

[illegible]

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

KARADENİZ TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH



e-ISSN: 3023-6347

Volume/Cilt: 3 Issue/Sayı: 2

Temmuz / July 2025

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
KARADENİZ TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 3023-6347

2025 Cilt: 3 Sayı: 2

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University
Prof. Dr. Fatma AYDIN
Rektör / Rector

**Bilimsel Yayın Koordinatörü/Science Publishing
Coordinator**

Doç. Dr. Muhammet MEMİŞ

Baş Editör/Editor in Chief
Prof. Dr. Yetkin BULUT

Editör/Editor
Doç. Dr. Mutlu KAYA

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Dr. Arş. Gör. Gökhan ERŞEN

Sekreteryä / Secretary
Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR
Arş. Gör. Gülsevdı ÖZTÜRK
Arş. Gör. Yağmur TÜRKER

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali YAYLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU
University of South Florida
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Akdeniz Üniversitesi
Dr. Emrah ÖZKUL
Kocaeli Üniversitesi
Dr. Faizan Ali
University of South Florida
Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL
Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM
Sinop Üniversitesi

**ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY
JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH**

e-ISSN: 3023-6347

2025 Volume: 3 Issue: 2

Prof. Dr. Mahmut DEMİR
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR
Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR
Anadolu University
Prof. Dr. Onur KÖKSAL
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan BERTAN

Alan Editörleri / Field Editors
Dr. Arş. Gör. Taner AKKOÇ

İndeks Sorumlusu/Index Editor
Arş. Gör. Gülsevdı ÖZTÜRK

Dil Editörleri / Proof Reading
Öğretim Görevlisi Yaşar GÜLTEKİN
Öğretim Görevlisi Karim FOROUTAN FAR

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors
Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, Temmuz/July 2025

BU SAYININ HAKEMLERİ /
REFEREES OF THE ISSUE

Doç. Dr. Semra DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Selin KAMA

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR YILMAZ

Arş. Gör. Dr. Hüseyin Ertan İNAN

Arş. Gör. Dr. Sezi AYDIN

Dr. Gülgün BULUT

Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi (KATAD);

Yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi (Dergi) Bafra / SAMSUN

Tel: +90 362 312 19 19/7401 **Fax:** +90 362 552 00 26

e-mail: turizmfakultesi@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/katad>

EDİTÖR NOTU

Değerli Okurlarımız,

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak ilk sayımızı çıkarmış olmaktan gurur ve onur duyuyoruz. 1975 yılında kurulmuş ve yaklaşık yarım asırlık tecrübesi olan Ondokuz Mayıs Üniversitesinin henüz yeni bir üyesi olarak böyle bir çalışmayı kazandırdığımız için çok mutluyuz. Kurtuluş Savaşı'nın başladığı ve bağımsızlık meşalesinin yakıldığı Samsun'da yayın hayatına başlayan Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi inşallah Turizm bilim camiası için de yeni bir ışık, ses ve soluk olacak. Amacımız sadece bulunduğumuz şehre katkı vermenin ötesinde tüm Turizm bilim camiasına yön verecek ve herkes için referans olabilecek bir yayın çizgisine ulaşmaktır. Dergimiz Ocak ve Temmuz aylarında olmak kaydı ile yılda iki kez yayınlanacaktır.

Derginin kurulları oluşturulurken dünyanın çeşitli yerlerinden alanında uzman akademisyenler görev aldı. Bu bağlamda henüz ilk sayımız olsa da ulaşmak istediğimiz hedefi ortaya koyması bakımından tüm kurullarda görev alan akademisyenlerimizin çeşitliliği ve yetkinliği turizm çalışma alanları dikkate alındığında turizmin muhteviyatı ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Turizm camiasına katkı vereceği inancıyla ilk sayımıza makaleleri ile destek veren araştırmacılarımıza, hakemlerimize, yayın kurulu üyelerimize, dergide görev alan arkadaşlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz. Önümüzdeki sayılara vereceğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ediyor Dergimizin Turizm bilim camiasına hayırlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

EDITOR'S NOTE

Dear Readers;

As Ondokuz Mayıs University Faculty of Tourism, we are proud and honored to have published our first issue. As a new member of Ondokuz Mayıs University, which was established in 1975 and has nearly half a century of experience, we are very happy to have brought such a study. Journal of Karadeniz Tourism Research, which started its publication life in Samsun, where the War of Independence began and the torch of independence was lit, will also be a new light, sound and breath for the tourism scientific community. Our aim is not only to contribute to the city we are in, but to reach a publication line that will guide the entire tourism scientific community and be a reference for everyone. Our journal will be published twice a year, in January and July.

Expert academics from various parts of the world took part in the formation of the journal's boards. In this context, even though it is our first issue, it is seen that the diversity and competence of our academicians who take part in all the boards in terms of revealing the goal we want to achieve are in parallel with the content of tourism when the tourism field of study is taken into account.

To our researchers, referees, editorial board members and colleagues who supported our first issue with their articles in the belief that it will contribute to the tourism community. We offer our thanks. Thank you in advance for your contributions to the upcoming issues. I wish our journal to be beneficial to the tourism science community.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

Gen Z's Customization of On-Site Leisure Activities for Harmonious Life. . 1-17

Z Kuşağının Uyumlu Bir Yaşam İçin Yerinde Deneyimlenen Boş Zaman Aktivitelerini Özelleştirmesi

Selin KAMA, Eda YAYLA

Türkiye’de Kongre Turizmi Potansiyelinin Şehirlere Göre İncelenmesi: Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir Örneği 19-34

An Analysis of Congress Tourism Potential in Türkiye by Cities: The Case of Ankara, Antalya, İstanbul, and İzmir

Hüseyin Ertan İNAN

Derleme Makalesi/Review Article

Turizm Sektöründe Yapay Zekâ: Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme 35-58

Artificial Intelligence in Tourism: A Conceptual Assessment of Benefits, Challenges, and Strategies

Yasemin GEDİK



Gen Z's Customization of On-Site Leisure Activities for Harmonious Life

Z Kuşağının Uyumlu Bir Yaşam İçin Yerinde Deneyimlenen Boş Zaman Aktivitelerini Özelleştirmesi

Selin KAMA¹, Eda YAYLA²

¹Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis
· kamaselin@gmail.com · ORCID > 0000-0002-2707-091X

²Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis
· edayayla96@gmail.com · ORCID > 0000-0003-3949-715X

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 21 Şubat/February 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 14 Nisan/April 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 1-17

Atıf/Cite as: Kama, S., Yayla, E. "Z Kuşağının Uyumlu Bir Yaşam İçin Yerinde Deneyimlenen Boş Zaman Aktivitelerini Özelleştirmesi" Journal of Karadeniz Tourism Research, 3(2), July 2025: 1-17.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Selin KAMA

GEN Z'S CUSTOMIZATION OF ON-SITE LEISURE ACTIVITIES FOR HARMONIOUS LIFE

ABSTRACT

While activities in both digital and physical places provide various benefits for Generation Z, the negative effects of the digital world are also considered an undeniable fact. In this sense, it is important to understand and evaluate the effects of on-site experiences on individuals. As a result, this study examines the effect of customized leisure activities on individuals' on-site experiences and affect of on-site experiences on harmony in life. This will be beneficial for exploring psychological benefits, such as harmony in life, of physical-world leisure activities. Structural Equation Modeling was used in order to analyze the relationships. A total of 244 surveys collected in İstanbul/Beykoz were deemed suitable for analysis using SMARTPLS. The results show that the customization of leisure activities improves the on-site experiences of Gen Z and that these experiences affect harmony in life. Therefore, it is important for destination managers and marketers to realize the importance of on-site experiences and to structure cityscapes with more favorable places and settings.

Keywords: Leisure Customization, On-site Experience, Harmony in Life, Gen Z.



Z KUŞAĞININ UYUMLU BİR YAŞAM İÇİN YERİNDE DENEYİMLENEN BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNİ ÖZELLEŞTİRMESİ

ÖZ

Hem dijital hem de fiziksel mekanlardaki aktiviteler Z kuşağı için çeşitli faydalar sağlarken, dijital dünyanın olumsuz etkileri de yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, yerinde deneyimlerin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek önem kazanmaktadır. Bu çalışma, kişiselleştirilmiş boş zaman aktivitelerinin bireylerin yerinde deneyimleri üzerindeki etkisini ve yerinde deneyimlerin yaşamdaki uyum üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu doğrultuda çalışma, fiziksel dünyadaki boş zamanın Z jenerasyonu açısından yaşamda uyuma bağlı olarak psikolojik faydasını değerlendirmede faydalı görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. İstanbul/Beykoz'da toplanan 244 anket, SMARTPLS'de analiz için uygun bulunmuştur. Sonuçlar, boş zaman aktivitelerinin özelleştirilmesinin Z kuşağının yerinde deneyimlerini iyileştirdiğini ve bu deneyimlerin yaşamdaki uyumu etkile-

diğini göstermektedir. Bu nedenle, yerinde deneyimlerin destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için öneminin farkına varılması ve şehir çekiciliklerinin rekasyon ve boş zaman etkinlikleri bağlamında daha elverişli mekan ve araçlarla yapılandırılması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirme, Yerde Deneyim, Yaşamda Uyum, Z Kuşağı.



