınlanan makale sayısı en fazla olan ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Avustralya, İngiltere ve Malezya'dır. Amerika Birleşik Devletleri'nin daha çok yayın yapmasında coğrafi olarak geniş yüz ölçüme sahip oluşu, çok kültürlü bir yapıya sahip olması turizmde de kendisini sosyal ve ekonomik açıdan göstermektedir.

Sosyal değişim teorisi ile ilgili olarak 490 çalışmadan 462'si makale, 25'i erken erişim çalışması, 17'si inceleme makalesi, 9'u konferans metni, 6'sı kitap bölümü ve 2'si araştırma makalesinden oluşmaktadır. Konu ile ilgili en fazla yayının 65 çalışma ile 2022 yılına ait olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla 64 çalışma ile 2023 yılı, 56 çalışma ile 2024 yılı, 55 çalışma ile 2021 yılı izlemektedir. En çok atıf alan yazarlara bakıldığında Nunkoo Robin 22 çalışma, Doğan Gürsoy 10 çalışma, Haywantee Ramkissoon 7 çalışma, Bynum B. Boley 7 çalışma ve Mostafa S. Rasoolimanesh 7 çalışma yapmıştır.

Sosyal değişim teorisi ile ilgili en fazla atıf alan yazar Nunkoo Robin, Haywantee Ramkissoon, Doğan Gürsoy, Bynum B. Boley ve Mostafa S. Rasoolimanesh olarak sıralanmaktadır. En çok atıf alan çalışmaya bakıldığında, Kathleen L. Andereck vd.'in 2005 yılında Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan "*Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts*" isimli çalışması en çok atıf alan çalışma olmuştur. İkinci sırada en çok atıf alan çalışma Nunkoo Robin ve Doğan Gürsoy'un 2012 yılında Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan "*Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective*" isimli çalışmadır.

Bu çalışmada sosyal değişim teorisi alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemi ile doküman, kaynak, üniversite, yazar ve ülke temelinde analiz edilerek, okuyucular ve

araştırmacılar için öz ve doğrudan bir okuma listesi oluşturmuştur. Çalışma da sadece Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmıştır. Diğer veri tabanlarının verilerine ulaşılmamıştır. Sadece Vosviewer yazılımı kullanılmıştır. Sosyal değişim teorisi güncelliğini yıllar içerisinde artıran bir kavram olmuştur. Yapılan bu çalışma, sosyal değişim teorisi literatürünü sınıflandırılıp görselleştirilerek araştırmalara yön verecek şekilde okuyucuya sunulmuştur. Bu çalışma sosyal değişim teorisine bütüncül bir bakış açısı sağlayarak literatürün analizini kolaylaştırmaktadır. Çalışmanın turizm literatürüne katkısı, sosyal değişim teorisinin turizm alanında nasıl kullanıldığını ve zaman içindeki gelişimini ortaya koyarak yerel halkın turizme yönelik algılarının sosyal değişim teorisi çerçevesinde en uygun şekilde açıklanabileceği ortaya konulmuş ve teori ile turizm arasındaki ilişki güçlendirilmiştir. Gelecek çalışmalar için sosyal değişim teorisinin turizm alanındaki etkilerini farklı kıta ve ülkeler bazında inceleyen karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Yerel halkın yanı sıra turistler, işletmeler ve hükümetlerin sosyal değişim teorisi çerçevesinde nasıl etkileşimde bulunduğu incelenebilir. Sosyal değişim teorisinin turizm politikaları ve uygulamaları üzerindeki etkileri değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4),1056-1076.
- Albayrak, A., ve Kırova, S. (2020). Sosyal mübadele teorisi kapsamında sosyal taşıma kapasitesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 91-100. D oi:<https://doi.org/10.37847/tdtad.726750>.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tounsm Research*, 19, 665-690. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3).
- Brougham, J.E., & Butler, R. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8, 569-590.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., ve Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703. doi:<https://10.1016/j.tourman.2008.10.021>.
- Chang, K. C. (2018). The affecting tourism development attitudes on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi:<https://10.1080/10941665.2018.1540438>.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), s. 1313-1322. doi:<https://10.2224/sbp.2010.38.10.1313>.

- Demir, N. (2009). Sosyal değişim teorisi çerçevesinde örgütsel adalet ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki ve güvenin ılımlaştırıcı etkisi. *Öneri*, 8(31), 197-208. doi:<https://10.14783/maruoneri.677595>.
- Doğan, M., ve Sökmen, S. (2021). Turizm araştırmalarında sosyal değişim teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220-1237. doi: 10.26677/TR1010.2021.763.
- Ekici, R., ve Çizel , B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), s. 73-87.
- Gursoy, D., ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. doi:<https://10.1016/j.annals.2003.08.008>.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), s. 251-266. doi:<https://doi.org/10.1177/0885412203260306>.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9. <https://doi.org/10.1177/004728759002800301>.
- McGehee, N. G., ve Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140. doi:<https://10.1177/0047287504268234>.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1988) Social impacts of tourism in central florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191 204.
- Nunkoo, R. ve Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. An identity perspective. *Annals of Tourism Research*. 39 (1), 243-268.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596. doi:[https://10.1016/S2212-5671\(16\)30303-3](https://10.1016/S2212-5671(16)30303-3).
- Özel , H. Ç., ve Kozak , N. (2016). An exploratory study of residentperceptions toward the tourism industry in Cappadocia: A social exchange theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi:<http://10.1080/10941665.2016.1236826>
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(8), 8-12. doi:<https://10.1177/004728757801600402>.
- Searle, M. S. (2000). Is leisure theory needed for leisure studies? *Journal of Leisure Research*, 32(1), s. 138-142. doi:<https://10.1080/00222216.2000.11949903>.
- Swift, M. L., ve Virick, M. (2013). Perceived support, knowledge tacitness, and provider knowledge sharing. *Group ve Organization Management*, 38, s. 717-742. doi:<https://10.1177/1059601113507597>.

Şenel, E., & Kılıç, İ. (2023). Yerel halk turizmin gelişimini neden destekler? Uyarıcı-süreç-tepki teorisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 251-264.

Ward, C., ve Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556-1559. doi:<https://10.1016/j.annals.2011.02.005>.

Etik Kurul İzni

Çalışmada ikinci veriler kullanıldığı için etik kurul izni gerekmemiştir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Extensive Summary

Bibliometric Analysis of Social Exchange Theory Studies in Tourism

Nejla Nur KILIÇ

*Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Management*

Azize HASSAN

*Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,
Department of Tourism Management*

Understanding the impacts of tourism on local communities is crucial for shaping sustainable development policies. In this context, Social Exchange Theory (SET) provides a widely used theoretical framework to evaluate individual and community attitudes toward tourism. The theory suggests that individuals and groups make decisions based on a comparison of the benefits they expect to receive and the costs they may incur. For tourism to develop in a given society, the local population must perceive this benefit-cost balance positively and support the process. This perception directly affects the level of support, involvement, and acceptance of tourism activities by the local community.

This study aims to examine the literature on Social Exchange Theory in the field of tourism through a bibliometric analysis. The main objective is to reveal how this theoretical approach has been addressed in academic research, identify trends in the literature, and highlight the most influential sources for researchers. For this purpose, the Web of Science (WoS) database was used. A general search using the keyword "social exchange theory" across all fields yielded 4,746 studies. To narrow the scope to more relevant publications, a topic-based search was conducted to identify studies that included both "tourism" and "social exchange theory" in their titles, abstracts, or keywords. As a result, 490 studies published between 1993 and 2024 were selected for detailed analysis.

The study employed a bibliometric analysis method and utilized the VOSviewer software, which is effective for data visualization and relationship mapping. The analysis was conducted based on various criteria, including document types, publication sources, contributing universities, authors, and countries. The findings reveal that the highest number of publications

was recorded in 2022, the United States was the most productive country, and Nunkoo Robin emerged as the most cited author in the field.

This study offers a comprehensive overview of the academic landscape surrounding the use of Social Exchange Theory in tourism research. It provides a valuable reference for scholars by mapping current academic trends and compiling a concise and direct reading list of the most influential publications. The findings also serve as a guide for future research efforts and contribute to a better understanding of community-based perspectives on tourism development.

Turizmde Gig Çalışma Modelinin Turistik Hizmetlere Etkisi (The Impact of the Gig Work Model on Tourism Services)

Semahat GÖKER ÖZYÜREK^a

^a Dr., Bağımsız Araştırmacı, İzmir-Türkiye, semahatgkr08@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1263-6271>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
14.04.2025

Kabul Tarihi (Accepted):
25.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Gig Çalışma Modeli,
Turizm Sektörü,
Esnek İş Gücü.

Keywords:

Gig Work Model,
Tourism Sector,
Flexible Labor Force

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar:

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

E posta: semahatgkr08@gmail.com

Öz

Son yıllarda dijitalleşme ve platform temelli ekonomik modellerin yaygınlaşmasıyla birlikte gig ekonomisi, geleneksel istihdam biçimlerine alternatif esnek bir çalışma modeli olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü gig ekonomisinin etkilerini en yoğun hisseden sektörlerden biri haline gelmiştir. Konaklama, ulaşım, tur rehberliği ve deneyim bazlı hizmetlerde dijital platformlar aracılığıyla faaliyet gösteren bağımsız çalışanlar, sektördeki geleneksel işleyişi dönüştürmekte ve turistlere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bu çalışma, gig ekonomisinin turistik hizmetler üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, literatür taraması ve ikincil veri analizi temelinde yapılandırılmıştır. Gig ekonomisinin turizm sektörüne katkıları arasında esnek çalışma koşulları, düşük maliyetli hizmet sunumu, yerel girişimciliği destekleme ve istihdam çeşitliliği sağlama gibi unsurlar ön plana çıkarken; iş güvencesizliği, sosyal hak eksikliği, gelir istikrarsızlığı ve sendikal örgütlenme zorlukları gibi riskler de önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, gig ekonomisinin turizm sektöründe sürdürülebilir ve adil bir yapıya kavuşabilmesi için düzenleyici politikalar ve sosyal güvenlik mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Abstract

In recent years, the widespread adoption of digitalization and platform-based economic models has positioned the gig economy as a flexible alternative to traditional employment structures. In this context, the tourism sector has emerged as one of the industries most profoundly impacted by the gig economy. Independent workers operating through digital platforms in areas such as accommodation, transportation, tour guiding, and experience-based services have transformed conventional operational dynamics and offer more personalized services to tourists. This study aims to conceptually examine the impact of the gig economy on tourism services. A qualitative research method was adopted, and the study is structured on a comprehensive literature review and secondary data analysis. The contributions of the gig economy to the tourism sector include flexible working conditions, cost-effective service delivery, support for local entrepreneurship, and diversification of employment. However, critical issues such as job insecurity, lack of social protection, income instability, and challenges in unionization also emerge as major risks. The findings suggest that although the gig economy creates new opportunities in tourism, the development of regulatory policies and social security mechanisms is essential to ensure a more sustainable and equitable structure for the future of work in the sector.

Makalenin Künyesi: Göker Özyürek, S. (2025). Turizmde Gig Çalışma Modelinin Turistik Hizmetlere Etkisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 28 (1), 52-72.

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1676018

1. Giriş

Ekonomide gig kavramının yaygınlaşması, yapılan işlerin her geçen gün daha fazla geçici bir nitelik kazanması gig kavramının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde, birçok birey internet aracılığıyla veya farklı platformlar üzerinden sürekli olmayan işlerde görev almaktadır. Tek seferlik veya geçici işler üzerinden gelir elde eden bireylerin sayısındaki artış, zamanla gig ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir çalışma modelinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gig ekonomisi bir işveren için çalışmaktan ziyade, her biri ayrı ücret alan, geçici işleri olan veya ayrı işler yapan kişilere dayalı bir çalışma sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çalca ve Aydın, 2022, s. 337).

Son yıllarda gig ekonomisi, araştırmalarda giderek daha fazla ele alınmakta ve ekonomik yapının önemli bir unsuru haline gelmektedir. Kısa süreli, tek seferlik veya sözleşmeye dayalı çalışma biçimleri her ne kadar yeni olmasa da teknolojik gelişmeler bu çalışma modelinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm, gig ekonomisinin yaygınlaşmasına ve dijital emek piyasasının genişlemesine katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, gig ekonomisi, geçici ve kısa vadeli işlerin dijital platformlar aracılığıyla yürütüldüğü bir çalışma modelini ifade etmektedir (Erdoğan ve Çiğdem, 2018, s. 230). Turizm sektörü de bu dönüşümden doğrudan etkilenmiş ve gig ekonomisi modeli, geleneksel istihdam anlayışının yerini esnek, bağımsız ve dijital tabanlı iş modellerine bırakmasına neden olmuştur. Airbnb, Uber, Viator, GetYourGuide gibi platformlar sayesinde, turist rehberleri, ulaşım sağlayıcıları, konaklama sunan bireyler ve yerel deneyim hizmetleri sunan mikro girişimciler turizmde gig ekonomisinin önemli aktörleri haline gelmiştir.

Son yirmi yılda, özellikle akıllı telefon teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, insanların nasıl yaşadığı, çalıştığı ve harcama yaptığı önemli ölçüde değişmiştir. Sosyal ağların yaygınlaşması, bireylerin dijital ortamda yüksek düzeyde bağlantılı hale gelmesini sağlamış; bu durum iletişim süreçlerini güçlendirmiş ve çevrimiçi gelir elde etmenin yeni biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. “Gig” (veya geçici iş anlaşması) almak artık çok kolay hale gelmiştir. Teknolojideki ilerlemeler, yapay zekâ ve gig ekonomisi, insanların iş bulma ve çalışma şeklini değiştirmektedirler (El Hajal ve Rowson, 2021, s. 185). Bu değişim, turizmde bağımsız çalışanların sayısında artışa neden olmuş ve turistlerin hizmetlere daha hızlı, esnek ve kişiselleştirilmiş şekilde erişmesine olanak tanımıştır. Özellikle deneyim odaklı turizm hizmetlerinde, bireysel rehberler ve yerel girişimciler, platformlar aracılığıyla doğrudan

turistlere ulaşarak klasik tur operatörlerine bağımlılığı azaltmıştır. Böylece gig ekonomisi, turizmde esnek iş gücü sağlamanın yanı sıra turistlere daha özgün ve yerel deneyimler sunulmasını da mümkün kılmaktadır.

Literatürde gig ekonomisinin farklı sektörlerdeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Dazzi (2019), gig ekonomisinin Avrupa'daki sektörel yayılımı ve düzenleyici çerçevedeki eksikliklere odaklanarak, çevrimiçi dış kaynak kullanımı, gıda teslimatı ve dijital turizm gibi kategorilerde işleyişi analiz etmektedir. Bu bağlamda, çalışma gig ekonomisinin kurumsal çerçeveye entegrasyonundaki sorunları vurgulamaktadır. Benzer biçimde, El Hajal ve Rowson (2021), konaklama sektöründe gig modelinin yükselişini ele alarak özellikle COVID-19 sürecinde geleneksel istihdam yapısının nasıl esnekleştiğini ortaya koymaktadır. Her iki çalışmada da gig ekonomisinin sağladığı esnekliğin iş gücü piyasasında dönüşüm yarattığı ortak bir tema olarak öne çıkarken; sosyal güvence, hizmet kalitesi ve düzenleme yetersizliği gibi riskler vurgulanmaktadır.

Öte yandan, Bakas ve Salman (2024) gig ekonomisini toplumsal cinsiyet bağlamında ele alarak, Türkiye'de kadın turizm emekçilerinin karşılaştığı güvencesizlik, güvenlik ve mekânsal korku gibi özgül sorunları feminist ekonomik coğrafya perspektifiyle analiz etmektedir. Bu bağlamda, gig ekonomisinin yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üreten bir yapı olduğu vurgulanmaktadır.