INTRODUCTION

Characterized by their unique relationships with technology and the digital world, Generation Z grew up in an era where their behaviors and preferences are shaped by interactions with both digital and physical spaces (Limilia et al., 2022; Hidayat et al., 2023). This era is closely associated with having information at their fingertips, being in constant communication through digital media (Spears et al., 2015), and turning to online platforms for social interaction and entertainment, particularly due to economic crises and the COVID-19 pandemic (Moore et al., 2020; Shen et al., 2022). However, while digital spaces offer instant connectivity, they can also foster isolation and psychological strain (Pantic, 2014; Kardaras, 2016). The paradox of feeling connected but isolated highlights the need for alternative experiences (Sfendla and Hadrya, 2020) that fulfill emotional and psychological needs—particularly through engagement in physical-world activities. Hence, this study focuses on how Gen Z can mitigate the negative effects of digital engagement by seeking out customized leisure experiences in the physical world. To do this, this study examines the impact of customized leisure activities on individuals' on-site experiences and the effect of on-site experiences on harmony in life.

Previous research findings on the positive relationship between technology-based leisure activities and health remain controversial and open to debate (Tutar and Turhan, 2023). The main reason for this debate is that digital activities can both provide a sense of connection for individuals and lead to issues such as the distortion of real-world identities (Wallace, 2018: 82), low awareness and mindlessness (Harmon and Duffy, 2021), decreased quality of life (Jeong et al., 2020), anxiety, depression, low self-esteem, poor sleep, mental disorders, and poor social skills (Pantic, 2014). In this regard, digital activities serve as a double-edged sword that can either support or harm an individual's health (Smith, 2016). Therefore, the assumption of this study is based on the fact that Gen Z mitigates or reduces the negative effects of the digital world through the connections they establish with the physical world. In other words, it is anticipated that activities in physical places provide real-world experiences that shape the sense of harmony in life by fostering a sense of control, which is explored in this study within the context of positive psychology.

On-site experiences are expected to contribute to positive psychology, which seeks to understand and promote well-being, happiness, and optimal human functioning (Seligman and Csíkszentmihályi, 2000; Duckworth et al., 2005). In tourism literature, on-site experiences are increasingly recognized for their emotional and psychological benefits depending on the atmosphere and environment surrounding the activity (Song et al., 2013; McGillivray and Frew, 2014). In these studies, it is suggested that these emotional benefits shape tourist behaviors such as recommendation and intention to return (Chang et al., 2014; Sorrentino et al., 2020) as on-site experiences lead to a deeper understanding and appreciation of a destination as a result of visitors' interaction with the local culture, history, and environment (Polus et al., 2016 Riyami et al., 2021). On the other hand, with the exception of a few articles in leisure research (Hammitt, 1981; Hammitt & McDonald, 1983; Borrie & Roggenbuck, 2001), the topic of on-site experience has largely been overlooked in terms of its role in shaping the behaviors and well-being of Generation Z. For these reasons, addressing this gap will provide valuable insights into understanding the intentions and behaviors of Gen Z.

The experience gained from leisure has been addressed in the literature in terms of outcomes such as serenity, quality of life, and happiness (Iwasaki, 2007; Spiers and Walker, 2008; Liu & Da, 2020). Harmony in life, which has not been sufficiently explored in systematic and experimental studies, is related to these emotions as a more comprehensive concept for well-being (Kjell et al., 2016). For this reason, in this study, from a positive psychology perspective, harmony in life has been associated with the individual's development of harmony with both their environment and themselves. In other words, harmony, which takes into account social and environmental contexts, will provide a comprehensive perspective on psychological well-being in the study, as it encourages a holistic worldview that includes a balanced and flexible approach to personal well-being (Kjell et al., 2016). The study will be valuable in assessing the importance of on-site experiences, particularly those designed for Generation Z at any destination, and will provide useful insights for destination managers and recreation marketers.

Researchers seek to identify and verify factors that can enhance or diminish positive life experiences or promote the potential of young generations (Freire and Teixeira, 2018) in digital or physical contexts to impact individuals' psychological moods and emotions (Osman and Gaucher, 2021). The determination of the effects of physical world activities will lead to an understanding of the importance of face-to-face interactions that will help manage the emotions and moods of Gen Z, not only in daily life but also in touristic processes. In other words, understanding how individuals' customization of activities in the physical world, based on their

own interests, affects well-being-related situations, such as harmony in life, is essential for developing generation-specific activities in destinations. In accordance with this, there are several questions that this study aims to answer:

1. What impact does on-site experience have on Generation Z?
2. To what extent does customizing leisure activities enhance on-site experience?
3. How do these experiences contribute to Gen Z's overall life integration?
4. What role should physical-world activities play in destination planning?

In order to answer these questions, firstly the literature review will be conducted in the study and the relationships between the variables will be determined and reported. Then, to test the relationships between the variables and analys with a survey with a survey technique. The findings of the study will briefly contribute to the flow of information in the field literature by discussing the results of the study.

LITERATURE REVIEW

Leisure is an important aspect of human life, providing individuals with opportunities to engage in activities that offer pleasure, relaxation, and satisfaction outside of work and other responsibilities (Tutar and Turhan, 2023). It has been suggested that, with the pandemic, these activities have increasingly created value in individuals' lives in the digital environment (Ruiz et al., 2022), fostering meaningful experiences, particularly if they encourage social interaction (Twilley et al., 2022). In general, activities conducted in the digital realm help reduce stress levels, depending on their content and context (Janicke-Bowles et al., 2018), and can positively influence individuals' health, life satisfaction (Gu, 2018), mental health, or psychological well-being (Jang, 2021; Ruiz et al., 2022). Furthermore, by reducing feelings of loneliness (Zurawik, 2020) and contributing to a sense of belonging and community through meaningful experiences (Gellmers and Yan, 2023), digital platforms facilitate the maintenance of relationships and the establishment of new connections, both of which are crucial for well-being (Rochas De Francisco et al., 2016). However, leisure activities in the physical world—such as sports, outdoor recreation, and community events—have a more direct positive impact on psychological health, life satisfaction, and emotional well-being (Kuykendall et al., 2015; Nagata et al., 2018; Şentürk and Okur, 2020). Generation Z is increasingly participating in outdoor activities as these places continue to function as open galleries where individuals can express themselves, showcase their talents, form friendships, share skills, and develop mutual respect (Toth, 2024). Particularly, participation in outdoor activities can serve as a refuge (Mitra et al., 2020; Jackson et al., 2021) to address the need for physical activity required to combat the “sedentary lifestyle” commonly observed in Generation Z (Poitras et al., 2016; Moore et al., 2020). This

refuge fosters positive peer interactions and community ties, which are vital for the social development of Generation Z (Seaman et al., 2019; Kurniawan et al., 2023), leading to higher levels of mental health and emotional stability (Coventry et al., 2021; Jackson et al., 2021). The primary reason for this is that activities performed in the physical world stimulate the release of neurotransmitters such as endorphins and serotonin, which play a key role in regulating mood (Kuykendall et al., 2015; Şentürk and Okur, 2020), resulting in lower levels of depressive symptoms and enhanced overall well-being (Nagata et al., 2018). Therefore, on-site experiences in the physical world contribute to a sense of well-being in three dimensions: flow, social, and general experience.

Leisure activities contribute to social experiences as they promote social connections and a sense of community, both essential for psychological state of a person (Iwasaki, 2007). The absence of such activities can lead to feelings of disconnection and disengagement from both peers and the wider community, with long-term consequences such as the “rural brain drain” (Seaman et al., 2019). On-site experiences, which strengthen the interconnectedness of society and individuals by contributing to social cohesion and community participation (Park et al., 2021), enable interaction with the environment in ways that virtual or remote experiences cannot replicate, fostering deeper connections (Campos et al., 2016; Polus et al., 2016; Riyami et al., 2021). An individual’s physical presence in a particular place can evoke personal memories and connections, enriching the overall experience and making it more relevant to the individual (McClain and Zimmerman, 2016; Carvache-Franco et al., 2024). This provides a structure that encourages the strengthening of the flow experience. Conversely, the immediacy and authenticity of being physically present in a location provoke stronger emotional reactions and memories compared to virtual experiences (Campos et al., 2016), allowing individuals to connect with others, share experiences, and build relationships, thereby increasing the overall enjoyment and value of the experience (Polus et al., 2016). Finally, the sensory interaction offered by on-site experiences (through images, sounds, and physical interactions) can create a more holistic and enriching experience that resonates on multiple levels, making it more appealing than passive forms of interaction (Polus et al., 2016; Smørvik, 2020; Riyami et al., 2021). Therefore, on-site experiences are considered a second-order construct encompassing flow-like, social, and general experience.

H1. On-site experience is a three-dimensional second-order construct.

Customization and On-Site Experience

Any customized attitude and behavior have replaced standardization as a powerful management tool for service industries such as tourism and recreation (Coelho and Henseler, 2012). Especially in recent years, marketers have been tr-

ying to change their old, inefficient ways by utilizing new technologies to offer individual customers exactly what they want, when, where, and how they want it (Simonson, 2005). However, customization is not only a management strategy applied by marketers, but also a technique used by individuals in line with their own needs. In this context, customization refers to individuals' determination of resources, social connections, and problems that are compatible with their internal needs and choosing those that will benefit their subjective well-being (Xue et al., 2022).

When leisure activities are initiated freely according to the personal preferences of individuals, they can be integrated with the perception of self and customized with a certain sense of control (Zhang et al., 2014). In the definitions made in terms of digital activities, customization is expressed as the individual having control over the activities and consumption behaviors, being able to make changes, and taking an active role (Marathe and Sundar, 2011). Within this active role, individuals are provided with options and a sense of choice according to their unique needs and preferences, according to Kim et al. (2015b). In this study, customization refers to the process of adapting leisure activities to suit personal preferences, needs, and conditions with a sense of autonomy and control.

Individuals' ability to control their leisure time provides personal choice and self-determination, which are crucial for improving the quality of experiences (Caldwell and Witt, 2011). Leisure activities that provide a sense of control and choice (Korpela and Kinnunen, 2010; Drach-Zahavy and Marzuq, 2012) can lead to a state of flow with satisfaction, characterized by deep immersion in the activity and enjoyment (Ahn and Song 2024), as a result of using their ability to choose activities compatible with interests and skills (Lee et al., 2019; Lo et al., 2022). In addition, customized leisure activities created in line with different needs can better meet emotions such as social contact and relaxation (Nijland et al., 2010), and in addition to affecting positive emotional states and the flow experience (Tutar and Turhan, 2023), it also contributes to the improvement of the sense of belonging, mental health, and general life satisfaction (Lagrosen and Lagrosen, 2007). For these reasons, considering the individual's experience process and its impact on the perception of benefits, customization of leisure activities is expected to positively affect the on-site experience.

H2. Customization positively affects the on-site experience.

On-Site Experience and Harmony in Life

According to Thai Buddhism, harmony is a concept strengthened by a sense of gratitude (Balthip et al., 2013). In Confucian philosophy, it emphasizes the unity of different things without being same (Wei and Li). Representing a flexible relationship with the world, harmony in life involves balance rather than the ideal of

happiness imposed on oneself (Nima et al., 2020), a state of well-being that extends beyond mere life satisfaction, self-acceptance, environmental mastery, and interpersonal relationships (Ryff, 1989). For these reasons, the concept is examined in relation to well-being in the positive psychology literature.

Well-developed recreational areas are important for individuals to adapt to the events around them more quickly and gain the benefits of life. These life benefits are shaped by the satisfaction that leisure provides (Trainor et al., 2010; Molina-Garcia et al., 2011; Kim et al., 2015) when leisure activities are meaningful and foster life satisfaction (Kim and Kim, 2022). Indeed, leisure creates opportunities to meet people's needs, adding value to their lives (Brajša-Žganec et al., 2010), and paves the way for environmental mastery and self-acceptance, which in turn trigger a sense of harmony in life (Garcia et al., 2014). In particular, individuals experiencing flow during this process are found to reduce negative emotional states and positively affect positive emotional states (Tutar and Turhan, 2023). When combined with social interaction opportunities, this is seen as a link to improvements in subjective well-being (Twilley et al., 2022). Leisure activities also contribute to social cohesion and community participation, strengthening the interconnectedness of society and individuals (Park et al., 2021), thus promoting harmony. Therefore, it is expected that individuals who shape their psychological and social qualities in line with their preferences through various leisure activities will increase the likelihood of experiencing a harmonious existence as a result of their experiences.

H3. Generation Z's on-site experiences positively affect harmony in life.

METHOD

Sample of the Study

In this study, Istanbul/Beykoz was chosen as the location for data collection. In addition to being one of the leading cities in Turkey in terms of socio-economic status, Istanbul also offers a wide range of recreational areas and activity options for individuals. Since it is impossible to reach the entire population in Beykoz, Soper's sample calculator and sampling techniques were used to determine the required sample size and select the sample group to be included in the study.

The sample group consists of Generation Z individuals, born between 1996 and 2010 (Leslie et al. 2021), and was selected using a simple random sampling technique, a method of purposive sampling. A total of 261 surveys were collected face-to-face by the researcher in January 2025. The ethical approval for the study was obtained from the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Bitlis Eren University (decision number 2025/01-12 and E.6847). Considering the variables and the number of statements in the study, 244 surveys were tested to

ensure their suitability for analysis. Using Soper's sample size calculator, the sample size was deemed sufficient, as it met the minimum sampling requirement of 161. Table 1 shows the demographic variables of the sample group.

Table 1: *Sample of the Study (n=244)*

	n	f		n	f
Gender			Marital status		
Female	138	56.6	Married	141	57.8
Male	106	43.4	Single	103	42.2
Education			Age		
Primary-Secondary School	10	4.1	15-19	59	24.2
High school	100	41.0	20-24	116	47.5
Undergraduate	32	13.1	25-29	69	28.3
Graduate	102	41.8			
Occupation					
Private sector	61	25.0			
Civil servant	9	3.7			
Self-employed	30	12.3			
Student	91	37.3			
Unemployed	53	21.7			

Data Collection Tools

Data were collected using the survey technique, a quantitative research method, within the scope of the study. The survey form used to gather the data contained 20 statements regarding on-site experience and three statements regarding customization, which were adapted from the study by Zatori et al. (2018). This scale comprises three primary structures. The harmony in life scale used in the survey, consisting of five statements, was developed by Kjell et al. (2016). The scale statements were translated into Turkish with input from field experts. When these statements were checked for common method bias through VIF values for the Inner Model, it was found that the value of 3.3 was well below 1.000. Additionally, Hermann's common method bias analysis result was 46.820. Therefore, no common method bias problem was observed in the study. The surveys used a 7-point Likert scale, and participants were asked to rate the statements from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). The second section of the survey included questions about the demographic information of the participants, aiming to reveal the age, gender, education level, marital status, and occupation of the sample group. In the second phase, interview questions based on the surveys provide insights into how various types of experiences gained by Generation Z from activities influence their harmony.

RESULTS

The measurement model of the study was assessed through internal consistency reliability, convergent reliability and discriminant validity analyses. Table 2 and table 3 show the results of measurement model analysis. In table 2, the composite reliability (CR) and Cronbach alpha values of all structures were above the acceptable threshold level of 0.70 and the average variance (AVEs) were above the threshold value of 0.50. In this direction, the findings show that internal consistency and satisfactory convergent validity were achieved for all structures.