Bu çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, gig ekonomisinin sunduğu yapısal esneklik ile sosyal güvencesizlik arasındaki çelişkinin farklı bağlamlarda benzer şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar çoğunlukla sektör temelli ya da toplumsal temelli analizlere odaklanmışken, bu çalışma gig ekonomisinin turizm sektöründeki etkilerini daha geniş bir kavramsal çerçevede bütüncül biçimde değerlendirmektedir. Bu yönüyle, literatürdeki çalışmaları sentezleyerek hem tematik ortaklıkları hem de bağlamsal farklılıkları analiz etmeye odaklanmaktadır.

Bu çalışma, dijitalleşmenin ve esnek istihdam modellerinin yaygınlaştığı günümüzde, gig ekonomisinin turizm sektöründe nasıl şekillendiğini ve gig çalışma modeli bağlamında turistik hizmetler üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Güncel literatürde gig ekonomisi ile ilgili çalışmalar çoğunlukla belirli alt sektörlerle odaklanmakta veya sınırlı coğrafi bağlamlarda ele alınmaktadır. Oysa turizm sektörünün çok aktörlü ve deneyim odaklı yapısı, gig ekonomisinin etkilerinin daha kapsamlı değerlendirilmesini

gerektirmektedir. Bu nedenle, çalışmanın temel motivasyonu, turizmde gig ekonomisinin yarattığı yapısal dönüşümü bütüncül bir perspektiften ortaya koymak ve bu alandaki teorik boşluğu doldurmaktır.

Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş, literatür taraması ve ikincil veri analizi temel alınarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ampirik veri içermeyen bu çalışma, mevcut literatürü sentezleyerek gig ekonomisinin turizm sektöründeki rolüne dair kapsamlı çıkarımlarda bulunmaktadır. Teorik olarak, esnek emek rejimleri ve dijitalleşme tartışmalarına turizm odağında katkı sağlamayı hedeflemektedir. Pratik düzeyde ise, politika yapıcılar, turizm profesyonelleri ve platform çalışanları için gig ekonomisinin avantajları ve riskleri bağlamında yol gösterici değerlendirmeler sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

“Gig” kavramı, modern anlamda ilk olarak müzisyenlerin tek seferlik sahne performanslarını tanımlamak için kullanılmıştır (Cambridge Dictionary, 2022). Ancak geçici görev temelli iş gücü yapısının kökeni çok daha eskilere, antik çağda paralı askerlerin yalnızca belirli seferler için orduya katılması uygulamasına kadar uzanmaktadır (Brouwer, 2000; Tilly, 1990). Günümüzde ise bu kavram, dijitalleşmeyle birlikte farklı sektörlerde esnek ve proje bazlı çalışma biçimlerini ifade eden daha geniş bir ekonomik modeli tanımlar (Woodcock ve Graham, 2020; Friedman, 2014).

Gig ekonomisi kavramı, Büyük Buhran döneminde, birçok yarı zamanlı işte çalışan ve iyi eğitim almış bireylerin de dahil olduğu geçici iş gücünün artışı tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, serbest çalışanların ve geçici araçlar tarafından istihdam edilen bireylerin sayısındaki yükseliş, iş piyasasındaki dönüşümün önemli bir göstergesi olmuştur (Kuhn ve Galloway, 2019: 189). Gig ekonomisinde yer alan işler genellikle kısa vadeli, geçici, iş güvencesinden yoksun ve öngörülemez bir yapıya sahiptir. Bu çalışma modelinde, çalışanların daha fazla iş alabilmesi büyük ölçüde sergiledikleri performansa ve müşteri geri bildirimlerine bağlıdır. Başka bir ifadeyle, gig ekonomisinde çalışan bireyler için kariyer basamaklarını tırmanma ve uzun vadeli iş güvenliği sağlama olasılığı oldukça sınırlıdır. Gig ekonomisi kavramı, farklı sektörlerde işlerin geçici ve istikrarsız hale gelmesine yol açan ekonomik dönüşümü ifade etmektedir. Bu model, kısa süreli işler aracılığıyla gelir elde eden bireylerden oluşan esnek bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Graham ve Woodcock,

2019). Gig ekonomisinin ortaya çıkışı, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve bireylerin daha bağımsız çalışma arayışıyla yakından ilişkilidir (OECD, 2019).

Uber, Deliveroo, Airbnb, Lyft, Etsy veya TaskRabbit gibi şirketler, çalışan ile tüketici arasında bir köprü görevi görerek, çalışanların hızla geçici bir iş (yani bir gig) bulmasını sağlar. Bu işler, bir müzik performansından sızdıran bir musluğun tamirine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Ancak, gig ekonomisini geleneksel çalışma düzenlerinden ayıran temel fark, giglerin geçici iş anlaşmaları olması ve çalışanın yalnızca o spesifik iş için ödeme almasıdır. Gig ekonomisi üç ana bileşenden oluşmaktadır (El Hajal ve Bill Rowson, 2021: 185):

1. Bağımsız çalışanlar, maaş veya saatlik ücret yerine gig (bir görev veya proje) başına ödeme alan kişiler,
2. Belirli bir hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler, örneğin bir yere ulaşım sağlamak veya belirli bir ürünün teslim edilmesi,
3. Çalışan ile tüketiciyi doğrudan bağlayan şirketler, genellikle uygulama tabanlı teknoloji platformları.

3. Gig Çalışma Modeli ve Turizm Sektörüne Uygulanması

İstihdam piyasası, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle dönüşüm geçirmekte olup, geleneksel istihdam modeli ile gig ekonomisi arasında belirgin farklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel istihdam modeli, tam zamanlı ve uzun vadeli iş sözleşmelerine dayanırken, gig ekonomisi, kısa süreli, bağımsız ve proje bazlı çalışmalara odaklanmaktadır (Katz ve Krueger, 2019). Özellikle turizm sektörü, gig ekonomisinin sunduğu esnek çalışma koşulları sayesinde dönüşüm geçirmekte ve bağımsız çalışanlar için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

- *İş Güvencesi ve Sosyal Haklar Açısından Karşılaştırma:* Geleneksel istihdam modelinde çalışanlar, belirli bir işverene bağlı olup, sağlık sigortası, kıdem tazminatı, maaşlı izin gibi sosyal haklardan yararlanmaktadır (Berg, 2016). Buna karşın, gig ekonomisinde çalışan bireyler bağımsız yüklenici olarak kabul edildiğinden, bu tür haklardan mahrum kalabilmektedirler (De Stefano, 2015). Turizm sektöründe bu durum, bağımsız turist rehberleri, serbest çalışan konaklama sağlayıcıları ve dijital platformlar üzerinden çalışanlar için önemli bir risk oluşturmaktadır. Gig çalışanları, iş güvencesinden yoksun olmaları nedeniyle turistik taleplerdeki dalgalanmalara karşı daha kırılgan hale gelmektedirler (Duggan, Sherman, Carbery ve McDonnell, 2020).

- *Esneklik ve Çalışma Süreleri Açısından Karşılaştırma:* Geleneksel istihdam modelinde çalışma saatleri genellikle belirli ve düzenlidir. Çalışanlar, tam veya yarı zamanlı sözleşmelere sahip olup belirlenen mesai saatlerine uymak zorundadır (Healy, Nicholson ve Pekarek, 2017). Gig ekonomisi ise esneklik ve özerklik sağlamasıyla öne çıkmaktadır. Çalışanlar, çalışma saatlerini kendileri belirleyebilir ve birden fazla işverene veya müşteriye hizmet sunabilir (Burtch, Carnahan ve Greenwood, 2018). Bu durum, turizm sektöründe bağımsız çalışanların, özellikle bireysel turist rehberleri ve yerel tur operatörleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Turist taleplerine göre anlık hizmet sunabilme yeteneği, gig çalışanlarını rekabetçi kılmaktadır (Zervas, Proserpio ve Byers, 2017).
- *Gelir Güvencesi ve Kazanç Modeli Açısından Karşılaştırma:* Geleneksel işlerde çalışan bireyler, düzenli maaş alırken, gig ekonomisinde çalışanlar gelirlerini tamamen yaptıkları işe ve talep durumuna göre belirlemektedir. Gelirlerin düzensiz olması, gig ekonomisinde çalışanların ekonomik belirsizlikle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Schwellnus et al., 2019). Özellikle turizm sektöründe, sezonsallık faktörü gig çalışanlarının gelir dalgalanmalarını artırmakta ve yüksek sezon ile düşük sezon arasındaki kazanç farklarını belirgin hale getirmektedir (Guttentag, 2015).
- *İşveren ve Çalışan İlişkileri Açısından Karşılaştırma:* Geleneksel istihdam modelinde işveren, çalışanın görevlerini, çalışma süresini ve ücretlendirmeyi belirlerken, gig ekonomisinde çalışanlar genellikle dijital platformlar aracılığıyla işveren veya müşteri ile doğrudan iletişim kurmaktadır (Kenney ve Zysman, 2016). Turizmde, Airbnb, Uber, GetYourGuide gibi platformlar sayesinde, bağımsız turizm hizmet sağlayıcıları müşterilere doğrudan ulaşmakta ve araçlar ortadan kalkmaktadır (Farmaki ve Kladou, 2020). Bu durum, turizmde hizmetlerin daha kişiselleştirilmesine ve bireysel girişimciliğin teşvik edilmesine olanak tanımaktadır, ancak aynı zamanda müşteri yorumları ve puanlamaları gibi dinamiklere bağlı olarak hizmet sağlayıcılarının gelir güvencesizliğini artırmaktadır (Ert, Fleischer ve Magen, 2016).

3.1. Turizmde Gig Çalışma Modelinin Yükselişi

Esnek çalışma sistemi, yeni bir kavram olmamakla birlikte tarih boyunca farklı şekillerde uygulanmıştır. Kölelik dönemlerinde dahi esnek çalışma biçimlerinin varlığından söz etmek

mümkündür. Günümüzde gig ekonomisi de genel olarak esnek bir çalışma modeli olarak değerlendirilmektedir. Ancak, gig ekonomisini geçmişteki esnek çalışma sistemlerinden ayıran en temel fark, bu modelin dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle desteklenmesidir. Gig ekonomisinin hızla yaygınlaşmasının ardındaki en büyük itici güç de bu teknolojik yeniliklerdir (Degryse, 2016: 7). Sanayi Devrimi sonrasında hız kazanan teknolojik gelişmelerin artan ivmesi, iş gücü piyasalarında yapısal dönüşümleri beraberinde getirmiş; bu süreçle eşzamanlı olarak gig ekonomisinin de küresel ölçekte yaygınlaşarak büyümesini desteklemiştir (Friedman, 2014: 174). Bu dönüşümden en çok etkilenen sektörlerden biri de turizmdir. Turizmde gig çalışma modeli, gig ekonomisinin sunduğu esneklik sayesinde hızla yaygınlaşmaktadır. Geleneksel turizm iş gücü yapısında, konaklama, ulaşım ve rehberlik gibi hizmetler uzun vadeli iş sözleşmelerine dayalı istihdam modeliyle sürdürülürken, gig ekonomisiyle birlikte bu hizmetler giderek daha fazla bağımsız çalışanlar tarafından sunulmaktadır. Dijital platformlar sayesinde turistler, geleneksel tur operatörlerine ve büyük ölçekli turizm şirketlerine bağlı kalmadan doğrudan bireysel hizmet sağlayıcılardan hizmet alabilmektedir. Özellikle Airbnb, Viator, GetYourGuide ve Uber gibi platformlar, turizm sektöründe bağımsız çalışanların artmasını teşvik etmektedir.

Horowitz (2011), "Günümüzün Endüstri Devrimi: Freelance Çalışma Dalgasıdır" başlıklı çalışmada gig ekonomisinin yükselişini ve önemini vurgulamaktadır. Ona göre, gig ekonomisi yalnızca yeni bir çalışma modeli değil, aynı zamanda çalışma hayatında devrim niteliğinde bir değişimi temsil etmektedir. Horowitz, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş sürecinde yaklaşık 100 yıl boyunca iş gücünde bu denli büyük bir dönüşüm yaşanmadığını ifade etmektedir. Günümüzde birçok çalışanın geleneksel işyerlerinden ayrılarak bağımsız ve esnek çalışma biçimlerini tercih ettiğini belirtmektedir. 2005 yılı itibarıyla iş gücünün üçte birinin gig ekonomisine katıldığını ve bu oranın hızla arttığını ileri sürmektedir (Horowitz, 2011). Bu veriler ışığında, gig ekonomisinin yükselişinin yalnızca günümüzle sınırlı olmadığı, geçmişte de dikkate değer bir büyüme gösterdiği söylenebilir. Turizm sektöründe de bu durum belirgin hale gelmiş, geleneksel istihdam yapısından uzaklaşan bireyler, turizm hizmetlerini bağımsız olarak sunarak ekonominin dinamik bir parçası haline gelmiştir (Çiğdem ve Koç, 2019, s. 769). Turizmde gig çalışma modelinin yaygınlaşması hem hizmet sağlayıcılar hem de turistler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bağımsız rehberler, bireysel konaklama sağlayıcıları ve turistik deneyim sunan mikro girişimciler, gig ekonomisinin turizmdeki temel aktörleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bu modelin sunduğu esneklik, iş güvencesizliği ve gelir

istikrarsızlığı gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Özellikle mevsimsellik, turizmde gig ekonomisinin en büyük risklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde gig çalışanları için iş olanakları artarken, düşük sezonlarda gelir kaybı yaşanması kaçınılmazdır.

Gig ekonomisinin büyümesinde teknoloji en önemli faktörlerden biri olmakla birlikte, bu dönüşümün arkasında farklı toplumsal, ekonomik ve politik dinamikler de bulunmaktadır. Graham ve Woodcock (2019), gig ekonomisini şekillendiren dokuz temel ön koşulu ele alarak, bu faktörlerin teknoloji, toplum, politik ekonomi ve küreselleşme ile doğrudan bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Bu ön koşullar arasında platform altyapısı (teknoloji), işin dijital okunabilirliği (teknoloji), toplu bağlantı ve düşük maliyetli teknoloji (teknoloji ve sosyal), tüketici tutumları ve tercihler (sosyal), cinsiyetlendirilmiş iş ilişkileri (sosyal), işçilerin ve işverenlerin esneklik beklentisi (sosyal ve politik ekonomi), devlet düzenlemeleri (politik ekonomi), işçi gücü (politik ekonomi) ve küreselleşme ile dış kaynak kullanımı (politik ekonomi ve teknoloji) yer almaktadır (Graham ve Woodcock, 2019: 26). Bu faktörler turizm sektöründe de önemli bir rol oynamakta olup, dijital platformlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle dijital platformların yaygınlaşması, gig ekonomisinin turizmdeki gig çalışma modelini destekleyen en kritik unsurlardan biri haline gelmiştir. Airbnb, bağımsız konaklama sağlayıcılarını turistlerle buluştururken, GetYourGuide ve Viator gibi platformlar serbest çalışan turist rehberlerine geniş bir müşteri ağı sunmaktadır. Uber ve Bolt gibi ulaşım hizmetleri ise geleneksel taksi sistemlerine bağımlılığı azaltarak bağımsız sürücüler için yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe esnek ve bağımsız çalışma modelinin kalıcı hale gelmesine yol açmaktadır.