Table 2: DFA Analysis Cronbah’s alpha, CR and AVE

Code	Scale item	Factor Loading	α	CR	AVE
On-site experience			0.934	0.937	0.490
General Experience Involvement			0.890	0.892	0.604
GEI1	My outdoor activities are exiting	0.786			
GEI2	My outdoor activities are enjoyable	0.746			
GEI3	My outdoor activities are inspiring	0.775			
GEI4	My outdoor activities are engaging	0.832			
GEI7	My outdoor activities are thought-provoking	0.783			
GEI8	My outdoor activities are interesting.	0.807			
GEI9	I would like to learn more about outdoor activities	0.704			
Flow-Like Experience Involvement			0.911	0.912	0.692
FEI1	My outdoor activities are unique	0.823			
FEI2	My outdoor activities are valuable for me	0.846			
FEI3	My outdoor activities mean a lot to me	0.763			
FEI4	My outdoor activities help me to get away from all problems.	0.832			
FEI5	My outdoor activities make me feel active	0.883			
FEI6	I lost myself in the story.	0.839			
Social Experience Involvement			0.908	0.907	0.783
SEI1	I enjoy the company of others in the group	0.842			
SEI2	There is a good group atmosphere where I do my activities	0.900			
SEI3	The group I do outdoor activities interacted well with each other	0.902			
SEI4	I have rich interaction with my companionship	0.896			
Customization			0.938	0.938	0.890
CUS1	My outdoor experiences include spontaneous elements	0.931			
CUS2	I feel like I have a choice during my outdoor activity	0.959			
CUS3	I feel like I have control over my experience during my outdoor activity	0.939			

Harmony in life		0.932	0.934	0.787
HIL1	My activities help me to be in good harmony with my environment	0.846		
HIL2	My activities help me to accept the various conditions of my life	0.907		
HIL3	I am in harmony	0.881		
HIL4	Most aspects of my life are in balance thanks to my activities	0.915		
HIL5	My activities help me to be in harmony with life	0.886		

In the evaluation of discriminant validity, Fornell-Larcker criterion and HTMT values were examined. The results of Fornell-Larcker criterion can be seen in parentheses on table 3. It is seen that Fornell-Larcker criterion was met for each structure. Additionally, HTMT values were less than 0.85. Therefore, it can be said that discriminant validity was met for this study.

Table 3: Discriminant validity of the scale

	CUS	FEI	GEI	HIL	SEI
CUS	(0.943)				
FEI	0.669	(0.832)			
GEI	0.496	0.635	(0.777)		
HIL	0.508	0.609	0.641	(0.887)	
SEI	0.681	0.711	0.586	0.479	(0.885)

In this study, on-site experience was defined as a secondary variable consisting of three dimensions. The dimensions of this secondary structure are social experience involvement, flow like experience involvement and general experience involvement. When these dimensions were tested, the weights, t-test results and VIF values in Table 4 show that the second-level model was valid.

Table 4: Second-Order Structure Analysis

	1	Weights	t value	VIF
On-site Experience	SEI	0.826	35.222	1000
	FEI	0.887	55.251	1000
	GEI	0.838	37.187	1000

The structural model was analyzed by using bootstrapping method in Smart-PLS. As seen in table 5 the result of this analysis shows that the R2 values for all latent variables in the model are above 0.10. Additionally, the results of the standardized path coefficients were examined through β . This explains the path from customization to on-site experience ($\beta_{\text{CUS} \rightarrow \text{ONSE}} = 0.666$, t value= 21.468) and

the path from on-site experience to harmony in life ($\beta_{\text{ONSE} \rightarrow \text{HIL}} = 0.631$, t value = 15.576) had a significant positive effect. Moreover, according to the R^2 and Q^2 values, the path model has reliable predictive power and predictive relationship. In addition, Cohen's f^2 values have a medium effect size for each scale and the h^2 and h^3 hypotheses were found to be acceptable.

Table 5: Structural model and hypothesis tests

Hypothesis	Relationship	β	t-value	f^2	Result
H ₂	CUS $\rightarrow$ On-site Experience	0.666	1,468	0.797	Accepted
H ₃	On-site Experience $\rightarrow$ HIL	0.631	15,576	0.662	Accepted

Harmony in Life $R^2=0,785$, $Q^2=0,218$ On-site Experience= $R^2=0,441$, $Q^2=0,436$

DISCUSSION AND CONCLUSION

Generation Z, who have an innate comfort in enjoying the visual world with the conveniences provided by technology (Nurbaiti, 2023), mostly prefer to immerse themselves in electronic devices rather than engage in outdoor activities (Ghani et al., 2016). Indeed, since digital media cannot satisfy the deep need for real human contact, it promises to offer novelty and instant pleasure while creating the illusion of social connection through an environment where our dopamine receptors are constantly on high alert (Kardaras, 2016). Despite the fact that the digital world reveals unique preferences in terms of leisure activities and technology use, it is also evaluated with an emphasis on problematic or addictive issues that cause concerns among researchers (Tutar and Turhan, 2015). Therefore, this study focuses on the idea that digital activities cannot offer the health and well-being conditions that on-site experiences in the physical world provide to individuals. In this direction, some theoretical and practical conclusions were reached by examining the effects of personalizing Generation Z's activities in the physical world on on-site experiences, and, in turn, their life adaptation.

In this study, customization refers to the individual's selection and organization of activities with a certain sense of control, in line with their own desires and needs. Accordingly, each individual has an experience that meets their desires and needs to the extent that the activities are customized. The first finding of the study shows that this kind of customized leisure activity may have a positive effect on individuals' on-site experiences. This situation was evaluated in previous studies on the sub-dimensions of on-site experience, and similar results were found in the findings of this study (Korpela and Kinnunen, 2010; Nijland et al., 2010; Drach-Zahavy and Marzuq, 2012; Lee et al., 2019; Lo et al., 2022). These studies show that activities carried out by individuals moving from one place to another have an

impact on both flow and socialization experiences. The main reason for this may be that the individual's constant movement during the activity they carry out in outdoor settings occupies their visual memory, shapes their perceptions, and leads to memorable experiences.

The experiential process is formed in the mind of the individual through the stages of expectation, travel, real-life experience, return phase, and remembrance (Borrie and Roggenbuck, 2017). In these experiential stages, any person needs to move from one place to another and reach a new experience area. Experiencing such a process fosters a sense of belonging and purpose that is vital for the overall development of the Gen Z generation. Therefore, another finding of the study—that on-site experiences support and increase harmony in life—is consistent with the findings of previous studies (Garcia et al., 2014; Ghani et al., 2018; Auhuber et al., 2019).

Although harmony in life and life satisfaction are two different concepts, it is possible to base these concepts on similar outcome perspectives, as harmony refers to the mindful, non-judgmental, subjective evaluation of the quality of life as a construct of cognitive well-being (Garcia et al., 2014). In this sense, the positive results of this study may be analyzed and explained from the life satisfaction perspective. Leisure activities, which provide opportunities for individuals to shape their perceptions of value toward life and meet their needs, also provide opportunities to establish social relationships, feel positive emotions, and acquire skills and knowledge. These activities thus improve the quality of life (Brajša-Žganec et al., 2010). This suggests that when an individual finds satisfaction in the leisure domain of life, the perception of harmony in life can be enhanced through various acquisitions. Especially for Generation Z, on-site experiences contribute to general health and personal development (Ghani et al., 2018; Auhuber et al., 2019). Therefore, it is likely that one can gain the perception of harmony in life.

Individuals who spend relatively longer periods of time outdoors rather than at home and maintain social distance from others often experience poor mental health, which increases the risk of depression (Shen et al., 2022). For this reason, interacting with others in public spaces is considered important for individuals of all age groups to ensure psychological well-being. In this context, on-site activities reinforce meaning and social interaction, especially during the recall phase (Walker et al., 1998), as well as promoting basic life skills (Seaman et al., 2019; Kurniawan et al., 2023). Consequently, the on-site experiences individuals gain from physical world activities are considered crucial, and, as Spears et al. (2015) note, they need to be evaluated to recognize the value of face-to-face communication.

Leisure is a dynamic, evolving, and partially context-dependent structure that includes positive emotional states, personal meaning, and cognitions related to the environment (Borrie and Roggenbuck, 2017). Individuals may choose destinations based on the attractions of activities that will provide such positive benefits. Marketers and managers who create such places—particularly in line with the needs and desires of Gen Z—can play an active role in meeting the need for social interaction and self-definition, reflecting the social values and needs expressed by Ghani et al. (2018). This may improve mental health outcomes, such as reducing anxiety and enhancing mood for Generation Z. Given this structure, Gen Z's desire for socially attractive places where they can spend time with friends without interference makes it important to design spaces with appropriate features (Ghani et al., 2016). In this direction, it is essential for managers and marketers to design spaces and activities that can address and personalize the needs of individuals, as suggested by Simonson (2005). This added value will be effective in influencing Gen Z's destination preferences and in creating sustainable destinations.

In relation to the findings of this study, it is expected that the reflection of customized leisure activities on experiences will affect individuals' perceptions and behaviors. This assumption is based on the fact that the ability to freely choose activities contributes to a sense of impact, which is linked to positive psychological outcomes (Caldwell and Freire, 2023). These positive outcomes foster trust, satisfaction, and loyalty behaviors by regulating perceived quality (Coelho and Henseler, 2012). Indeed, individuals who have control over leisure time may explore their identities and preferences more accurately. In future research, these outcomes should be evaluated more deeply to define individual perceptions, the organization of these perceptions, and how to transform them into experiences within a specific behavioral process.

The results of this study reveal the feelings of well-being related to the vital harmony that individuals who participated in activities in Istanbul/Beykoz experienced from personalized on-site encounters. Considering that the activities available in Istanbul and the lifestyles of individuals in the region are different from those in other destinations, it does not seem possible to generalize the results of this study. Therefore, implementing the study in several different destinations, while considering cultural and lifestyle differences, will be effective in producing more generalizable results. In addition, although a sufficient number of samples were obtained for analysis in the study, time and cost limitations also restricted the sample size. Overcoming these limitations, reaching a wider sample, and supporting the study with qualitative data could be effective for destination management and marketing.

Author Contribution Rates

Design of Study: SK(%50), EY(%50)

Data Acquisition: SK(%50), EY(%50)

Data Analysis: SK(%50), EY(%50)

Writing Up: SK(%50), EY(%50)

Submission and Revision: SK(%50), EY(%50)

REFERENCES

- Ahn, B. and Song, W. (2024). Effect of Outdoor Leisure Participants on Leisure Identity, Leisure Flow, Leisure Satisfaction, and Re-participation Intention. *Societies*, 14(2), 17. <https://doi.org/10.3390/soc14020017>
- Auhuber, L., Vogel, M., Grafe, N., Kiess, W. and Poulain, Tanja. (2019). Leisure Activities of Healthy Children and Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2078. [10.3390/ijerph16122078](https://doi.org/10.3390/ijerph16122078)
- Balthip, Q., Petchruschatachart, U., Piriyaakontorn, S. and Boddy, J. (2013). Achieving Peace and Harmony in Life: Thai Buddhists Living with Hiv/Aids. *International Journal of Nursing Practice*, 19(S2), 7-14. <https://doi.org/10.1111/ijn.12039>
- Borrie, W. T. and Roggenbuck, J. W. (2001). The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of On-Site Wilderness Experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949938>
- Brajša-Žganec, A., Merkaš, M. and Šverko, I. (2010). Quality of Life And Leisure Activities: How Do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-being?. *Social Indicators Research*, 102(1), 81-91. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9724-2>
- Caldwell, L.L. and Witt, P.A. (2011). Leisure, Recreation, and Play From a Developmental Context. *New Directions for Youth Development*, 2011(130), 13-27. <https://doi.org/10.1002/yn.394>
- Caldwell, L. and Freire, T. (2023). Understanding the Role of Leisure in Portuguese Adolescent Wellbeing Experience. *Youth*, 3(2), 623-639.
- Campos, A.C., Mendes, J., Oom De Valle, P. and Scott, N. (2016). Co-creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O. and Carvache-Franco, W. (2024). Segmentation by Motivations in Religious Tourism: A Study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru. *Plos One*, 19(5), e0303762. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762>
- Chang, P., Wray, L. and Lin, Y. (2014). Social Relationships, Leisure Activity, and Health in Older Adults. *Health Psychology*, 33(6), 516-523. <https://doi.org/10.1037/hea0000051>
- Coelho, P. S. and Henseler, J. (2012). Creating Customer Loyalty Through Service Customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356. [10.1108/03090561211202503](https://doi.org/10.1108/03090561211202503)
- Coventry, P. A., Brown, J.V.E., Pervin, J., Brabyn, S., Pateman, R., Breedvelt, J., Gilbody S., Stancliffe, R., McEachan, R. and White, P.C.L. (2021). Nature-based Outdoor Activities for Mental and Physical Health: Systematic Review and Meta-Analysis. *SSM- Population Health*, 16, 100934. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100934>
- Drach-Zahavy, A. and Marzuq, N. (2012). The Weekend Matters: Exploring When and How Nurses Best Recover from Work Stress. *Journal of Advanced Nursing*, 69(3), 578-589. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.06033.x>
- Duckworth, A.L., Steen, T. A. and Seligman, M.E.P. (2005). Positive Psychology in Clinical Practice. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 629-651. <https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.1.102803.144154>
- Freire, T. and Teixeira, A. (2018). The Influence of Leisure Attitudes and Leisure Satisfaction on Adolescents' Positive Functioning: The Role of Emotion Regulation. *Frontiers in Psychology*, 9.
- García, D., Nima, A.A. and Kjell, O.N.E. (2014). The Affective Profiles, Psychological Well-Being, And Harmony: Environmental Mastery and Self-Acceptance Predict the Sense of a Harmonious Life. *PeerJ*, 2, e259. <https://doi.org/10.7717/peerj.259>
- Gellmers, J. and Yan, N. (2023). Digital Leisure Engagement and Positive Outcomes in the Workplace: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1014. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021014>

- Ghani, N., Mansor, M. and Zakariya, K. (2016). Patterns of Gen Zs' Leisure Time Behaviour and Their Needs towards Urban Recreational Park: A Review. (pp. 15-17) In *Makalah dipresentasikan dalam 3rd International Conference on Youth (ICYOUTH 2016)*, Kuala Lumpur.
- Ghani, N., Mansor, M. and Zakariya, K. (2018). Gen Z's Activities and Needs for Urban Recreational Parks. *Planning Malaysia*, 16(6), 141-152. <https://doi.org/10.21837/pmjjournal.v16.i6.469>
- Hammit, W.E. (1981). The Familiarity-Preference Component of On-Site Recreational Experiences. *Leisure Sciences*, 4(2), 177-193.
- Hammit, W.E. and McDonald, C.D. (1983). Past On-Site Experience and Its Relationship to Managing River Recreation Resources. *Forest Science*, 29(2), 262-266. <https://doi.org/10.1093/forestscience/29.2.262>.
- Harmon, J. and Duffy, L. N. (2021). A Moment in Time: Leisure and the Manifestation of Purpose. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4, 89-96. <https://doi.org/10.1007/s41978-020-00073-0>
- Hidayat, D., Tjandra, E. U., Herawati, N. and Simanjuntak M.R.A. (2023). Gen Z Digital Leadership Through Social Media. *Widyakala Journal of Pembangunan Jaya University*, 10(2), 62-71.
- Iwasaki, Y. (2007). Leisure and Quality of Life in an International and Multicultural Context: What Are Major Pathways Linking Leisure to Quality of Life?. *Social Indicators Research*, 82, 233-264.
- Jackson, S.B., Stevenson, K. J., Larson, L. R., Peterson, M. N. and Seekamp, E. (2021). Outdoor Activity Participation Improves Adolescents' Mental Health and Well-being During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2506. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052506>
- Jang, J Y. (2021). The Effect of Leisure Satisfaction and Psychological Well-Being Among Screen Golf Participants. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(3), 75-82. <https://doi.org/10.21742/jarr.2021.1.3.10>
- Janicke-Bowles, S. H., Rieger, D. and Connor, W. (2018). Finding Meaning at Work: The Role of Inspiring and Funny Youtube Videos on Work-Related Well-being. *Journal of Happiness Studies*, 20(2), 619-640. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-9959-1>
- Jeong, Y., Han, Y., Kim, S. and Jeong, H. (2020). The Frequency Of Impairments In Everyday Activities Due to the Overuse of the Internet, Gaming, or Smartphone, and Its Relationship to Health-Related Quality of Life in Korea. *BMC Public Health*, 20(1), 954.
- Kardaras, N. (2016). Generation Z. *Scientific American Mind*, 27(5), 64-69.
- Kjell, O. N. E., Daukantaitė, D., Hefferon, K. and Sikström, S. (2016). The Harmony in Life Scale Complements the Satisfaction with Life Scale: Expanding the Conceptualization of the Cognitive Component of Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*, 126, 893-919. [10.1007/s11205-015-0903-z](https://doi.org/10.1007/s11205-015-0903-z)
- Kim, S., Sung, J., Park, J. and Dittmore, S. W. (2015a). The Relationship Among Leisure Attitude, Satisfaction, and Psychological Well-Being for College Students. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(1), 70. [10.7752/jpes.2015.01012](https://doi.org/10.7752/jpes.2015.01012)
- Kim, K., Schmierbach, M. G., Bellur, S., Chung, M., Fraustino, J. D., Dardis, F. and Ahern, L. (2015b). Is It A Sense Of Autonomy, Control, or Attachment? Exploring the Effects of in-Game Customization on Game Enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 48, 695-705.
- Kim, H. and Kim, C. (2022). "Leisure Life Satisfaction:" Will It Have a Beneficial Impact on Depression Among Older Adults in Community Care Settings in Korea?. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 55(4), 398-406. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.160>
- Korpela, K. and Kinnunen, U. (2010). How Is Leisure Time Interacting with Nature Related to the Need for Recovery from Work Demands? Testing Multiple Mediators. *Leisure Sciences*, 33(1), 1-14.
- Kurniawan, A. R., Komarudin, A. M.M. and Iskanda, D. (2023). Promoting Positive Youth Development Through Outdoor Physical Activity As An Alternative To Growing Life Skills: Narrative Literature Reviewer. *Competitor Jurnal Pendidikan Kepelatihan Olahraga*, 15(1), 116. <https://doi.org/10.26858/cjpk.v15i1.42878>
- Kuykendall, L., Tay, L. and Ng, V. (2015). Leisure Engagement And Subjective Well-Being: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364-403. <https://doi.org/10.1037/a0038508>
- Lagrosen, S. and Lagrosen, Y. (2007). Exploring Service Quality in the Health and Fitness Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lee, H., Kim, J. and Bae, I. (2019). A Research on the Mediating Role of Flow Experience Between Involvement and Satisfaction-Focus on Leisure Satisfaction for University Students. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 27-30. [10.35940/ijrte.B1006.0782S619](https://doi.org/10.35940/ijrte.B1006.0782S619)
- Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., and King, J. (2021). Generation Z perceptions of a positive workplace environment. *Employee responsibilities and rights journal*, 33, 171-187.
- Limilia, P., Gelgel, R. A. and Rahmijaji, L. R. (2022). Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia. In *Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive Era* (eds. Juliana Abdul Wahab, H. Mustafa & Nurzali Ismail). European Publisher: UK