Gig ekonomisi, geleneksel iş sözleşmelerinden farklı olarak bireylerin kısa vadeli, proje bazlı ve çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla hizmet sunduğu esnek bir çalışma modelini ifade etmektedir. Bu modelde çalışanlar, belirli bir işverene bağlı olmaksızın, örneğin bir Airbnb ev sahibi, Viator üzerinden bağımsız tur rehberi ya da Uber şoförü gibi hizmet sağlayıcılar olarak faaliyet göstermektedir. Çalışanlar genellikle hizmet başına ödeme almakta ve iş güvencesi, sosyal haklar gibi uzun vadeli istihdam koşullarından yoksun kalmaktadır. Gig ekonomisinin bu yapısı, özellikle turizm sektöründe doğrudan turistlerle etkileşime geçen, deneyim temelli hizmet sunan bireyler için önemli bir fırsat alanı oluşturmakta; ancak aynı zamanda yapısal

kırılganlıkları da beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, gig ekonomisinin turizm sektöründeki yükselişi, teknolojik gelişmelerin yanı sıra değişen turist beklentileri, esneklik ihtiyacı ve platform ekonomisinin sunduğu fırsatlarla yakından ilişkilidir. Geleneksel istihdam modelinden farklı olarak, gig çalışma modeli turizmde giderek daha fazla kabul görmekte ve bireylerin doğrudan turistlere hizmet sunmasını sağlamaktadır. Ancak, bu modelin sürdürülebilirliği için iş güvencesi, sosyal haklar ve gelir istikrarı gibi konuların dikkate alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda, turizmde gig ekonomisinin sunduğu avantajları maksimize ederken, dezavantajlarını minimize etmek için düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

3.2. Gig Ekonomisinin Turistik Hizmetler Üzerindeki Etkileri

Gig ekonomisi, turizm sektöründe çalışma dinamiklerini, iş gücü piyasasını ve hizmet sunum biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Dijital platformların yaygınlaşması, geleneksel turizm işletmelerinin yanı sıra bağımsız çalışan bireylerin turizm hizmetlerine daha fazla entegre olmasına olanak tanımıştır (Zervas, Proserpio ve Byers, 2017). Turistik hizmetlerde gig ekonomisinin etkisi konaklama, ulaşım, tur rehberliği ve deneyim odaklı turizm hizmetleri gibi alanlarda kendini göstermektedir. Bu bağlamda, gig ekonomisinin turistik hizmetler üzerindeki etkileri fırsatlar ve riskler ekseninde değerlendirilmektedir.

1. Konaklama Hizmetlerinde Gig Ekonomisi: Gig ekonomisinin turizm sektöründeki en önemli etkilerinden biri, konaklama sektöründe alternatif barınma seçeneklerinin yaygınlaşmasıdır. Geleneksel otelcilik sektörü, gig ekonomisinin yükselişiyle bireylerin evlerini veya odalarını kısa süreli olarak kiralayabildiği dijital platformlarla (Airbnb, Vrbo vb.) önemli bir rekabet içine girmiştir (Guttentag, 2015). Bu dönüşüm, turistlere daha esnek ve ekonomik konaklama seçenekleri sunarken, yerel halkın da turizm gelirlerinden doğrudan faydalanmasına imkân tanımaktadır (Farmaki, 2022). Ancak, vergilendirme ve düzenleme eksiklikleri nedeniyle konaklama sektöründe kayıt dışılığın artması ve geleneksel otel işletmelerinin rekabet gücünün azalması gibi sorunlar da ortaya çıkmaktadır (Mody ve Gomez, 2018).

2. Ulaşım Hizmetlerinde Gig Ekonomisi: Gig ekonomisi, ulaşım sektöründe bağımsız çalışan sürücüler aracılığıyla turistlere daha kişisel ve esnek hizmetler sunulmasını sağlamaktadır. Uber, Lyft, Bolt gibi platformlar sayesinde turistler, geleneksel taksi hizmetlerinden daha uygun fiyatlarla ve daha esnek şartlarda ulaşım imkanına kavuşmaktadır (Cramer ve Krueger, 2016).

Bu durum, ulaşım sektöründe bağımsız çalışan sayısının artmasına ve şehir içi mobilitenin gelişmesine katkı sağlarken, aynı zamanda taksi sektöründeki düzenlemeler ve çalışan hakları açısından tartışmalara yol açmaktadır (Hall, Horton ve Knoepfle, 2017). Özellikle turist yoğunluğu yüksek destinasyonlarda, lisanssız ve güvencesiz çalışan sürücüler nedeniyle güvenlik ve hizmet kalitesi konusunda önemli sorunlar yaşanabilmektedir.

3. Tur Rehberliği ve Deneyim Sunan Hizmetlerde Gig Ekonomisi: Turist rehberliği, gig ekonomisinin en fazla etkilediği hizmet alanlarından biridir. Geleneksel olarak lisanslı tur rehberleri ve tur operatörleri tarafından sağlanan bu hizmetler, gig ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel girişimciler tarafından sunulmaya başlanmıştır (Farmaki ve Kladou, 2020). Airbnb Experiences, Viator ve GetYourGuide gibi platformlar aracılığıyla, bağımsız çalışan rehberler turistlere doğrudan hizmet sunabilmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayabilmektedir (Ert, Fleischer ve Magen, 2016). Bu durum, turistlerin daha özgün ve yerel deneyimler yaşamasına olanak tanırken, geleneksel turizm işletmelerinin iş hacminde düşüş yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, lisanssız tur rehberlerinin faaliyet göstermesi, kalite kontrolü ve turist güvenliği açısından riskler doğurmaktadır (Cohen, 1985).

4. Deneyim Odaklı Turizmde Gig Ekonomisi: Son yıllarda turistler, geleneksel turistik aktiviteler yerine, yerel halkla etkileşim kurabilecekleri ve otantik deneyimler yaşayabilecekleri hizmetlere yönelmektedir (Paulauskaite et al., 2017). Gig ekonomisi, bu talebi karşılamak adına bağımsız turizm girişimcileri için yeni fırsatlar yaratmıştır. Örneğin, yerel yemek atölyeleri, sanat ve el işi deneyimleri, doğa yürüyüşleri ve kişiye özel geziler gibi hizmetler gig platformları üzerinden turistlere doğrudan sunulmaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2018). Bu dönüşüm, turistlere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sağlarken, geleneksel turizm işletmelerinin pazardaki hakimiyetini azaltmaktadır.

5. Gig Ekonomisinin Turistik Hizmetler Üzerindeki Olumsuz Etkileri: Gig ekonomisinin turistik hizmetler üzerindeki bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. İlk olarak, bağımsız çalışanların sosyal haklardan yoksun olması ve gelir güvencesinin bulunmaması, turizm sektöründe iş güvencesizliğini artırmaktadır (Schwellnus vd., 2019). Bunun yanı sıra, gig çalışanlarının bağlı oldukları dijital platformların politikalarına tabi olmaları ve müşteri puanlamalarına dayalı bir sistemde rekabet etmeleri, iş gücü piyasasında adaletsiz koşullara yol açabilmektedir (Graham ve Woodcock, 2019). Ayrıca, turistler açısından bakıldığında, gig

ekonomisi platformlarında sunulan hizmetlerin denetlenmemesi nedeniyle kalite standartlarının korunması konusunda ciddi eksiklikler yaşanabilmektedir (Gössling ve Hall, 2019).

Gig ekonomisi, turistik hizmetlerin sunum şeklini ve iş gücü yapısını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bağımsız çalışanlar için yeni iş fırsatları sunarken, turistlerin daha özgün ve esnek hizmetlere erişimini kolaylaştırmıştır. Ancak, bu dönüşümün iş güvencesi, düzenleyici çerçeve ve hizmet kalitesi gibi önemli sorunları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Gig ekonomisinin turizm sektöründeki geleceği, bu modelin avantajlarını sürdürülebilir kılacak ve dezavantajlarını minimize edecek düzenlemeler geliştirilmesine bağlıdır.

Gig ekonomisinin, taraflar arasında karşılıklı fayda sağlayan bir sistem mi sunduğu yoksa güçsüz olanın dezavantajlı konuma düştüğü, adaletsiz çalışma koşullarının ve gelir eşitsizliklerinin bulunduğu bir sömürü düzeni mi inşa ettiği sorusu, bu ekonomik modelin zaman içinde daha fazla gelişmesiyle netlik kazanacaktır. Ancak şu söylenebilir ki, her ekonomik sistemde olduğu gibi, gig ekonomisi de hem avantajlar hem de dezavantajlar barındırmaktadır (Çalca ve Aydın, 2022: 345). Özellikle turizm sektöründe, bağımsız çalışanlar için yeni iş fırsatları yaratırken, iş güvencesi, gelir istikrarı ve sosyal haklar gibi konularda belirli riskleri de beraberinde getirmektedir. Aşağıda, gig ekonomisinin turizm sektörüyle olan ilişkisi çerçevesinde sunduğu avantajlar ve dezavantajlar ele alınmaktadır:

3.2.1. Gig Ekonomisinin Turizm Sektöründeki Avantajları: İşverenler, gig ekonomisi aracılığıyla kaynaklarını daha verimli kullanma fırsatı elde etmekte ve maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir (Erdoğan ve Çiğdem, 2018: 230-231). Serbest zamanlı çalışanlar, bağımsız yüklenici olarak değerlendirildiğinden, herhangi bir sosyal sigorta korumasına tabi tutulmamaktadır. Bu durum, işverenler açısından maliyet avantajı sağlamak ve uzun vadeli personel yükümlülüklerini azaltarak iş gücünü esnek bir şekilde yönetme imkânı sunmaktadır (Erol, 2021: 106; Investopedia, 2022). İşverenler, işe alacakları kişinin belirli bir yetkinliğe sahip olmasını beklemek zorunda kalmadan, doğrudan ihtiyaç duydukları becerilere sahip çalışanlara ulaşabilmektedir. Çalışan, beklenen yeterliliği sağlayamadığında ise herhangi bir yasal bağlayıcılık bulunmadığından, işveren süreci başka bir çalışanla tamamlama esnekliğine sahiptir (Investopedia, 2022). Turizm sektöründe, bu durum özellikle sezonluk iş gücü ihtiyacının karşılanmasında önemli bir avantaj sağlamakta, konaklama, tur rehberliği ve ulaşım hizmetlerinde hızlı personel değişimini mümkün kılmaktadır.

Çalışan açısından bakıldığında, gig ekonomisi bireylere kendi çalışma düzenlerini oluşturma imkânı sunmaktadır. Kısa süreli işler, çalışanlar için temel bir gelir kaynağı olabileceği gibi, ek gelir elde etme fırsatı da yaratmaktadır (Sherk, 2016: 8). Çalışanlar, çalışma saatlerini bağımsızca belirleyerek kazançlarını da kontrol edebilmektedir. Bunun yanı sıra, herhangi bir uzun vadeli iş sözleşmesine bağlı olmadıkları için aynı anda birden fazla işte çalışma esnekliğine sahiptirler. Yenilikçi ve esnek bir iş modeli olarak gig ekonomisi, geleneksel iş yerlerinin katı yapısını ortadan kaldırmış, çalışanlara fiziksel bir ofis ortamına bağlı olmadan da işlerini yürütme imkânı sunmuştur (Erol, 2021: 100). Bu durum, özellikle kadınların, engelli bireylerin ve etnik azınlıkların iş gücüne katılımını artırarak turizmde çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyen bir faktör haline gelmiştir (Özbilgin ve Erbil, 2021: 33). Özellikle dijital platformlar aracılığıyla çalışan bağımsız turist rehberleri, içerik üreticileri ve konaklama hizmet sağlayıcıları, gig ekonomisinin sunduğu esnek çalışma imkanlarından en fazla yararlanan gruplar arasında yer almaktadır.

3.2.2. Gig Ekonomisinin Turizm Sektöründeki Dezavantajları: Esnek çalışma sisteminde, geleneksel işçi-işveren ilişkisinden bahsetmek oldukça zordur. Uzun vadeli bir iş anlaşmasının bulunmaması nedeniyle, işveren ve çalışan arasındaki geleneksel iş ilişkisi önemini kaybetmiştir. İşverenler, bağımsız yüklenici olarak kabul edilen çalışanların istihdamından kaynaklanan sosyal güvenlik yükümlülüklerinden sorumlu tutulmamaktadır. Gig ekonomisinde çalışan bireyler, tam zamanlı ve kayıtlı çalışanların sahip olduğu sağlık sigortası, emeklilik maaşı, yıllık izin, doğum izni, kıdem tazminatı, işsizlik tazminatı gibi birçok sosyal haktan mahrum bırakılmaktadır. Bu durum, işverenler için maliyet avantajı sağlarken, çalışanlar açısından büyük bir güvencesizlik oluşturmaktadır. Ayrıca, işin tamamlanma sürecinde ortaya çıkabilecek tüm risklerin çalışana yüklenmesi, özellikle turizm sektöründe mevsimsel dalgalanmaların getirdiği istikrarsızlığı daha da artırmaktadır (Çiğdem, 2019: 188; Erol, 2021: 103; Friedman, 2014: 172; Stewart ve Stanford, 2017: 8). Örneğin, bağımsız turist rehberleri, kısa vadeli tur organizasyonları düzenlerken ani müşteri iptalleri veya öngörülemeyen ekonomik krizler karşısında gelir güvencesinden yoksun kalmaktadır.

Gig ekonomisinde, işlerin büyük ölçüde dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi, bu sistemde çalışanların sayısının ve işleyişin kayıt altına alınmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, gig ekonomisinde kaç kişinin çalıştığı, hangi işlerin yapıldığı, çalışanların kaç işi tamamladığı, ne kadar gelir elde edildiği ve ücret politikasının nasıl belirlendiği gibi önemli soruların yanıtsız

kalmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, bir yandan ekonomide kayıt dışı istihdam artarken, diğer yandan vergilendirme süreçlerinde önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Gig ekonomisinde, kayıt altına alınamayan pek çok işin bulunması ve işlerin birden fazla kategoriye girmesi, adil bir vergi politikasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ayrangöl, 2019: 135-137). Turizm sektöründe, özellikle kısa süreli konaklama sağlayıcıları ve bağımsız rehberlik hizmetleri gibi alanlarda, vergilendirme eksiklikleri sıkça tartışılmakta ve yasal düzenlemelerin bu alanlara adapte edilmesi gerekmektedir.

Aynı anda birden çok iş yapabilme imkânı, bağımsız çalışanlara esneklik sağlarken, aynı zamanda büyük bir rekabet baskısı da yaratmaktadır. Rekabetin ücretler üzerindeki etkisi, işin gerektirdiği beceri düzeyine bağlı olarak değişmekte, ancak çoğu zaman bu rekabet çalışanların ücretlerinin düşmesine neden olmaktadır. Düşen ücretler, çalışanların gelir sürekliliğini sağlamak için daha fazla iş tamamlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, çalışanların sürekli iş takibi yapmasını ve tüm yaşamlarını buna göre düzenlemelerini gerektirmektedir. Böylece, gig ekonomisinin sunduğu esnek çalışma modeli, zamanla çalışanlar üzerinde yüksek iş stresi, belirsizlik ve iş/yaşam dengesi konusunda olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Investopedia, 2022). Turizm sektöründe, özellikle sezonluk çalışan rehberler, bağımsız şoförler ve konaklama sağlayıcıları, müşteri yoğunluğuna bağlı olarak çalışma sürelerini artırmak zorunda kalmakta ve bu durum, iş yükü artışı nedeniyle çalışan refahını olumsuz etkilemektedir.