- Liu, H. and Da, S. (2020). The Relationships Between Leisure and Happiness-A Graphic Elicitation Method. *Leisure Studies*, 39(1), 111-130.
- Lo, H., Yang, M. J., Huang, C. and Chien, C. (2022). Does Income Influence Rational Decisions?. *Ekonomski Horizonti*, 24(2), 195-209.
- Marathe, S. and Sundar, S. S. (2011). What Drives Customization? Control Or Identity?. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 781-790). <https://doi.org/10.1017/9781009327374>
- McClain, L. R. and Zimmerman, H. T. (2016). Memories on the Trail: Families Connecting Their Prior Informal Learning Experiences to the Natural World During Nature Walks. *Journal of Interpretation Research*, 21(2), 21-42. <https://doi.org/10.1177/109258721602100203>
- McGillivray, D. and Frew, M. (2014). From Fan Parks to Live Sites: Mega Events and the Territorialisation of Urban Space. *Urban Studies*, 52(14), 2649-2663. <https://doi.org/10.1177/0042098014550456>
- Mitra, R., Moore, S. A., Gillespie, M., Faulkner, G., Vanderloo, L. M., Chulak-Bozzer, T., Rhodes, R. E., Brussoni, M. and Tremblay, M. S. (2020). Healthy Movement Behaviours in Children and Youth During the Covid-19 Pandemic: Exploring the Role of the Neighbourhood Environment. *Health & Place*, 65: 102418. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2020.102418>
- Molina-García, J., Castillo, I. and Queral, A. (2011). Leisure-time Physical Activity and Psychological Well-being in University Students. *Psychological Reports*, 109(2), 453-460. <https://doi.org/10.2466/06.10.13.PRO.109.5.453-460>
- Moore, S. A., Faulkner, G., Rhodes, R. E., Brussoni, M., Chulak-Bozzer, T., Ferguson, L. J., Mitra, R., O'Reilly, N., Spence, J. C., Vanderloo, L.M. and Tremblay, M. S. (2020). Impact of the Covid-19 Virus Outbreak on Movement and Play Behaviours of Canadian Children and Youth: A National Survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 85. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00987-8>
- Nagata, S., McCormick, B. and Piatt, J. (2018). The Effect of Leisure Coping on Depressive Symptoms Among Individuals with Depression: Examination of Potential Confounding Effects of Physical Activity and Extraversion. *Psychology Health & Medicine*, 24(6), 654-666.
- Nijland, L., Arentze, T. and Timmermans, H. (2010). Eliciting the Needs That Underlie Activity-Travel Patterns and Their Covariance Structure: Results of Multimethod Analyses. *Transportation Research Record*, 2157(1), 54-62.
- Nima, A. A., Cloninger, K. M., Persson, B. N., Sikström, S. and Garcia, D. (2020). Validation of Subjective Well-Being Measures Using Item Response Theory. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03036>
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of Internet, Smartphone, and Social Media Usage Among Generation Z in South Jakarta After the Covid-19 Pandemic. *Journal of Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101-108. <https://doi.org/10.62404/jhse.v1i3.26>
- Osman, S. and Gaucher, D. (2021). The Relationship Between Leisure Activities and Well-Being During Social Isolation. *Journal of Student Research*, 10(3). <https://doi.org/10.47611/jsr.v10i3.1328>
- Pantic, I. (2014). Online Social Networking and Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(10): 652-657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>
- Park, S., Yoon, H., Koo, C. and Lee, W. (2021). Role of the Leisure Attributes of Shared Bicycles in Promoting Leisure Benefits and Quality of Life. *Sustainability*, 13(2): 739. <https://doi.org/10.3390/su13020739>
- Poitras, V. J., Gray, C. E., Borghese, M. M., Carson, V., Chaput, J., Janssen, I., Katzmarzyk, P. T., Pate, R. R., Gorber, S. C., Kho, M. E., Sampson, M. and Tremblay, M. S. (2016). Systematic Review of the Relationships Between Objectively Measured Physical Activity and Health Indicators in School-Aged Children and Youth. *Applied Physiology Nutrition and Metabolism*, 41(6 (Suppl. 3)): 197-239. <https://doi.org/10.1139/apnm-2015-0663>
- Polus, R. C., Bidder, C. and Jones, T. E. (2016). Understanding Tourists' Motives and Sought Experiences at Sandakan Memorial Park Borneo. *Asian Journal of Tourism Research*, 1(1), 149-166. <https://doi.org/10.12982/ajtr.2016.0006>
- Riyami, H. A., Almuhrzi, H. and Scott, N. (2021). Heritage Hotel Experiences in Nizwa, Oman. *International Journal of Tourism Research*, 24(1): 169-180. <https://doi.org/10.1002/jtr.2492>
- Rochas De Francisco, L., López-Sintas, S. and García-Álvarez, E. (2016). Social Leisure in the Digital Age. *Loisir Et Société / Society and Leisure*, 39(2), 258-273. <https://doi.org/10.1080/07053436.2016.1198598>
- Ruiz, R. A. A., de Jubera Ocón, M. S., Valdemoros San Emeterio M. Á. and de León Elizondo, A. P. (2022). Digital Leisure: an Opportunity for Intergenerational Well-Being in Times of Pandemic?. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 31-48. <https://doi.org/10.7821/naer.20221.806>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. [10.1037/0022-3514.57.6.1069](https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069)
- Seaman, J., Sharp, E. H., Tucker, C. J., Gundy, K. V. and Rebellon, C. 2019. Outdoor Activity Involvement and Post-secondary Status Among Rural Adolescents: Results from a Longitudinal Analysis. *Journal of Leisure Research*, 50(1), 18-27. <https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1544472>