Geleneksel çalışma biçiminde işçi ve işveren arasında belirli bir bağlılık ilişkisi bulunmaktadır. Uzun süreli iş sözleşmeleri, işveren ve çalışanın karşılıklı yükümlülüklerini içerdiğinden, çalışanların iş güvencesi ve hakları açısından daha fazla koruma sağlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışanlar sendikalaşma yoluyla daha iyi ücretler ve çalışma koşulları talep edebilmektedir. Ancak, gig ekonomisinin doğası gereği iş ilişkileri kısa süreli ve genellikle tek seferlik olduğu için sendikalaşma oranları düşük kalmaktadır. Sendikal örgütlenmenin azalması, çalışanların daha iyi haklar elde etmesini zorlaştırırken, daha iyi ücret ve sosyal haklardan mahrum kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle turizm sektöründe, bağımsız çalışanların bireysel hareket etmeleri sendikalaşmayı zorlaştırmakta ve sektör içinde işçi haklarını savunacak güçlü mekanizmaların eksikliğine yol açmaktadır.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda hızla büyüyen gig ekonomisi, geleneksel istihdam modellerine alternatif bir çalışma biçimi olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin ve platform tabanlı ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte, turizm sektörü gig ekonomisinin sunduğu esneklikten önemli ölçüde faydalanmış ve iş gücü yapısında köklü değişimler meydana gelmiştir. Turist rehberleri, ulaşım sağlayıcıları, konaklama hizmeti sunan bireyler ve deneyim bazlı turizm girişimcileri, gig çalışma modelini benimseyerek sektördeki geleneksel işleyişi dönüştürmüştür. Airbnb, Uber, Viator, GetYourGuide gibi platformlar aracılığıyla, turistler doğrudan bağımsız hizmet sağlayıcılara ulaşabilmekte ve bu durum büyük ölçekli turizm işletmelerine olan bağımlılığı azaltmaktadır.

Gig ekonomisinin turizm sektöründe sunduğu en önemli avantajlardan biri, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve turist deneyimlerinin çeşitlendirilmesidir. Bağımsız çalışan rehberler ve girişimciler, turistlerin bireysel taleplerine daha hızlı ve esnek yanıt verebilmekte, böylece daha özgün ve yerel deneyimler sunabilmektedir. Aynı zamanda, gig ekonomisi yerel halkın turizm sektörüne entegrasyonunu artırarak ekonomik çeşitliliği desteklemektedir. Özellikle geleneksel istihdam olanaklarına erişimi sınırlı olan kadınlar, engelli bireyler ve etnik azınlıklar için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.

Ancak, gig ekonomisinin turizm sektörü üzerindeki etkileri yalnızca olumlu yönleriyle sınırlı değildir. Gig çalışma modelinin getirdiği esneklik, iş güvencesizliği ve sosyal haklardan mahrumiyet gibi önemli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Gig ekonomisinde çalışan bireyler, sağlık sigortası, emeklilik hakları, yıllık izin ve iş güvencesi gibi sosyal haklardan yoksundur. Ayrıca, gig çalışanlarının büyük ölçüde müşteri yorumlarına ve dijital platform algoritmalarına bağlı olması, gelir belirsizliğini artırmakta ve iş sürekliliğini tehdit etmektedir. Özellikle turizm sektöründe mevsimsellik faktörü, gig çalışanlarının gelir dalgalanmalarını daha da belirgin hale getirmektedir.

Bunun yanı sıra, gig ekonomisinin vergilendirme ve düzenleyici çerçeve açısından bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Kısa süreli ve bağımsız iş ilişkilerinin yaygınlaşması, kayıt dışı ekonominin büyümesine yol açmakta ve vergi adaleti açısından sorunlar yaratmaktadır. Özellikle konaklama ve ulaşım gibi turizm hizmetlerinde geleneksel işletmeler belirli düzenlemelere tabi olurken, gig çalışanlarının ve platform bazlı hizmet sağlayıcılarının bu düzenlemelere tam anlamıyla uyum sağlamaması, sektörde dengesiz bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Sonuç olarak, gig ekonomisinin turizm sektöründeki yükselişi, iş gücü piyasasında esnekliği artırarak yeni iş fırsatları yaratırken, iş güvencesizliği ve düzenleyici çerçeve eksiklikleri gibi kritik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, gig ekonomisinin turizm sektöründe sürdürülebilir ve adil bir yapıya kavuşabilmesi için hem çalışanları hem de hizmet sağlayıcılarını destekleyecek yeni politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Turizm sektöründeki gig ekonomisinin geleceği, bu modelin avantajlarını sürdürülebilir kılacak ve dezavantajlarını minimize edecek düzenlemelerin başarısına bağlı olacaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir:

1. *Turizmde Gig Çalışanları İçin Sosyal Güvence Modelleri Geliştirilmelidir:* Bağımsız çalışan tur rehberleri, konaklama sağlayıcıları ve ulaşım hizmeti sunan bireyler için sosyal sigorta ve emeklilik sistemlerine erişim sağlayacak esnek modeller oluşturulmalıdır.
2. *Dijital Platformlarda Çalışan Haklarını Korumaya Yönelik Düzenlemeler Getirilmelidir:* Gig ekonomisinde faaliyet gösteren turizm çalışanlarının ücret güvencesi, iş süresi ve sözleşme koşulları gibi konularında standartlar belirlenmelidir.
3. *Turizmde Gig Ekonomisinin Vergilendirilmesi İçin Düzenleyici Çerçeve Oluşturulmalıdır:* Kayıt dışı ekonomiyle mücadele edebilmek için dijital platformlardan gelir elde eden bağımsız çalışanların vergilendirme süreçleri netleştirilmelidir.
4. *Turizmde Gig Çalışanları İçin Eğitim ve Sertifikasyon Programları Teşvik Edilmelidir:* Turistik hizmetlerin kalitesini artırmak ve çalışanların daha rekabetçi olmasını sağlamak adına rehberlik, müşteri ilişkileri ve güvenlik gibi alanlarda eğitim programları düzenlenmelidir.
5. *Turizmde Gig Çalışanlarının Mesleki Örgütlenmesi Desteklenmelidir:* Gig ekonomisinde faaliyet gösteren bağımsız çalışanların haklarını savunabilmeleri için meslek birlikleri ve kooperatifler kurulmalı, sendikal örgütlenmeler teşvik edilmelidir.

Kaynakça

- Ayrangöl, Z. (2019). Gig ekonomisinde vergileme. *Vergi Sorunları Dergisi*, (368), 135-141.
- Bakas, F., & Salman, D. (2024). 'You ensure your own safety': gender, fear and tourism labour in the gig economy in Türkiye. *Gender, Place & Culture*, 31 (8), 1072-1094.
- Berg J. 2016. Income security in the on-demand economy: policy lessons from a survey of crowdworkers. *Comp. Labor Law Policy J.*, 37: 543–576.

- Burtch, G., Carnahan, S., & Greenwood, B. (2018). Can you gig it? An empirical examination of the gig economy and entrepreneurial activity. *Management Science*, 64 (12), 5497-5514.
- Cambridge Dictionary (2022) <https://dictionary.cambridge.org/tr/>, (Erişim Tarihi:04.03.2025).
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. *American Economic Review*, 106 (5), 177-182.
- Çalca, S. D. ve Aydın, Ü. (2022). Tarihsel süreç içerisinde çalışma ve gig ekonomisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (ÖZEL SAYI), 337-350.
- Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Social Policy Conferences* (77), 157-199.
- Çiğdem, S. ve Koç, İ. (2019). Dijital platform çalışanları ve yeni örgütlenme modelleri. 10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi (01-03 Kasım 2019) Bildirileri içerisinde, (s. 767-781). Bandırma.
- Dazzi, D. (2019). Gig economy in Europe. *Italian Labour Law e-Journal*, 12 (2), 67-122.
- De Stefano, V. (2015). The rise of the "just-in-time workforce: On-demand work, crowdwork, and labor protection in the gig economy. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37 (3), 471-504.
- Degryse, C. (2016). *Digitalisation of the economy and its impact on labour markets* (ETUI Working Paper 2016.02). European Trade Union Institute.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2020). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30 (1), 114-132.
- El Hajal, G., & Rowson, B. (2021). The future of hospitality jobs: The rise of the gig worker. *Research in Hospitality Management*, 11 (3), 185-190. DOI:10.1080/22243534.2021.2006938
- Erdoğan, E. ve Çiğdem, S. (2018). Gig ekonomisi ve freelance iş gücünün yükselişi: Freelancer.com üzerinden bir değerlendirme. *Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar-II*, 229-261.
- Erol, A. (2021). Dijitalleşme çağında işyerinin değişimi: Sebepleri ve sonuçları. *İnsan ve İnsan*, 8 (30), 97-113.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Farmaki, A. (2022). Women in Airbnb: A neglected perspective. *Current Issues in Tourism*, 25 (19), 3110-3114.
- Farmaki, A., & Kladou, S. (2020). Why do Airbnb hosts discriminate? Examining the sources and manifestations of discrimination in host practice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 181-189.

- Fissel, M. C. (2009). Mercenaries and Paid Men: The Mercenary Identity in the Middle Ages. *The Journal of Military History*, 73 (1), 260-261.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2 (2), 171-188.
- Graham, M., & Woodcock, J. (2019). The gig economy: a critical introduction. *Polity*, 54.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217.
- Hall, J. V., Horton, J. J., & Knoepfle, D. T. (2017). Labor market equilibration: Evidence from uber (pp. 1-42). Technical report, Working Paper.
- Healy, J., Nicholson, D., & Pekarek, A. (2017). Should we take the gig economy seriously?. *Labour & Industry: A Journal Of The Social And Economic Relations Of Work*, 27 (3), 232-248.
- Horowitz, S. (2011). The freelance surge is the industrial revolution of our time. *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/09/thefreelance-surge-is-the-industrial-revolution-of-our-time/244229/>, (Erişim tarihi: 05.03.2025).
- Investopedia. (2022). Gig Economy. <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>, (Erişim tarihi: 05.03.2025)
- Katz, L. F., & Krueger, A. B. (2019). The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995-2015. *ILR review*, 72 (2), 382-416.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32 (3), 61-69.
- Kuhn, K.M. & Galloway, T.L. (2019). “Expanding perspectives on gig work and gig workers”. *Journal Of Managerial Psychology*, 34 (4), 186-191. doi: 10.1177/1052562920934150
- Mody, M., & Gomez, M. (2018). Airbnb and the hotel industry: The past, present, and future of sales, marketing, branding, and revenue management. *Boston Hospitality Review*, 6 (3).
- OECD (2019). *The Future of Work: OECD Employment Outlook 2019 Highlights*. <https://doi.org/10.1787/FDB0570B-EN>
- Özbilgin, M. ve Erbil, C. (2021). Post-hümanist inovasyon: Gig ekonomi özelinde moto kuryeli teslimat sektörü örnekleme. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2 (1), 22-41.
- Schwellnus, C., Geva, A., Pak, M., & Veiel, R. (2019). Gig economy platforms: Boon or Bane?. *OECD Economic Department Working Papers*, (1550), 1-33.
- Sherk, J. (2016). The rise of the “gig” economy: Good for workers and consumers. *The Heritage Foundation*, 1-8.
- Stewart, A., & Stanford, J. (2017). Regulating work in the gig economy: What are the options? *The Economic and Labour Relations Review*, 28 (3), 420- 437.
- Tilly, C. (2017). Coercion, capital, and European states, AD 990–1990. In *Collective violence, contentious politics, and social change* (pp. 140-154). Routledge.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54 (5), 687-705.

Etik Kurul İzni:

Çalışmada herhangi bir etik kurul iznine gerek yoktur.

Katkı Oranı Beyanı:

Tek yazarlı bir çalışmadır.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Tek yazarlı bir çalışmadır.

Extensive Summary

The Impact of the Gig Work Model on Tourism Services

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

Independent Researcher

The widespread adoption of digitalization and platform-based economic models has led to the emergence of the gig economy as a flexible alternative to traditional employment structures. The tourism sector, with its seasonality, labor intensity, and reliance on personalized services, is among the industries most profoundly affected by this transformation. This study provides a conceptual analysis of the gig work model's impact on tourism services, grounded in a comprehensive literature review and secondary data.

The gig economy, originally associated with freelance work in music and the arts, now broadly encompasses short-term, task-based, and often digitally-mediated employment. With the rise of platforms such as Airbnb, Uber, GetYourGuide, and Viator, workers have become independent providers offering services directly to consumers. These platforms bypass traditional intermediaries and reshape labor dynamics by facilitating more flexible, responsive, and localized forms of work.

Tourism services have rapidly adopted gig work structures due to their inherent need for adaptability and cost-efficiency. Gig-based arrangements allow for greater flexibility in scheduling, location, and service delivery, enabling workers to respond to fluctuating tourist demands. For tourists, the model offers a wide range of customizable, often more affordable services. For workers, it can mean autonomy and entrepreneurial opportunities. However, these advantages come at a cost.

Gig workers typically operate without formal employment contracts, which means they lack access to social protections such as health insurance, pensions, paid leave, and unemployment benefits. Their income depends heavily on demand cycles, platform algorithms, and customer reviews, creating income instability and competitive pressure. Tourism-related gig work is particularly vulnerable to seasonality, with high earnings during peak periods and significant downturns during off-seasons. Furthermore, the traditional employer-employee relationship is redefined in this model. Digital platforms manage access to clients, pricing, and performance

evaluations, often without assuming legal responsibility for the workers. This asymmetry places workers in precarious positions, where they bear operational risks without guaranteed rights or consistent earnings. The lack of formal representation and the individualistic nature of gig work also hinder collective bargaining and unionization. Despite these challenges, the gig economy has created new pathways for marginalized and underrepresented groups to enter the tourism labor market. Women, ethnic minorities, people with disabilities, and those unable to engage in full-time employment may benefit from the model's flexibility. It also allows for the provision of hyper-local, authentic tourist experiences that are increasingly in demand.

In terms of tourism service domains, the gig economy's effects are visible across accommodation, transportation, guiding, and experiential tourism. In accommodation, platforms like Airbnb have challenged traditional hotel models by enabling private individuals to rent out homes, altering the competitive landscape and raising regulatory concerns. In transportation, services like Uber and Bolt have restructured urban mobility for tourists, yet raise safety and equity concerns in cities where regulation is minimal. In tour guiding, independent guides now offer personalized and culturally immersive experiences, though often without certification or oversight, which may affect service quality and tourist safety.

This study also highlights the socio-political and economic contexts that shape gig work in tourism. Structural factors such as consumer preferences, gendered labor relations, national labor policies, and globalization dynamics contribute to the growth and character of gig employment. The expansion of digital platforms has created new opportunities, but also intensified deregulation and blurred the boundaries of labor protection.

To address the challenges posed by gig work in tourism, this paper advocates for the development of inclusive policies and governance mechanisms. These include ensuring access to social security for independent workers, improving income stability through seasonal support programs, enforcing fair taxation of platform-based services, and promoting the establishment of professional associations and cooperatives. Ensuring quality standards in services offered via platforms is also vital to maintain tourist trust and satisfaction.

In conclusion, while the gig economy is redefining labor and service delivery in tourism, it is a double-edged sword. It offers new opportunities for innovation, inclusivity, and entrepreneurship, but simultaneously erodes the foundations of labor security and regulatory balance. Sustainable integration of the gig model into tourism depends on the creation of

equitable legal frameworks that balance flexibility with protection, and innovation with accountability. This conceptual study aims to contribute to academic and policy discussions by synthesizing the current literature, mapping key tensions, and offering strategic recommendations for a fairer future of work in the tourism sector.

Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı (Use of Artificial Intelligence in Hotel Businesses)

Çilem BULŞU^aMithat Zeki DİNÇER^bFatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER^c^a Dr., Bağımsız Araştırmacı, cilem.trzm.bulsu@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7805-5517^b Prof. Dr., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, Türkiye, mithatzeki.dincer@nisantasi.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4928-8303^c Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr Orcid: 0000-0003-2338-2462

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
21.04.2025**Kabul Tarihi (Accepted):**
25.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ,
Otel İşletmeleri,
Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ

Keywords:

Artificial Intelligence,
Hotel Businesses,
Artificial Intelligence in Hotel
Businesses

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar: Çilem BULŞU*Eposta:**cilem.trzm.bulsu@hotmail.com

Öz

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yapay zekânın günlük yaşamdaki kullanım alanını genişletmiştir. Bu gelişmelerle paralel olarak, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinde de yapay zekâyı olan ilgi artmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımını incelemek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Araştırma, yapay zekâ yatırımı konusunda otel yöneticilerine yol gösterebilecek öneriler sunması açısından önemlidir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evreni, otel işletmelerine yapay zekâ desteği sunan tüm dijital firmalardır. Araştırma örneklemini ise otel işletmelerine yapay zekâ desteği sunan online seyahat acenteleri, mülk yönetim sistemi sunan firmalar ve teknoloji firmalarıdır. Bu araştırma için toplam 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; yapay zekâ çözümlerinin otel yönetim sistemlerine entegrasyon yöntemlerine, bu hizmetlerin otel işletmelerindeki kullanım alanlarına, maliyetine ve çalışanların iş süreçlerine katkılarına ilişkin literatüre katkı sağlayacak bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, otel işletmesi yöneticilerine iş verimliliği ve rekabet avantajı elde etmeye ilişkin birtakım önerilerde bulunulmuş; ayrıca gelecekteki araştırmalar için araştırmacılara da öneriler sunulmuştur.

Abstract

The acceleration of technological developments has expanded the area of use of artificial intelligence in daily life. In parallel with these developments, interest in artificial intelligence has increased in hotel businesses, which are an important part of the tourism sector, as in many other sectors. Considering this situation, this research was conducted to examine the use of artificial intelligence in hotel businesses. The research is important in terms of providing suggestions that can guide hotel managers regarding artificial intelligence investments. In-depth interview method, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. Data was collected through a semi-structured interview form. The universe of the research is all digital companies that provide artificial intelligence support to hotel businesses. The research sample is online travel agencies that provide artificial intelligence support to hotel businesses, companies that provide property management systems and technology companies. A total of 10 people were interviewed for this research. The data obtained from the interviews were analyzed using the content analysis method. As a result of the research; findings that will contribute to the literature on the integration methods of artificial intelligence solutions into hotel management systems, the areas of use of these services in hotel businesses, their costs and the contributions of employees to business processes were reached. In line with these findings, some suggestions were made to hotel business managers regarding business efficiency and competitive advantage; and suggestions were also presented to researchers for future research.

Makalenin Künyesi: Bulşu, Ç., Dinçer, M.Z., İstanbullu Dinçer, F.F. (2025). Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 28 (1), 73-98.

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1680622

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan yapay zekâ uygulamaları, geçmişten günümüze evrilerek gelişmiştir. Başlarda yalnızca insansı özelliklerin bilgisayarlara kazandırılması amacıyla kullanılan yapay zekâ kavramı, zamanla içerisinde doğadaki diğer canlılardan ilham alınarak geliştirilen ve bu alana yön veren yeni çalışmalara konu olmuştur. Yapay zekâ ile makinelerin insanlar gibi düşünmesi amaçlanmaktadır (Sucu ve Ataman, 2020: 41). Bu amaç doğrultusunda yapay zekânın iş hayatına entegrasyonunun, çalışma hayatında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür. Ayrıca, birçok alanda yapay zekânın yaratabileceği olumlu sonuçlar büyük ilgi görmeye başlamıştır. İnsan unsurunun ön planda olduğu turizm sektörü de yapay zekâyâ gelişmelerine kayıtsız kalmamıştır. Zamanla, bu konuyu inceleyen çalışmalara daha çok yer verilmeye başlanmıştır.

Turizm sektöründe yapay zekâ kullanımıyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde “müşterilerle etkileşim kurma, müşteri verilerinden yararlanarak olası müşteri davranışlarını tespit etme ve buna göre kişiye özel hizmet geliştirme gibi konularda yapay zekâdan yararlanıldığı görülmüştür (Ercan, 2020: 395)”. Bu bulgular yapay zekânın turizm sektörü için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Hem operasyonel verimliliği artırmak hem de müşteri deneyimlerini iyileştirmek için yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlar otel işletmeleri için önemli bir güç haline gelmiştir.

Turizm sektörü, yapısı gereği teknolojiden uzak kalması mümkün olmayan bir sektördür. Sunmuş olduğu hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gibi bir özelliği barındırmasından dolayı diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Yapay zekânın turizm alanına entegre edilmesiyle turistin satın alma aşamasından, ürüne ve hizmete ilişkin fikir sahibi olabilmesine kadar birçok konuda avantaj sağlayabilmektedir. Bütün bunlardan yola çıkılarak otel işletmelerinde yapay zekâyı konu alan bu araştırma yapılmıştır.

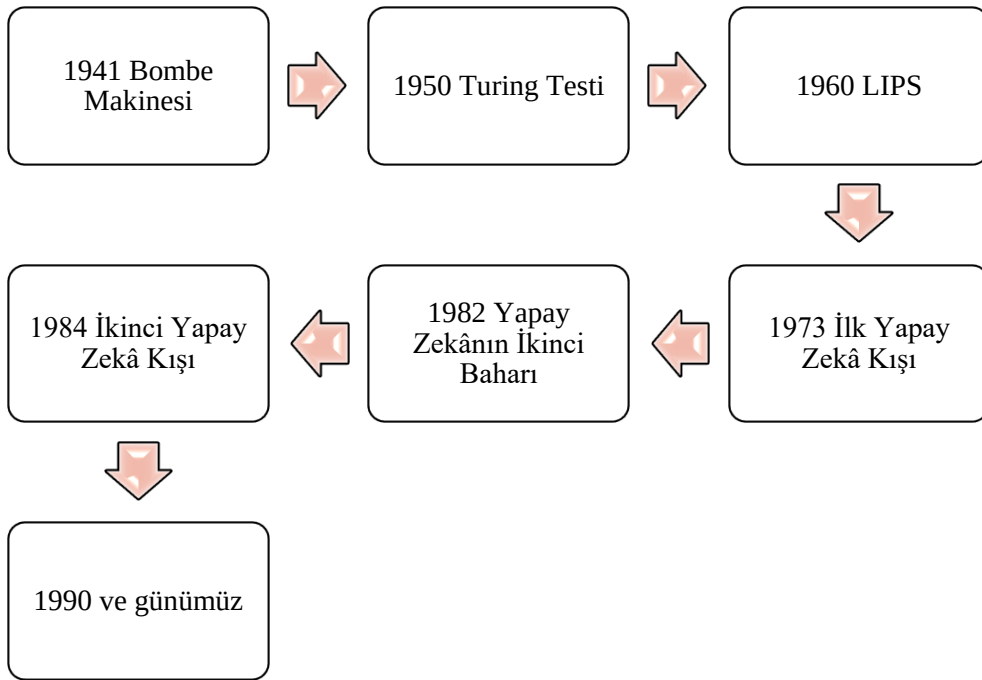
2. Kavramsal Çerçeve

Yapay zekâ; insana ait davranışları taklit edebilen, sayısal mantık düzleminde karar verme, ses algılama, konuşma ve hareket etme gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran makinelerin çalışma sistemiyle çalışan teknolojik bir kavramı ifade etmektedir (Sucu ve Ataman, 2020: 40). Bilişim biliminin önemli bir dalı haline gelen yapay zekâ, makine öğrenimi, lehçe çözümleme ve görüntü tanıma gibi stratejileri içermektedir (Mistry, Mavani, Goswami ve Patel, 2024: 813). Yapay zekâ, bilgisayarların insan davranışlarını taklit ederek, bilim ve teknoloji alanında

insanların daha iyi performans göstermelerini sağlamaktadır (Ghosh ve Arunachalam, 2021: 23). Yapay zekâ ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır ancak bunların çoğu aşağıdaki dört kategoride sınıflandırılabilir (Kok vd., 2009);

- İnsan gibi düşünen sistemler,
- İnsan gibi davranan sistemler,
- Rasyonel düşünen sistemler,
- Rasyonel hareket eden sistemlerdir.

İlk zamanlarda yapay zekâ, bilgisayar tabanlı sistemlerin insanın düşünme ve davranış biçimlerini taklit etmesi amacıyla geliştirilmiş olsa da zaman içerisinde sadece insanla olan benzerlikler üzerine çalışılmayıp, doğadan da esinlenilmiştir (Öztürk, 2017: 49). Geçmişten günümüze çok kritik bir öneme sahip olan yapay zekânın gelişimi şekil 1.1’de ele alınmıştır (Kaynak, 2021: 1-4)



Şekil 1. Yapay zekânın gelişimi

Kaynak: Kaynak, 2021:1-4

1941 yılında Alan Turing, meslektaşı Gordon Welchman’la Almanya ve müttefikleri tarafından kullanılan askeri kodları çözen Bombe Makinesi’ni geliştirmiş; bu kod halk arasında ENIGMA

kodu olarak bilinmektedir. ENIGMA bir tür şifreleme makinesidir. 1950 yılına gelindiğinde Turing test yapay zekâ alanında önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu test; bir makinenin zeki davranış sergileyip sergileyemeyeceğini belirlemek için önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. Taklit oyunu olarak bilinen bu test ile “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu gündeme getirmiştir. Bu soru, yapay zekânın doğasına ve potansiyeline ilişkin derin felsefi bir sorgulamayı kapsamaktadır. 1958’de John McCarthy tarafından geliştirilen LISP (LISProcessing) yapay zekâ programlama dili 1960’larda popüler hale gelmiştir. LISP’in bu denli popüler hale gelmesinin başlıca nedeni, LISP dilinde yazılan programların çalışma sırasında kendi kodlarını güncelleyerek öğrenme yeteneği kazanabilmesiydi. Yapay zekâ alanında yapılan çalışmalar 1973 yılında ilk yapay zekâ kışı olarak adlandırılan bir sürece girmiştir. Beklentileri karşılayabilecek bilgisayar gücünün o dönemde yeterli olmaması başta olmak üzere birçok nedenden dolayı hükümetler yapay zekâ alanındaki yönsüz araştırmalara desteği durdurmuştur. Bir süre sonra 1982’de yapay zekânın ikinci baharı olarak adlandırılan dönem başlamıştır. 1982’de Japonya’nın Beşinci Nesil Bilgisayar Projesi (FGCP), yapay zekâda yeni bir dönemi başlatmış, ilk başarılı yapay zekâ yazılımları ortaya çıkmıştır. FGCP’nin hedefleri, o yılların teknik kapasitesi ve bilgisayarların yetenekleri göz önünde bulundurulduğunda fazla iddialı olması ve çoğu hedef gerçekleştirilememesinden dolayı 1984’te ikinci yapay zekâ kışı başlamıştır. Kısa süre içinde FGCP’nin finansmanı kesilmiş ve Lisp Machines Inc’in (LMI) çöküşüyle yapay zekâyâ olan ilgi azalmıştır. Yaşanan iki önemli yapay zekâ kışından sonra 2000’li yılların başında yapay zekâ alanında tekrardan önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu adımlar; artan hesaplama gücü, büyük veri kümelerinin toplanması ve veri analizindeki ilerlemeler sayesinde mümkün olmuştur. Böylece 21. yüzyılda yapay zekâyâ olan ilgi ve yatırımlar hızla artış göstermiştir. Bunun sonucunda; makine öğrenmesi 1980-2006, derin öğrenme ise 2006-2017 yılları arasında ortaya çıkmıştır” (Ercan, 2020: 396). Zaman içerisinde yapay zekâ hayatın önemli bir parçası haline gelme yolunda önemli bir ivme kazanmıştır.

1956 yılında yapay zekâdan ve kullanım alanlarından bahsedilmesinin asıl amacı, bilgisayarların zekileşmesini sağlamaktı; fakat bu kavram, günümüze, yani 2020'lere gelindiğinde, evrilerek farklı kullanım alanlarına entegre edilmiştir. Yapay zekânın kullanım alanlarına ilişkin detaylar şöyle sıralanabilmektedir (Adalı, 2017: 10-13).

- İnsan gibi düşünen ve davranan sistemler; yapay zekâ kavramını öne sürenlerin temel gayesi, insan gibi düşünen ve davranan bilgisayarlar geliştirmektir. Günümüzde bu fikir halen önemsenmekte ve ilgili çalışmalar ödüllendirilmektedir. Belki de bu duruma

verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri, satranç şampiyonlarıyla karşılıklı oynayabilen programların geliştirilmiş olmasıdır.

- Uzman sistemler; bir uzmanın sahip olduğu yetkinlik ve donanımlar bilgisayara öğretilerek uzman sistemler üretilmektedir. Günümüzde tıp, trafik, finans, sigortacılık ve süreç denetimi gibi alanlarda uzman sistemlerinden yararlanılmaktadır. Hastalara tanı koymada kullanılan ELIZA yazılımı bu konuya verilebilecek uygun bir örnektir.
- Doğal dil işleme; insanların konuştukları doğal dili anlama ve yanıtlar üretme, diller arası çeviri yapma ve yapay konuşmalar üretme, doğal dili işleme başlığı adı altında ele alınmaktadır. Bu yöntem aracılığıyla otellerde yer ayırma (rezervasyon) işlemleri yapılabilmektedir.
- Robotlar; akıllı ve zeki bilgisayarların mekanik arabirimi olarak nitelendirilebilecek robotlar, işlevleri açısından üç kategoride ele alınabilmektedir. Bunlar öğretilen, programlı ve akıllı robotlardır.
- Görüntü işleme; bir makinenin insani özelliklere sahip olabilmesi için görme yeteneğine de sahip olması gerekmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak kameralar aracılığıyla makineler görme yetisi sunulmaktadır. Böylece kameralardan gelen görüntüler aracılığıyla ortamdaki nesneler tanımlayabilmektedir.
- Makine öğrenmesi; bilgisayarların bir konuyla ilgili verileri inceleyerek öğrenmesi, makine öğrenmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanın öğrenmesinin zor olduğu konuları makinelerin kolayca öğrenmesi, yapay zekânın doğal zekâyı geçebileceğine ilişkin öngörülerini doğurmaktadır.

Yapay zekâ ile ilgili günlük hayatta karşılaştığımız ancak yapay zekâ olduğundan habersiz olduğumuz bazı örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Engin, 2020).

- Google Haritalar ve Ride-Hailing Uygulamaları: İnsanların rotalarını bulmada kullanılmaktadırlar.
- Yüz Algılama ve Tanıma: Fotoğraf çekilirken yüzümüzde kullanmış olduğumuz sanal filtreler ve cep telefonlarımızın tuş kilidini açmak için kullanmış olduğumuz yüz tanıma uygulamaları yapay zekâ örnekleri arasında bulunmaktadır.
- Metin Editörleri veya Otomatik Düzeltme: Yazılan belgelerdeki yazım hataları ve intihal oranlarını belirlemede kullanılan teknolojiler yapay zekâ örneklerindendir.
- Arama ve Tavsiye Algoritmaları: İnsanların online aramalarına bağlı olarak, benzer içeriklerin zamanla kullanıcıya önerilmesi de bir diğer örnektir.