- Seligman, M.E.P. and Csikszentmihályi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.5>
- Sfendla, A. and Hadrya, F. (2020). Factors Associated with Psychological Distress and Physical Activity During the Covid-19 Pandemic. *Health Security*, 18(6), 444-453. <https://doi.org/10.1089/hs.2020.0062>
- Shen, X., MacDonald, M., Logan, S. L., Parkinson, C., Gorrell, L. and Hatfield, B. E. (2022). Leisure Engagement During Covid-19 and Its Association with Mental Health and Wellbeing in U.S. Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1081. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031081>
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>
- Smith, E. E. (2016). "A real double-edged sword:" Undergraduate Perceptions of Social Media in Their Learning. *Computers & Education*, 103, 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.09.009>
- Smørsvik, K. K. (2020). Why Enter the Church on Holiday? Tourist Encounters with the Basilica of Santa Maria in Trastevere, Rome. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 337-348. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1807557>
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M. and Risitano, M. (2020). Measuring Event Experience and Its Behavioral Consequences in the Context of a Sports Mega-Event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589-605. [10.1108/JHTI-03-2020-0026](https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026)
- Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A. and Thomas, S. (2015). Marketing Learning Communities to Generation Z: The Importance of Face-to-Face Interaction in a Digitally Driven World. *Learning Communities: Research & Practice*, 3(1).
- Spiers, A. and Walker, G. J. (2008). The Effects of Ethnicity and Leisure Satisfaction On Happiness, Peacefulness, and Quality of Life. *Leisure Sciences*, 31(1), 84-99. <https://doi.org/10.1080/01490400802558277>
- Song, H., Ahn, Y. and Lee, C. (2013). Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248. <https://doi.org/10.1002/jtr.1981>
- Şentürk, A.Y. and Okur, E. (2020). Physical Activity Level and Leisure Time Satisfaction in Higher Vocational School Students. *Cumhuriyet Medical Journal*, 42(2), 170-178. <https://doi.org/10.7197/cmj.vi.746302>
- Trainor, S., Delfabbro, P., Anderson, S. and Winefield, A. (2010). Leisure Activities and Adolescent Psychological Well-Being. *Journal of Adolescence*, 33(1), 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.03.013>
- Tutar, Ö. F. and Turhan, F. H. (2023). Digital Leisure: Transformation of Leisure Activities. *Shanlax International Journal of Education*, 11, 16-28. <https://doi.org/10.34293/education.v11i1S1-Oct.6365>
- Twilley, D., Morris, L., Holland, W. H. and Holland, K. K. (2022). An Examination of Drama Model Outcomes for Campus Recreation Users. *Recreational Sports Journal*, 46(1), 64-77. <https://doi.org/10.1177/15588661211047597>
- Walker, G. J., Hull IV, R. B. and Roggenbuck, J. W. (1998). On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-Site Benefits. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 453-471.
- Wallace, A. E. (2018). *The Distortion Machine*. Cambridge Scholars Publishing. UK
- Wei, X. and Li, Q. (2013). The Confucian Value of Harmony and Its Influence on Chinese Social Interaction. *Cross-Cultural Communication*, 9(1), 60-66.
- Xue, Q., Yang, J., Wang, H. and Zhang, D. 2022. How and When Leisure Crafting Enhances College Students' Well-Being: A (Quantitative) Weekly Diary Study. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 273-290. <https://doi.org/10.2147/prbm.s344717>
- Zatori, A., Smith, M. K. and Pucsko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zurawik, M. A. (2020). Moving Through Spaces – Leisure Walking and Its Psychosocial Benefits for Well-Being: A Narrative Review. *Human Movement*, 21(2), 1-8. <https://doi.org/10.5114/hm.2020.89908>



Türkiye’de Kongre Turizmi Potansiyelinin Şehirlere Göre İncelenmesi: Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir Örneği

An Analysis of Congress Tourism Potential in Türkiye by
Cities: The Case of Ankara, Antalya, İstanbul, and İzmir

Hüseyin Ertan İNAN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun
· hertaninan@gmail.com · ORCID > 0000-0002-6642-4813

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 31 Mayıs/May 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 12 Haziran/June 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 19-34

Atıf/Cite as: İnan, H.E. "Türkiye’de Kongre Turizmi Potansiyelinin Şehirlere Göre İncelenmesi: Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir Örneği" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), Temmuz 2025: 19-34.

TÜRKİYE'DE KONGRE TURİZMİ POTANSİYELİNİN ŞEHİRLERE GÖRE İNCELENMESİ: ANKARA, ANTALYA, İSTANBUL VE İZMİR ÖRNEĞİ

ÖZ

Kongreler, belirli bir konuda güncel gelişmeleri değerlendirmek ve bilgi alışverişi yapmak amacıyla yurt içinden veya yurt dışından katılımcıların davetli olarak bir araya geldikleri toplantı niteliğindeki organizasyonlardır. Kongre turizmi, yüksek gelir potansiyeli, yılın her dönemine yayılan etkinlik yapısı ve birçok sektörü doğrudan etkilemesi nedeniyle turizm türleri arasında öne çıkmaktadır. Türkiye, jeopolitik konumu, dört mevsim turizm imkânları, kültürel çeşitliliği ve sürdürülebilir turizm vizyonu sayesinde kongre turizmi açısından önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Turizm destinasyonları, sundukları hizmetler, sahip oldukları doğal ve kültürel çekicilikler ile bölgesel özelliklerine göre kongre turizmi açısından farklı düzeyde potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen kongre destinasyonları olan Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir'in kongre turizmi potansiyeli, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, İstanbul en ideal kongre turizmi destinasyonu olarak belirlenmiş; onu sırasıyla Antalya, İzmir ve Ankara takip etmiştir. İstanbul'un gelişmiş ulaşım olanakları, güçlü altyapısı ve zengin turistik çekicilikleriyle öne çıktığı görülmüştür. Antalya, yüksek konaklama kapasitesine sahip olmasına rağmen, ulaşım sefer sıklığı ve ulaşım ücreti gibi faktörler açısından İstanbul'a göre dezavantajlı bir konumdadır. İzmir, sunduğu ekonomik avantajlarla dikkat çekerken; Ankara, düşük maliyetli bir destinasyon olmasına rağmen altyapı yetersizlikleri nedeniyle geri planda kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Kongre Turizmi, Destinasyon Yönetimi, Kongre Otelleri, TOPSIS.



AN ANALYSIS OF CONGRESS TOURISM POTENTIAL IN TÜRKİYE BY CITIES: THE CASE OF ANKARA, ANTALYA, İSTANBUL, AND İZMİR

ABSTRACT

Congresses are meetings where domestic and foreign individuals come together as invited participants to evaluate current developments on a particular subject and to exchange information. Congress tourism stands out among tourism types due to its high-income potential, year-round activity structure and its direct im-

pact on many sectors. Türkiye has a significant competitive advantage in terms of congress tourism thanks to its geopolitical location, four-season tourism opportunities, cultural diversity and sustainable tourism vision. Tourism destinations vary in their congress tourism potential based on the services offered, natural and cultural attractions, and regional characteristics. In this study, the congress tourism potential of Ankara, Antalya, Istanbul and Izmir, which are the leading congress destinations of Türkiye, was analyzed with TOPSIS, one of the multi-criteria decision-making methods. As a result of the analysis, Istanbul was determined as the most ideal congress tourism destination; it was followed by Antalya, Izmir and Ankara, respectively. The findings indicate that Istanbul stands out with its developed transportation facilities, strong infrastructure and rich touristic attractions. Despite its substantial accommodation capacity, Antalya remains at a comparative disadvantage relative to Istanbul due to lower transportation service frequency and higher transportation costs. While Izmir attracts attention for its economic advantages, Ankara, though a low-cost destination, ranks lower due to its inadequate infrastructure.

Keywords: Alternative Tourism, Congress Tourism, Destination Management, Congress Hotels, TOPSIS.



GİRİŞ

Kongre, yurt içi ve yurt dışından, aynı ya da farklı meslek gruplarına mensup kişilerin fikir alışverişinde bulunmak, tartışmak gibi amaçlarla davetli olarak bir araya geldikleri organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Aymanıuy, 2006: 4). Son yıllarda kongre turizmi ulaşım ve konaklama alanlarındaki gelişmeler ve artan yatırımlarla birlikte giderek önem kazanmıştır. Buna ek olarak kongre turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin pek çok turizm türünden daha fazla gelir getirme potansiyeline sahip olması girişimcilerin ve turizm planlamacılarının bu alanda daha fazla yatırım yapmalarına yol açmaktadır. Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir Türkiye'deki başlıca kongre destinasyonlarındandır. Bununla beraber Muğla, Nevşehir/Kapadokya, Şanlıurfa ve Bursa kongre turizminin yükselişe geçtiği destinasyonlar arasındadır.

Kongre turizmi alanında, 21. yüzyılda bilgi toplumuna geçişin hızlanmasıyla birlikte teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan dönüşümlerle birlikte doğrultusunda yeni eğilimler ortaya çıkmıştır (Bahar & Kozak, 2005: 176). Temelinde ekonomik amaçlara dayanan kongre turizmi, turizm çeşitliliğini artırmanın yanı sıra, ülke ekonomisine ve turizm sektörüne önemli faydalar sunmaktadır (Arslan, 2008: 12). Kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri turizm anlayışında yaşanan değişimle birlikte turizm hareketinin tüm yıla yayılmasını sağlamıştır.

Kongre katılımcılarının etkinlik sonrasında gittikleri yerlerde daha uzun süre kalarak turistik aktivitelere yönelmeleri, kongre turizmini diğer turizm türleriyle ilişkili hale getirmektedir (Akgöz, Temizel ve Otal, 2022). Kongre destinasyonlarının, farklı gelir ve sosyal gruplara hitap edebilecek konaklama çeşitliliğine sahip olması ve toplantı amaçlı donanımlı konferans merkezleriyle desteklenmesi, başarılı bir kongre turizmi altyapısı için temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla beraber Türkiye’de ise bu tür merkezlerin büyük oranda İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalyadaki üst segment oteller bünyesinde toplandığı görülmektedir (Ersun & Arslan, 2009: 145).