- Chatbotlar: “Yapay zekâ tabanlı bir çözüm, müşterilere chatbot’lar aracılığıyla hitap etmek ve makineleri eğitmek için algoritmaların kullanılmasıdır.”
- Dijital Asistanlar: Ellerimizi kullanamadığımız zamanlarda sesli konutlarla cihazlarımıza bazı işleri yaptırmamız da bir yapay zekâ örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğe en spesifik örnek olarak Siri örneği verilebilmektedir.
- Sosyal Medya: Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla siber zorbalık ve siber suçlar gibi birçok olumsuz durumlar ortaya çıkmıştır. Bunların önüne geçebilmek maksadıyla yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır.
- E- Ödemeler: Müşterilerin her uygulama için bankaya gitmelerini önlemek için bankalar yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadırlar.

Bu örnekler, 21. yüzyılın bir gerçeği olan yapay zekânın birçok sektörde yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Teknolojiden uzak kalması mümkün olmayan turizm sektörü de bu sektörler arasındaki yerini almaktadır. Turizmde uygulanan yapay zekâ örneklerinin bazıları aşağıda ele alınmıştır (TUYED, 2018; Popesku, 2019: 85; Eyidilli, 2016).

- ✓ Chatbotlar: Expedia.com gibi bazı online seyahat acenteleri yapay zekâyı kullanarak müşterilerine hizmet sunmaktadır. Örneğin; müşteriler yapmış oldukları bir rezervasyonu değiştirmek için birden fazla kişi ile muhatap olmak zorunda kalmadan yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla daha hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Bir başka örnek vermek gerekirse; Booking.com online seyahat aramalarını otomatikleştiren bir sohbet aracı başlatarak müşterilerine hizmet sunmaktadır. Bu örneklerden yola çıkarak yapılan çıkarımlara göre gelecekte insanların herhangi bir çağrı merkezini aramadan yani bir insan ile konuşmadan rezervasyonlarıyla ilgili iptal, değişiklik vb. gibi birçok konuyu chatbotlar üzerinden gerçekleştirebileceklerdir. Yapay zekâ tarafından kontrol edilen sohbet robotları turizm, işletmeleri için kritik bir rol oynamaktadır.
- ✓ Benzersiz Tercihleri Öğrenme: Sanal asistanlar, geleceğin seyahat teknolojisi olabilir ancak bu hizmete ulaşmak için karmaşık bir yapay zekâ ve gelişmiş analiz yeteneğine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla karmaşık yapıdaki büyük veriler işlenerek yolcuların tercih ettiği konaklama, uçuş yeri ve uçakta tercih edeceği koltuk gibi tercihlerine dair akıllı tahminler hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. "Bu uygulama hem zaman hem de maddi olarak tasarruf sağlamaktadır.

- ✓ Uygun Ulaşım: Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan Uber, Bla Bla Car gibi araç kiralama hizmetleriyle toplu taşımaya yeni bir soluk gelmiştir. Bunların dışında sürücüsüz araçlar da bir diğer önemli uygulamadır.
- ✓ Robotik Konsiyerjler: Hipmunk, Expedia, Skyscanner ve Cheapflights gibi markalar müşteri hizmetlerinde yapay zekâ kullanım alanlarını deneyimlemektedir. Örneğin; Hilton otelleri check-in esnasında müşterilere yardımcı olabilecek “Connie” adında gerçek bir robot ile hizmete başlamışlardır. Connie, otelin resepsiyonunda bulunarak ziyaretçilere ihtiyaçları konusunda yardımcı olmaktadır. Ek olarak, müşterilerin gereksinim duydukları konularda cevaplar alabilmeleri için WayBlazer’in seyahat bilgilerine de erişilebilmektedir.
- ✓ Büyük Veri İstatistikleri/ Big Data: Yapay zekânın altyapısının oluşturulması ve kullanılmasında büyük verinin rolü oldukça önemlidir. Zira ihtiyaç duyulan veriler olmadan yapay zekânın çalışması, öngörülen istatistiklerin ve analizlerin yapılması mümkün olamamaktadır. Turizm işletmelerinde yapay zekâ, otel yönetiminden seyahat planlanmasına kadar birçok alanda oldukça etkilidir (Gündüz, 2024). Örneğin; Küba, ABD ile olan ilişkilerini çözümlemek, turizm hareketlerini izleyip geleceğe yönelik planlar yapabilmek amacıyla büyük veri ve yapay zekâdan yararlanmaktadır. Öte yandan otel işletmeleri büyük veriyi kullanarak gelir yönetimi konusunda planlamalar yapabilmektedir (Bulşu, 2024: 157).

Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamaları gün geçtikçe üzerinde daha fazla düşünülen konular arasında yer almaya başlamıştır. Endüstri devrimi dönemlerinde yaşanan gelişmeler beraberinde turizmin de hareketlenmesini sağlamıştır. Bu hareketlilik, Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, başlarda herkes için turizm kavramının ortaya çıkması, ulaşımın kolaylaşp yaygınlaşması, sürdürülebilir turizm gibi yeni kavramların gündeme gelmesi ve ardından sanal gerçeklik ile akıllı turizm gibi kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte hızlı değişimlere neden olmuştur. Endüstri devrimi dönemlerine karşılık turizm alanındaki gelişmeler Tablo 2.1’deki gibi verilmiştir (Atar, 2019: 104; Yetkin ve Coşkun, 2021: 350; Okoro ve Adeyomi, 2023; S. Chourasia vd., 2022: 444-445; Yalçinkaya, İstanbullu Dinçer ve Dinçer, 2019: 351).

Tablo 1. Endüstri Devrimi ve Turizm

	Endüstri 1.0	Turizm 1.0
Tanım	1712 buhar makinesinin icadı ile başlayan, su buharı enerjili mekanik üretim tesislerinin oluşması ile şekillenen dönemdir.	Kentsel yaşama geçişin artmasıyla ailelerin, bireysel olarak doğdukları yerin dışına seyahat etmesi ile başlayan bir dönemdir.
Özellik	Mekanik bir üretim ve makineleşme gelişmiştir.	Herkes için turizm kavramı ortaya çıkmış ve gelişmiştir.
	Endüstri 2.0	Turizm 2.0
Tanım	Elektriğin kullanımıyla seri üretime geçilmiş ve elektrik üretimde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemdir.	Petrol tabanlı içten yanmalı motorların gelişimiyle turizm faaliyetlerinin bireysel araçlar dışında kalan teknolojik araçlar ile bireysel veya gruplar halinde tur şeklinde gerçekleştirildiği dönemdir.
Özellik	İş bölümü ve seri üretime geçiş gelişmiştir.	Turizmde ulaşım kolaylaşmış yaygınlaşmış, iletişim ağı gelişmiştir.
	Endüstri 3.0	Turizm 3.0
Tanım	1970 ve sonrası itibarıyla, bilgisayarlar yaygınlaştığı, otomasyon sistemlerinde üretim yaygın olarak kullanıldığı ve bilgi teknolojilerinin geliştiği dönemdir.	Hızla gelişen telekomünikasyonla birlikte turizmdeki iletişim ağı daha hızlı ve ulaşılabilir hale gelerek hem turistlerin hem de turizm personelinin hayatını kolaylaştırdığı bir otomasyon ve inovasyon dönemidir.
Özellik	Üretim süreçlerinin otomasyonudur.	Sürdürülebilir turizm olgusu, internet ve iletişim ağının gelişmesi, turizmde inovasyon ve otomasyon kavramının oluşumu, yeşil oteller kavramını gündeme getirmiştir.
	Endüstri 4.0	Turizm 4.0
Tanım	Fiziksel ve dijital sistemler arasında bağlantının kurulmasıyla dinamik veri işlemeye dayalı olan bir dönemdir.	Fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, devlet kurumları ve işletmelere ilişkin “insan zihinlerinden elde edilen verilerin” toplanması için destinasyonda sağlanan girişimler ile turizmin desteklendiği dönemdir.
Özellik	Yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, büyük veri, simulasyon, siber güvenlik, üç boyutlu üretim, zenginleştirilmiş gerçeklik gündeme gelmiştir.	Sanal Gerçeklik, akıllı otel yönetim sistemi, akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı uzaktan video izleme sistemi, akıllı tur rehber sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi gündeme gelmiştir.
	Endüstri 5.0	Turizm 5.0
Tanım	İnsanlarla makineler arasındaki uyumu vurgulayan ve özellikle insan-makine etkileşimlerine odaklanan bir dönüşüm dönemidir.	Büyük veri, yapay zekâ, bulut bilişim, sürdürülebilir enerji ve diğer ileri teknoloji bilgisayar sistemlerinin kullanılarak farklı sektörlerde talep yaratılması ve tüketicilere yönelik hizmetlerin geliştirilmesini hedefleyen bir dönemdir.

Özellik	İnsan ve robot etkileşimine odaklanılmıştır.	Müşteriye özel hizmetler, çevre dostu uygulamalar, eko turizm ve sosyal sorumluluk, dijital ve akıllı teknolojiler üzerine odaklanılmıştır.
	Endüstri 6.0	Turizm 6.0
Tanım	Kendisinden önceki sanayi devrimlerinden çok daha geniş bir vizyona sahip, fütüristik bir endüstri gibi görünmektedir. İnsanlar beyin gücünü kullanarak makineleri doğrudan çalıştırabilecek ve diğer sanayi devrimlerine kıyasla kaynakları daha verimli kullanarak, kullanıcı odaklı üretim çözümleri sunacağı bir dönemdir.	Teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı gelişmelerin turizm sektörüne entegrasyonu üzerine odaklandığı bir dönemdir.
Özellik	Ürün kişileştirme, kuantum destekli otomatik robotik endüstri kontrolü, müşteri odaklı, sanallaştırılmış, kırılman olmayan üretim, dinamik tedarik zinciri, sistem entegrasyonu, hizmet baskın mantık, yeşil sürdürülebilirlik üzerinde odaklanmıştır.	Çevre dostu uygulamalar, ekonomik sürdürülebilirlik, dijital teknolojiler üzerine odaklanmıştır.

Turizm sektörü, odak noktasında insan olan bir sektördür. Dolayısıyla, dijitalleşmeye hızla ayak uyduran insanları kendine çekebilmek için dijitalleşmeyi tüm alanlara hızla entegre etmeye çalışmaktadır. Örneğin; otel işletmeleri hem çalışanları daha verimli çalıştırmak hem de dijitalleşen turiste ayak uydurmak için dijital gelişmelere önem veren işletmelerdir (Atar, 2020: 1646). Bu husus ile ilintili açıklamalar şöyle sıralanabilmektedir (Gidumal, 2020: 14-15).

- Turizm endüstrisindeki yapay zekâ sistemleri, bağımsız olarak çalıştırılabileceği gibi mevcut uygulama ve sistemlerle de entegre edilebilmektedir. Bu sistemler arasında tavsiye sistemleri, kişiselleştirme sistemleri ve teknikleri, konuşma sistemleri (chatbotlar ve sesli asistanlar), tahmin araçları, otonom araçları, dil çeviri uygulamaları ve akıllı turizm destinasyonları bulunmaktadır.
- Geçmiş deneyimleri referans alarak önlemler alabilmektedir.

“Yüz tanıma, plaka tanıma, mesafe tespiti, sanal çit, konum belirleme, servis robotu, sohbet botları, sanal asistan, güvenlik, tasarruf, karar destek sistemleri ve iş zekâsı çözümleri konaklama sektöründe iş süreçlerine dâhil edilebilecek yapay zekâ destekli uygulamalardandır (Akgün, 2023: 15)”.

Nesnelerin interneti ve yapay zekâ teknolojileri otellerin operasyonel verimliliğine katkı sağladığı gibi, genel sürdürülebilirliğine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Gajic vd., 2024: 16). Bununla birlikte, yapay zekâ destekli sohbet temsilcileri, misafirlerle gerçek zamanlı olarak iletişime geçebilmekte, sorularını yanıtlayabilmekte, tavsiyelerde bulunabilmekte ve giriş-çıkış

işlemleri gibi tekrarlayan görevleri kolayca yerine getirebilmektedir. Bu sistemler, otel operasyonlarını hızlandırarak çalışanların iş yükünü azaltmakta ve misafir deneyimini daha etkili hale getirmektedir (Huang vd., 2022). Lüks oteller yapay zekâ kullanarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakla kalmayıp daha yüksek gelir ve büyüme sağlayabilmektedirler (Al-Hyari, Al Smadi ve Weshah, 2023: 817).

Winnow isimli bir şirket, restoran çöplerini gözetleyen bir yapay zekâ geliştirerek gıda israfını azaltmayı amaçlamıştır. Bu yapay zekâ Hilton otellerinin restoranlarında kullanılmaya başlanmıştır (www.turizmarktuel.com, 2015). Restoran çöplerinin üzerine yerleştirilen bir kamera aracılığıyla çalışan sistemle israfın önüne geçmeyi planlamaktadır.

Cosmopolitan Las Vegas Otel sanal uşak (Pehlivan, 2018), Radisson Otel Grubu yapay zekâ destekli toplantı etkinliği (www.turizmhabermerkezi, 2024) kullanarak misafirlerin benzersiz deneyimler yaşamasını amaçlamaktadır. TrustYou, otellerin hizmetlerini iyileştirmek ve misafirlerin ihtiyaçlarına ilişkin içgörüler sunmak için yapay zekâ kullanmaya başlamıştır (Sahota, 2024).

Oteller birçok konuda yapay zekâ kullanmaktadır. Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımı; işlemleri kolaylaştırmak, misafir yorumlarına hızlı dönüş yapmak, veri toplama ve birleştirmeyi otomatikleştirmek, misafir hizmetlerini geliştirmek, misafirlere çoklu dil desteği sağlamak, online resepsiyon hizmeti sunmak, misafirlerin deneyimlerini kişiselleştirmek, kişiselleştirmiş ek satış ve çapraz satış yapmak, kişiye özel aktivite önerileri sunmak, akıllı pazarlama çalışmaları yapmak ve gelirleri arttıracak gelir yönetimi sağlayıcı programlara başvurmak şeklindedir (Michalis, 2024).

3. Yöntem

Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımı konulu çalışma için nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Bu konuyu derinlemesine analiz etmek maksadıyla durum çalışması desenine başvurulmuştur. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışma, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 03.01.2025 tarihli, 20250103-33 evrak numaralı ve SOSETKK2025-01 karar numaralı onay ile yürütülmüştür.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımınıdır. Günümüzde teknolojik alanda yaşanan değişim ve dönüşüm farklı sektörlerin teknolojiyle yakından ilişkili hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle otelcilik sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörün yaşanan dijital dönüşümün gerisinde kalması pek mümkün olmamıştır. Her geçen gün yaşanan gelişmeler bir öncekini geride bırakmaktadır. Yapılan literatür taramasında konuyla ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat teknolojik gelişmelerin dinamik yapıda olması ve sürekli yenilenmesinden dolayı yapılacak yeni çalışmaların hem literatüre hem de sektöre katkı sağlayacağı ön görülmüştür. Bu öngörü doğrultusunda otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının mevcut uygulamalarını, sektörel etkilerini ve entegrasyon süreçlerini irdelemek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın bir takım alt amaçları da bulunmaktadır. Bu alt amaçlar;

- Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımı personelin iş sürecine etkisini incelemek,
- Yapay zekâ otel işletmelerinde gelecekte yaratacağı dönüşümü araştırmak şeklindedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, otelcilik sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı ve insan emeğinin ön planda olduğu bir sektörde yapay zekâ kullanımını araştırmaktır. Araştırma, yapay zekâ yatırımı konusunda otel yöneticilerine yol gösterebilecek öneriler sunması açısından önemlidir.

3.3. Araştırma Soruları

1. Otel işletmelerine yönelik sunduğunuz yapay zekâ çözümleri, mevcut otel yönetim sistemleriyle nasıl entegre oluyor? Bu entegrasyon süreci nasıl işliyor?
2. Otel işletmelerine hangi konularda yapay zekâ hizmeti sunuyorsunuz? (Popescu, 2019: 85, TUYED, 2018).
3. Sunmuş olduğunuz yapay zekâ hizmetinin otel işletmesine maliyeti ne kadardır?
4. Yapay zekâ, otel çalışanların iş süreçlerine nasıl katkı sağlıyor? Çalışanların iş yükünü azaltıyor mu yoksa yeni bir iş gücü gereksinimi mi doğuruyor?

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, otel işletmelerine zekâ desteği sunan tüm dijital firmalardır. Ancak, yapay zeka desteği sunan tüm firmalara ulaşmak uzun aldığı ve yüksek maliyetli olduğu göz önünde

bulundurulurarak, araştırmanın örnekleme; otel işletmelerine yapay zekâ desteği sunan online seyahat acentaları, mülk yönetim sistemi sunan firmalar ve teknoloji firmaları olarak belirlenmiştir. Bu firmalar, sektörle doğrudan ilişkili ve detaylı bilgi sağlayabilecek niteliktedir. Derinlemesine çalışma yapma olanağı sağladığı için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Literatür taraması sonrası elde edilen ikincil veriler doğrultusunda araştırmacılar tarafından hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 23 kişiden randevu talep edilmiştir. Talep edilen randevulardan 13'ü katılımcıların yoğun programları dolayısıyla kabul edilmemiştir. Toplamda 10 katılımcıdan veriler toplanmıştır.

Tablo 2. Görüşmeye Katılım Durumu

	Randevu edilen kişi sayısı	talep Reddedilen sayısı	randevu Kabul edilen randevu sayısı
Görüşme	23	13	10

Veriler 8 Ocak 2025 ile 31 Ocak 2025 tarihleri arasında otel işletmelerine yapay zekâ desteği sunan online seyahat acentaları, mülk yönetim sistemi sunan firmalar ve teknoloji firmalarının yetkililerinden toplanmıştır. Veriler online ortamda, telefonla ve yüz yüze yapılan görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcıların isteklerine bağlı olarak verilen yanıtlar ses kaydı alınarak ya da yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmeler sonunda elde edilen verilerin analizi için içerik analizine başvurulmuştur.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 4.1'de sunulmuştur:

Tablo 3. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı Kodu	Şirket Türü	Pozisyon	Eğitim Düzeyi	Şirketin Faaliyet Alanı
K1	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri
K2	Dijital pazarlama ve teknoloji çözümleri şirketi	Satış ve İş Geliştirme Lideri	Lisans	Otel web siteleri, online rezervasyon sistemleri, gelir yönetimi ve misafir deneyimi yönetimi
K3	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri
K4	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri
K5	PMS destek	PMS destek ve Gelir Yönetimi Destek Yetkilisi	Lisans	PMS destek ve gelir yönetimi desteği
K6	Veri analitiği, Pazarlama stratejisi ve yapay zekâ çözümleri	İş geliştirme Müdürü	Lisans	Veri analitiği, pazarlama stratejileri ve yapay zekâ destekli çözümler
K7	Yapay zekâ hizmeti	İş geliştirme yetkilisi	Lisans	Yapay zekâ desteği
K8	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri
K9	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri
K10	Online Seyahat Acentası	Pazarlama Müdürü	Lisans	Online rezervasyon hizmetleri

Araştırmanın amacına ulaşmak amacıyla online rezervasyon hizmetleri sunan acenteler, yapay zekâ desteği sunan şirketler, veri analitiği, pazarlama stratejileri ve yapay zekâ destekli çözümler sunan şirketler, PMS destek ve gelir yönetimi desteği sunan şirketler, otel web siteleri, online rezervasyon sistemleri, gelir yönetimi ve misafir deneyimi yönetimi sunan şirketlerden toplamda 10 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların tamamı lisans eğitimi sahibidir. Katılımcıların %60'ı online seyahat acentesine mensup olup pazarlama müdürü olarak çalışmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen metin verileri içerik analizi yöntemiyle temalar halinde analiz edilmiştir.

4.2. Yapay Zekâ Çözümlerinin Otel Yönetim Sistemlerine Entegresine Yönelik Bulgular

Otel işletmelerinde yapay zekâ çözümlerinin otel yönetim sistemlerine entegresine yönelik belirlenen tema ve alt temalar Tablo 4.2'de verilmiştir. Bu temaya ilişkin veriler “Otel

işletmelerine yönelik sunduğunuz yapay zekâ çözümleri, mevcut otel yönetim sistemleriyle nasıl entegre oluyor? Bu entegrasyon süreci nasıl işliyor?” sorusu aracılığıyla elde edilmiştir.

Tablo 4. Yapay Zekâ Çözümlerinin Otel Yönetim Sistemlerine Entegrasi

Tema	Alt temalar	n
Yapay Zekâ Çözümlerinin Otel Yönetim Sistemlerine Entegrasi	Otelin extranetine doğrudan entegre edilmesi	5
	Otelin kullandığı kanal yönetici aracılığıyla entegre edilmesi	4
	API (Application Programming Interface=Uygulama Programlama Arabirimi) ile entegre edilmesi,	1

Otel işletmeleri, farklı şirketler ve acenteler aracılığıyla yapay zekâ çözümlerine yönelik hizmetler temin etmektedir. Alınan bu hizmetler, otel yönetim sistemlerine çeşitli şekilde entegre olabilmektedir. Bu yöntemler; otelin extranetine doğrudan entegre edilmesi (extranet içerisinde kolaylıkla aktif edilmektedir), otelin kullandığı kanal yöneticisi aracılığıyla entegre edilmesi ve API bağlantısı kullanılarak entegrasyon olmak üzere üç alt temadan oluşmaktadır. Bu alt temayı destekleyen ifadeler şöyledir; K1: “Otel işletmeleri ekstranet üzerinden ilgili alana gidip kolaylıkla yapay zekâ ile ilgili hizmeti aktif edebilmektedir.” K5: “Mevcut otel yönetim sistemleriyle tüm entegrasyonlar API bağlantılarıyla çalışmaktadır. Sürecin başlaması için mevcut otel yönetiminin API bağlantısı ile uyumlu çalışıyor olması gerekmektedir.” K2: “Ürünün yapısına ve veriyi kullandığı kaynağa göre entegrasyonlar basit ya da kompleks olabilmektedir. AI Chatbot ve Sesli Misafir İlişkileri ürünü olan KITT, neredeyse sıfıra yakın bir entegrasyon gerektirirken, kişiselleştirme ürünü olan Personalization ise en yalın halinde bile asgari olarak Jscript ile hem web sitesi hem de rezervasyon modülüne entegre oluyor. Ancak bazı PMS (Property Management System = Mülk Yönetim Sistemi), CRS (Central Reservation System = Merkezi Rezervasyon Sistemi) ya da CRM (Customer Relationship Management = Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri ile de API üzerinden entegre olup ihtiyaca göre iki yönlü veri taşıma yapabilmektedir.”

Otel işletmeleri rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için değişen dünyaya uyum sağlamalıdır. Otelin verimliliğini arttırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve gelir optimizasyonu sağlamak için yapay zekâ çözümlerini otel işletmeleri için önem arz etmektedir. Otel işletmeleri, çeşitli yöntemler kullanarak yapay zekâ çözümlerini sistemlerine entegre edebilmektedir.

4.3.Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetleri Tablo 4.3'te verilmiştir. Bu temaya ilişkin veriler “Otel işletmelerine hangi konularda yapay zekâ hizmeti sunuyorsunuz?” sorusu aracılığıyla elde edilmiştir.

Tablo 5. Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetleri

Tema	Alt temalar	n
Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetleri	<i>Gelir Yönetimi ve Pazarlama</i>	
	Fiyat eşitliğinin sağlanması (parite sorunun çözülmesi)	10
	Otel gelirinin artırılması	10
	Otomatik fiyatlandırma	4
	Satış performansının artırılması	9
	Pazarlama çalışmalarının yapılması	8
	Otel görünürlüğünün artırılması	5
	Web sitesi üzerinden doğrudan satışların artırılması	5
	<i>Raporlama ve Planlama</i>	
	Rapor (tahmin ve öngörü raporları) hazırlanması	9
	Bütçenin hazırlanması	9
	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	
	Müşteri deneyiminin iyileştirilmesi	5

Otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetleri; fiyat eşitliğinin sağlanması (parite sorunun çözülmesi), otel gelirinin artırılması, satış performansının artırılması, rapor (tahmin ve öngörü raporlarının) hazırlanması, bütçenin hazırlanması, pazarlama çalışmalarının yapılması, otel görünürlüğünün artırılması, web sitesi üzerinden doğrudan satışların artırılması, müşteri

deneyiminin iyileştirilmesi ve otomatik fiyatlandırma olmak üzere on altı tema olarak sıralanmıştır. Bu alt temalar gelir yönetimi ve pazarlama, raporlama ve planlama, müşteri hizmetleri olmak üzere üç ana tema altında gruplandırılmıştır. Bu alt temaları destekleyen bazı ifadeler şöyledir; K10: “Fiyatların diğer satış kanalları ile eşitlenebilmesi adına yapay zekâ ürünü olan bir programdan yararlanılıyor. Bu program, günün belirli saatlerinde otelin tüm fiyatlarını kontrol ediyor ve fiyat eşitliği sağlayabilmek için gerekli ekran görüntülerini de alıyor. Sonrasında diğer kanallar ile farklılık var ise, o kanal ile fiyatı eşitliyor.” K4: “Otellere hem satış performansını artırabilecek hem de müşteri deneyimlerini baz alan destekler sunuyoruz. Sistemimizde bulunan ‘Performance Insight’ otelin görünürlüğüne artmasına fayda sağlayacak olan adımları paylaşır. Bunları belirlerken otelin sistemdeki bilgilerini, misafir yorumlarını, performans verisini vb. verileri alarak gelir artırımına destek olacak bir yol haritası belirler.” K3: “Online seyahat acentesi ve teknoloji firması olarak zekâ yapay zekâ sistemi ile çalışmaktayız. Özellikle tesisler için yapılan marketing çalışmalarında, tesisin fiyatlarını diğer kanallarla eşitleme konusunda, parite kontrollerinde ve raporlandırma alanlarında yapay zekâ kullanılıyor.”

Otel işletmelerinde fiyat ve müsaitlik durumu anlık olarak değişebilmektedir. Bu değişimleri anlık takip edebilmek için otel işletmeleri çeşitli yapay zekâ çözümlerine başvurmaktadır. Yapay zekâ sayesinde işletmeler; anlık talebi, rakiplerin fiyat değişimlerini ve pazar doluluklarını takip ederek gelir optimizasyonu için çeşitli çalışmalar yapabilmektedirler. Oteller yapay zekâ kullanarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakla birlikte daha yüksek gelir ve büyüme sağlayabilmektedirler (Al-Hyari, Al Smadi ve Weshah, 2023: 817).

4.4.Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetlerinin Otel İşletmelerine Maliyetine İlişkin Bulgular

Otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin otel işletmelerine maliyeti Tablo 4.4’te verilmiştir. Bu temaya ilişkin veriler “Otel işletmelerine hangi konularda yapay zekâ hizmeti sunuyorsunuz?” sorusu aracılığıyla elde edilmiştir.

Tablo 6. Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetlerinin Otel İşletmelerine Maliyeti

Tema	Alt temalar	n
------	-------------	---

Otel İşletmelerine Sunulan Yapay Zekâ Hizmetlerinin Maliyeti	OTA’lar otel işletmelerine ücretsiz yapay zekâ desteği sunmaktadır. Herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır.	7
	Yapay zekânın maliyeti; kullanım şekline ve süresine ve ürününe göre değişkenlik göstermektedir.	3

Otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin otel işletmelerine maliyeti; OTA’lar otel işletmelerine ücretsiz yapay zekâ desteği sunmaktadır, herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır ve yapay zekânın maliyeti; kullanım şekline ve süresine ve ürününe göre değişkenlik göstermektedir şeklinde iki alt temadan oluşmaktadır. Bu alt temayı destekleyen ifadeler şöyledir; K5: “İşletmenin hacmine, kullanmak istediği hizmete göre değişir.” K1: “Herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır.” K6: “Aylık 70-200 Euro arasında değişen farklı paketler mevcuttur.”

Otel işletmeleri, kullanmış oldukları online seyahat acentelerinin extranetleri aracılığıyla bazı yapay zekâ hizmetlerini herhangi bir ödeme yapmadan kullanabilmektedir. Ancak, online seyahat acentelerinin extranetleri dışında da otellere yapay zekâ hizmeti sunan şirketleri bulunmaktadır. Bu şirketler, otel işletmelerinin talep ettiği yapay zekâ hizmetlerini kullanım amacına ve süresine göre fiyatlandırmaktadır. Sonuç olarak, otel işletmeleri bazı yapay zekâ hizmetlerini ücretsiz olarak kullanırken bazı yapay zekâ hizmetleri için ek maliyetle karşılaşabilmektedir.

4.5. Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımının Çalışanların İş Süreçlerine Katkısına İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının çalışanların iş süreçlerine katkısı Tablo 4.5’te verilmiştir. Bu temaya ilişkin veriler “Yapay zekâ, otel çalışanların iş süreçlerine nasıl katkı sağlıyor? Çalışanların iş yükünü azaltıyor mu yoksa yeni bir iş gücü gereksinimi mi doğuruyor?” sorusu aracılığıyla elde edilmiştir.

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımının Çalışanların İş Süreçlerine Katkısı

TEMA	ALT TEMALAR
Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının çalışanların iş süreçlerine katkısı	Zaman Yönetimi ve Verimlilik
	İş süreçlerine olumlu katkı sağlar 10
	Çalışanların iş yükünü azaltır 10
	Çalışanların zamandan tasarruf etmesini sağlar 10
	Rutin işlerin daha hızlı yapılmasını sağlar 10
	Çalışanların iş yükünü azaltarak diğer görevlere odaklanma imkânı sağlar 7
	Veri Destekli Analiz
	Daha hızlı ve kapsamlı olarak bilgiye erişim imkânı sağlar 10
	Karmaşık yapıdaki veriyi daha doğru analiz etme imkânı sağlar 10
	Doğru tahminleme imkânı sağlar 8
	Pazarlama ve Satış Desteği
	Online satış yetkililerine parite (fiyat eşitsizliği) kontrolü konusunda destek sağlar 7
	Doğru pazarlama çalışması yapılmasına katkı sağlar 6

Otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının çalışanların iş süreçlerine katkısı; iş süreçlerine olumlu katkı sağlar, çalışanların iş yükünü azaltır, çalışanların zamandan tasarruf etmesini sağlar, rutin işlerin daha hızlı yapılmasını sağlar, daha hızlı ve kapsamlı olarak bilgiye erişim imkanı sağlar, karmaşık yapıdaki veriyi daha doğru analiz etme imkanı sağlar, doğru tahminleme imkanı sağlar, çalışanların iş yükünü azaltarak diğer görevlere odaklanma imkanı sağlar, online satış yetkililerine parite (fiyat eşitsizliği) kontrolü konusunda destek sağlar, doğru pazarlama çalışması yapılmasına katkı sağlar olmak üzere on alt tema olarak belirlenmiştir. Bu alt temalar zaman yönetimi ve verimlilik, veri destekli analiz ve pazarlama ve satış desteği

başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bu alt temaları destekleyen ifadeler şöyledir; K9: “Yapay zekâ kesinlikle is surecine olumlu katkı sağlıyor ve bununla beraber personelin is yükünü azaltıyor, zamandan büyük tasarruf etmesine yardımcı oluyor, diğer işlere yönelmesini sağlıyor.” Yapay zekâ, otel müşterilerinin sorularına yanıt vererek çalışanların iş yükünü azaltmaktadır (Demir, 2021: 212). K5: “Yapay zekâ entegrasyon işlemleri, ilk kurulum aşamasında vakit ayrılması gereken bir süreçtir. İlk kurulum aşamasının ardından çalışanları için herhangi bir iş yükü oluşturmaz. Aksine vakit kazandırması ve hatasız sonuç vermesi sebebiyle çalışanlar için olumlu katkı sağlamaktadır. K6: “Kullanıcıyı büyük bir iş yükünden kurtarıp zaman kazanmasına ve diğer görevlerine odaklanmasına katkı sağlayarak personel verimliliğine katkı sağlıyor.”

5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte, birçok sektör gibi turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan otel işletmeleri de yapay zekâ kullanımına yönelik çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Otel işletmeleri yapay zekâ kullanarak hem operasyonel süreçlerin verimliliğini artırmakta hem de çalışanların iş yükünü hafifletmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin yapılan araştırmanın sonucunda literatüre katkı sağlayacak bir takım önemli çıktılar elde edilmiştir.

Araştırmada, otel işletmelerinde yapay zekâ çözümlerinin otel yönetim sistemlerine entegresinin farklı yöntemlerle yapılabileceği sonucu elde edilmiştir. Bu entegrasyon; otelin extraneti aracılığıyla, kanal yöneticisi aracılığıyla ve API aracılığıyla olmak üzere üç farklı şekilde yapılabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin hangi alanlarda olduğuna ilişkin sonuçtur. Bu alanlar üç farklı başlık altında gruplandırılmıştır. Bunlardan ilki gelir yönetimi ve pazarlama olup, bu başlık altındaki alt başlıklar; fiyat eşitliğinin sağlanması (parite sorunun çözülmesi), otel gelirinin artırılması, otomatik fiyatlandırma, satış performansının artırılması, pazarlama çalışmalarının yapılması, otel görünürlüğünün artırılması ve web sitesi üzerinden doğrudan satışların artırılmasıdır. İkincisi, raporlama ve planlama olup, bu başlık altındaki alt başlıklar ise raporların hazırlanması (tahmin ve öngörü raporlarının) ve bütçenin planlamasıdır. Sonuncusu ise müşteri memnuniyeti olup bu kapsamda müşteri deneyiminin iyileştirilmesidir. Literatürde, araştırmanın bu sonucunu destekleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Huang vd. (2022)’nin yaptığı araştırmanın sonucuna

göre yapay zekâ destekli sohbet temsilcileri misafirlerle gerçek zamanlı olarak iletişime geçebilmekte, sorularını yanıtlayabilmekte, tavsiyelerde bulunabilmekte ve giriş-çıkış işlemleri gibi tekrarlayan görevleri kolayca yerine getirebilmektedir. Bu sistemler aynı zamanda, otel operasyonlarını hızlandırarak çalışanların iş yükünü azaltmakta ve misafir deneyimini daha keyifli hale getirmektedir. Araştırmanın literatürden farkı otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin farklı ana başlıklar altında toplanıp detaylandırılmasıdır.

Araştırmada, otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin otel işletmelerine maliyetine ilişkin iki farklı bulguya ulaşılmıştır. Otel işletmeleri, kullandıkları online seyahat acentalarının extranetleri aracılığıyla bazı yapay zekâ hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalanabilmektedir. Ancak, online seyahat acentalarının extranetleri dışında otellere yapay zekâ hizmeti sunan şirketler de bulunmaktadır. Bu şirketler, otel işletmelerinin talep ettiği yapay zekâ hizmetlerini kullanım amacına ve süresine göre fiyatlandırmaktadır. Literatürde, otel işletmelerine sunulan yapay zekâ hizmetlerinin otel işletmelerine maliyetine odaklanan doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla, literatüre bu konu hakkında katkı sağlanmıştır.

Araştırmada otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının çalışanların iş süreçlerine katkısına ilişkin sonuç üç başlık altında ele alınmıştır. Bunlardan ilki zaman yönetimi ve verimlilik olup bu başlık altındaki alt başlıklar; iş süreçlerine olumlu katkı sağlamak, çalışanların iş yükünü azaltmak, çalışanların zamandan tasarruf etmesini sağlamak, rutin işlerin daha hızlı yapılmasını sağlamak ve çalışanların iş yükünü azaltarak diğer görevlere odaklanma imkânı sağlamaktır. İkincisi veri destekli analiz olup bu başlık altındaki alt başlıklar; daha hızlı ve kapsamlı olarak bilgiye erişim imkânı sağlamak, karmaşık yapıdaki veriyi daha doğru analiz etme ve doğru tahminleme imkânı vermektir. Sonuncusu ise pazarlama ve satış desteği olup online satış yetkililerine parite (fiyat eşitsizliği) kontrolü konusunda destek sağlamak ve doğru pazarlama çalışması yapılmasına katkı sağlamak şeklindedir.

Yapılan araştırmayla yapay zekânın otel işletmelerinde kullanımına yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda çıkarılabilecek sonuç, yapay zekânın otel işletmeleri için öneminin her gün arttığı yönündedir. Yapay zekâyı etkin şekilde kullanan işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği söylenebilmektedir.

Gelecekte otel işletmelerinde yapay zekâ kullanıma yönelik araştırma yapmak isteyen araştırmacılara; bu alandaki yasal düzenlemeler ve otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının işletmelerinde sürdürülebilirlik hedeflerine katkısı konusunda araştırmalar yapmaları

önerilmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımının çalışan verimliliğine etkisine yönelik çalışma yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otel işletmesi yöneticilerine de birtakım öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; personelin iş yükünü dengelemek ve iş verimliliğini artırmak için yapay zekâ destekli sistemlerin kullanılmasıdır. Ayrıca, rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek ve pazar dinamiklerini yakından takip edebilmek için yapay zekâ çözümlerine yatırım yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Adalı, E. (2017). Yapay zekâ. *İTÜ Vakıf Dergisi*, 75, 8-13.
- Akgün, A. (2023). Otel faaliyetleri için yapay zekâ destekli uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3(Haziran), 1-21.
- Al-Hyari, H. S., al smadi, H. and Weshah, S. (2023). The impact of artificial intelligence (AI) on guest satisfaction in hotel management: an empirical study of luxury hotels. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 48, 810-819.
- Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül ve A. Atar (Ed.), *Turizmde 4.0 Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bulşu, Ç. (2025). Otel işletmelerinde büyük verinin gelir yönetiminde kullanımı (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 203-219.
- Engin, F. Y. (2020). Yapay zekânın 8 örneği. <https://ioturkiye.com/2020/05/yapay-zekanin-8-ornegi/> (Erişim 10 Kasım 2024).
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Eyidilli, S. (2016). Hilton ve IBM işbirliğiyle geliştirilen concierge robotu: Connie. <https://webrazzi.com/2016/03/16/hilton-ve-ibm-isbirligiyle-gelistirilen-concierge-robotu-connie/> (Erişim 21 Aralık 2024).
- Gajic, T., Petrovic, M. D., Pešic, A. M., Conic, M. and Gligorijevic, N. (2024). Innovative Approaches in hotel management: integrating artificial intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) to enhance operational efficiency and sustainability. *Sustainability*, 16, 1-24.
- Ghosh, M. and Arunachalam, T. (2021). Introduction to artificial intelligence. *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective*, 23-44.

- Gidumal, J. (2020). *Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality, institute for sustainable Tourism and Economic Development (TIDES)*. Institute for Sustainable Tourism and Economic Development (TIDES), University of Las Palmas, Spain.
- Gündüz, C. (2024). *Dijital dönüşüm ve akıllı turizm: yapay zekâ, büyük veri ve akıllı destinasyon yönetiminin sürdürülebilir geleceği*. O. Atak, Ş. Demircan ve T. Dalgın (Ed.), Akademik Bakış: Turizm Sektörü Gaziantep: Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
- <https://www.turizmaktuel.com/haber/unlu-otel-zinciri-yapay-zeka-teknolojisine-gecti>. (2015). (Erişim: 21 Aralık 2024).
- <https://www.turizmhabermerkezi.net/radisson-otel-grubu-nda-yapay-zeka-destekli-toplanti-ve-etkinlik-donemi/21732/>. (2024). (Erişim 22 Aralık 2024).
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A. and Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100.
- Kaynak, O. (2021). The golden age of artificial intelligence. Inaugural Editorial, *Discover Artificial Intelligence*, 1(2021), 1-7.
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kosters, W. A. and van der Putten, P. (2009). Artificial intelligence: definition, trends, techniques and cases. *Artificial Intelligence*, 1(270-299), 51.
- Michalis, B. (2024). <https://www.canarytechnologies.com/post/ai-in-hospitality-examples> (Erişim 22 Aralık 2024).
- Mistry, H. K., Mavani, C., Goswami, A. and Patel, R. (2024). Artificial intelligence for networking. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(7), 813-821.
- Okoro, C. C. ve Adeyomi, A. (2023). Tourism and Technology Summit Africa, <https://tourism4sdgs.org/wp-content/uploads/2023/08/TOURISM-5.0-THE-FUTURE-IS-SMART-2023-CLEAN-ENERGY.pdf> (Erişim 17 Kasım 2024).
- Öztürk, G. D. (2017). Yapay zekânın etiği ve geçerliliği. *AUSBD*, 2(4), 47-59.
- Pehlivan, B. (2018). https://www.yapayzekatr.com/2018/10/26/yapay_zeka_teknolojileri_ile_oteller_nasil_degisiyor/ (Erişim 22 Aralık 2024).
- Popescu, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *sinteza 2019-International scientific conference on information technology and data related research* (s. 84-90). Belgrade, Serbia: Singidunum University.
- S. Chourasia, A. T., Pandey, S. M., Walia, R. S. and Murtaza, Q. (2022). Sustainability of industry 6.0 in global perspective: benefits and challenges. *MAPAN*, 37(2), 443-452.
- Sahota, N. (2024). <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/06/ai-in-hospitality-elevating-the-hotel-guest-experience-through-innovation/> (Erişim 22 Aralık 2024)
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *e-Journal of New Media*, 4(2), 40-52.
- TUYED. (2018). <http://www.tuyed.org.tr/turizm-sektorune-5-yapay-zeka-uygulamasi/> (Erişim 13 Mart 2021)

Yalçınkaya, P., İstanbullu Dinçer, F. ve Dinçer, M. Z. (2019). Dört endüstri devrimi kapsamında dünya sistemindeki değişim ve turizmdeki dönüşüm üzerine bir değerlendirme. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (s. 347-353), Mersin: Mersin Üniversitesi.

Yetkin, E. G. ve Coşkun, K. (2021). Endüstri 5.0 (toplum 5.0) ve mimarlık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 27, 347-35

Etik Kurul İzni:

Bu çalışma, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 03.01.2025 tarihli, 20250103-33 evrak numaralı ve SOSETKK2025-01 karar numaralı onay ile yürütülmüştür.

Katkı Oranı Beyanı:

Yazar Adı Soyadı	Kurum	ORCID	Katkı Oranı (%)	Katkı Türü
Dr. Çilem BULŞU	Bağımsız Araştırmacı	0000-0002-7805-5517	%40	Literatür taraması, yazım, analiz, konu geliştirme, bulguların değerlendirilmesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	0000-0002-4928-8303	%30	Konu geliştirme, bulguların değerlendirilmesi
Prof. Dr. Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi	0000-0003-2338-2462	%30	Akademik danışmanlık, sonuçların yorumlanması

Yukarıda belirtilen yazarlar, bu çalışmaya olan katkı oranlarını kabul etmektedir. Tüm yazarların çalışmaya aktif katılımı olmuştur ve katkı oranları karşılıklı mutabakatla belirlenmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Extensive Summary

Use of Artificial Intelligence in Hotel Businesses

Çilem BULŞU

Independent Researcher

Mithat Zeki DİNÇER

*Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social
Sciences/Tourism Management*

Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Istanbul University, Faculty of Economics, Tourism Management

Artificial intelligence applications, which are a result of technological developments, have evolved and developed from the past to the present. The concept of artificial intelligence, which was initially used only for the purpose of providing computers with human-like features, has become the subject of new studies inspired by other living things in nature and leading this field over time. Artificial intelligence aims to make machines think like humans. In line with this purpose, it is foreseen that the integration of artificial intelligence into business life will make significant contributions to business life. In addition, the positive results that artificial intelligence can create in many areas have started to attract great attention. The tourism sector, where the human element is at the forefront, has not remained indifferent to the developments in artificial intelligence. Considering this situation, this research was conducted to examine the use of artificial intelligence in hotel businesses. The research is important in terms of providing suggestions that can guide hotel managers regarding artificial intelligence investments. In-depth interview method, one of the qualitative research methods, was used in the research. Data was collected through a semi-structured interview form. The universe of the research is all digital companies that provide artificial intelligence support to hotel businesses. The research sample is online travel agencies that provide artificial intelligence support to hotel businesses, companies that provide property management systems, and technology companies. A total of 10 people were interviewed for this research. The data obtained from the interviews were analyzed using the content analysis method. The findings of the research are as follows.

The research has shown that the integration of artificial intelligence solutions into hotel management systems can be done with different methods in hotel businesses. This integration can be done in three different ways: via the hotel's extranet, via the channel manager, and via

API. Another result obtained in the research is the result regarding the areas of artificial intelligence services offered to hotel businesses. These areas are grouped under three different headings. The first of these is revenue management and marketing, and the subheadings under this heading are; ensuring price equality (solving the parity problem), increasing hotel revenue, automatic pricing, increasing sales performance, conducting marketing activities, increasing hotel visibility, and increasing direct sales through the website. The second is reporting and planning, and the subheadings under this heading are preparation of reports (forecast and forecast reports) and budget planning. The last is customer satisfaction and improving customer experience within this scope. There are some studies in the literature that support this result of the research. According to the results of the research conducted by Huang et al. (2022), AI-supported chat representatives can communicate with guests in real time, answer their questions, make recommendations, and easily perform repetitive tasks such as check-in and check-out. These systems also speed up hotel operations, reduce the workload of employees, and make the guest experience more enjoyable. The difference of the research from the literature is that the artificial intelligence services offered to hotel businesses are collected and detailed under different main headings. In the research, two different findings were reached regarding the cost of artificial intelligence services offered to hotel businesses. Hotel businesses can benefit from some artificial intelligence services free of charge through the extranets of the online travel agencies they use. However, there are also companies that provide artificial intelligence services to hotels outside the extranets of online travel agencies. These companies price the artificial intelligence services requested by hotel businesses according to the purpose and duration of use. No direct study has been found in the literature focusing on the cost of artificial intelligence services offered to hotel businesses. This study has contributed to the literature on this subject.

The research has addressed the results of the use of artificial intelligence in hotel businesses on the contribution of employees to their work processes under three headings. The first of these is time management and efficiency, and the subheadings under this heading are; making a positive contribution to work processes, reducing employees' workload, ensuring that employees save time, ensuring that routine tasks are done faster, and allowing employees to focus on other tasks by reducing their workload. The second is data-supported analysis, and the subheadings under this heading are; providing faster and more comprehensive access to information, allowing complex data to be analyzed more accurately and making accurate

predictions. The last one is marketing and sales support, providing support to online sales representatives in terms of parity (price inequality) control and contributing to the correct marketing work.

The research has yielded important findings regarding the use of artificial intelligence in hotel businesses. Considering these findings, the conclusion that can be drawn is that the importance of artificial intelligence for hotel businesses is increasing every day. It can be said that businesses that use artificial intelligence effectively gain competitive advantage.