Turizm destinasyonları turistlere sundukları hizmet seçenekleri, sahip oldukları çekicilikler ve bölgesel özelliklerine göre kongre turizmi açısından farklı potansiyellere sahiptir. Destinasyonların kongre potansiyellerinin belirlenip diğer destinasyonlarla karşılaştırılması, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Buna ek olarak destinasyonlar arası rekabette öne geçmek için destinasyonları rakiplerle kıyaslamak etkili planlama yapılmasını ve destinasyonun eksikliklerini belirlemesi açısından da gereklidir. Kongre destinasyonu ve uygun kongre yeri seçimi yapılırken birçok kriter göz önüne alınmaktadır. Organizatörlerin alternatifleri belirli kriterler doğrultusunda değerlendirip en çok tercih edilebilir ve en az tercih edilebilir seçenekleri hızlı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Ortaya çıkan bu problem çok kriterli karar yöntemleri yardımıyla çözülebilmekte, bu yöntemler kullanılarak en ideal seçenekler belirlenebilmektedir. Ayrıca destinasyonların kongre turizmi potansiyellerinin karşılaştırılmasında da çeşitli çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılabilir.

Bu çalışmada, Türkiye’nin en önemli kongre merkezlerinden Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir’in kongre turizmi potansiyelleri karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda destinasyonların kongre potansiyellerinin karşılaştırılması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Seçim kriterlerinin ağırlıkları Kozak vd. (2014), çalışmasından uyarlanmıştır. 22 kriter çalışmaya dahil edilerek destinasyonlar kıyaslanmıştır.

LİTERATÜR

Kongre turizmi özelinde literatür incelendiğinde, kongre destinasyonu ve kongre mekânı seçiminde etkili olan kriterlere odaklanan çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Elston ve Draper (2012), organizatörlerin kongre yeri seçiminde rol oynayan temel faktörleri inceleyen bir derleme çalışması sunmuşlardır. Nelson ve Rys (2000), ikincil kongre destinasyonlarına odaklanarak, kongre yeri seçiminde dikkate alınan 31 farklı kriterin önem düzeylerini ve ağırlıklarını değerlendirmişlerdir. Para ve Kachniewska (2014), Polonyalı organizatörlerin bakış açısından kongre yeri seçiminde belirleyici olan faktörleri analiz etmişlerdir. Türkiye öze-

linde yapılan bir çalışmada ise Kozak, Aksoz ve Özel (2014), Ankara’da faaliyet gösteren 13 seyahat acentesi yöneticisinden toplanan verilerle AHP yöntemi kullanılarak kongre oteli seçiminde öncelikli kriterleri ve bu kriterlerin önem derecelerini belirlemişlerdir

Demir (2023) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Van ilinin kongre turizmi potansiyeli değerlendirilmiş; kentin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar açısından güçlü bir destinasyon çekiciliğine sahip olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak kongre turizminin sürdürülebilir şekilde gelişebilmesi için, büyük ölçekli kongreleri ağırlayabilecek konaklama tesislerinin artırılması, altyapının güçlendirilmesi ve organizasyon personelinin niteliklerinin iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında otel ve acente temsilcilerinin görüşlerine dayalı olarak, destinasyonun kısmen yeterli bulunduğu ve kongre turizminin Van açısından sınırlı da olsa önemli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2023).

Destinasyonların kıyaslanması için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Çok kriterli karar verme yöntemleri alternatiflerin karşılaştırılması, seçilmesi ve sıralanması açısından etkili yöntemlerdir. Literatürde turizm alanında sıralama ve seçim problemlerinde en çok kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir tanesi TOPSIS’dir. TOPSIS yöntemi, turizmin farklı alanlarında çeşitli araştırmalarda uygulanmıştır. Örneğin, Karaatlı, Ömürbek, Aksoy ve Karakuzu (2014) tarafından yürütülen çalışmada, AHP tabanlı Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak otellerin tur operatörü seçim süreçleri analiz edilmiş; Isparta ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel ile yapılan görüşmeler doğrultusunda hem otel hem de tur operatörüne ilişkin kriterler belirlenmiş ve en uygun alternatifin seçimi gerçekleştirilmiştir. Bir başka çalışmada Önay ve Çetin (2012) ise İstanbul’daki turistik yerlerin popülerliğine göre sıralanmasını sağlamak amacıyla TOPSIS ve MOORA yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada hedef kitle olarak yerli turistler esas alınmış ve sınırlı zaman ve kaynağa sahip bireyler için çok kriterli bir gezi listesi önerilmiştir.

Bir başka çalışmada Popović, Ilić ve Stanujkic (2014) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise Gamzigrad Spa’larının sürdürülebilir gelişimini değerlendirmeyi amaçlamış ve TOPSIS ve ELECTRE yöntemlerini kullanarak sonuçları karşılaştırmıştır. Kriter ağırlıkları Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile belirlenmiştir. Erciş, Yılmaz, Başar ve Pabuççu’nun (2014) gerçekleştirdikleri araştırmada ise, Doğu Anadolu Bölgesi’nde kış turizmi yapılan illerdeki üç yıldız ve üzeri otel işletmelerinin pazarlama kaynakları dikkate alınarak rekabetçi pazarlama stratejileri belirlenmiştir. AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu çalışmada, 20 otel yöneticisi/sahibinin görüşlerinden yararlanılmış ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında en etkili pazarlama kaynakları ortaya konmuştur.

Çetin (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’nin sağlık turizmi performansı, 2004–2019 yılları arasındaki dönem için TOPSIS yöntemi ile analiz

edilmiştir. Çalışmada sağlık turizminin küreselleşmenin etkisiyle hizmet sektörünün önemli bir bileşeni haline geldiği vurgulanmıştır. Bununla beraber bu alanın farklı sektörlerle etkileşim içinde olması nedeniyle ülke ekonomileri açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturduğu belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye'nin sağlık turizmi performansının en yüksek olduğu yıl 2017 olarak tespit edilmiş; bunu sırasıyla 2016 ve 2019 yılları izlemiştir. Öte yandan, en düşük performansın ise 2004, 2005 ve 2006 yıllarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu bulgular, sağlık turizminin ülke ekonomisi açısından stratejik bir alan olduğunu ve gelişim sürecinde önemli aşamalardan geçtiğini göstermektedir (Çetin, 2022).

Yılmaz, Ülker ve Ülker (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turizm sektöründe yapay zekâ gelişimi ve rekabet düzeyleri değerlendirilmiş; 2022 yılında en fazla turist çeken ilk 20 ülkenin, Tortoise Media tarafından yayımlanan Küresel Yapay Zekâ Endeksi verileri esas alınarak, Entropi ağırlıklı TOPSIS yöntemiyle analizi yapılmıştır. Araştırmada karar kriteri olarak yetenek, altyapı, operasyonel ortam, araştırma-geliştirme, devlet stratejisi ve ticari kullanım olmak üzere yedi alt boyut belirlenmiş; en iyi performans gösteren ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık olarak tespit edilmiştir. Bulgular, özellikle operasyonel ortam, altyapı ve devlet stratejisinin yapay zekâ gelişiminde en etkili kriterler olduğunu göstermektedir.

YÖNTEM

Ching-Lai Hwang ve Yoon Kwangsun tarafından 1981'de tanıtılan İdeal Çözüme Benzerlik ile Sıra Tercihi Tekniği (TOPSIS), çok kriterli karar vermede (MCDM) yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Alternatifleri, ideal bir çözüme yakınlıklarını belirleyerek değerlendirir ve sıralar. Yöntem, her alternatifin ideal (pozitif) çözüme ne kadar yakın olduğuna ve en kötü (negatif) çözüme ne kadar uzak olduğuna göre en uygun seçeneği seçer (Hwang & Yoon, 1981).

TOPSIS yöntem adımları şu şekilde sıralanabilir (Supçiller ve Çapraz, 2011; Şahin ve Akyer, 2011; Soba ve Eren, 2011):

1.Adım: İlk olarak problemin amacı ve değerlendirme kriterleri belirlenir.

2.Adım: Bu aşamada, karar verme sürecinin temelini oluşturan karar matrisi (P) yapılandırılır. Matrisin satırlarında alternatifler ($a_1, a_2, \dots, a_n$) yer alırken, sütunlarda ise her bir alternatifin ilgili kriterler ($y_{1k}, \dots, y_{nk}$) doğrultusunda gösterdiği performans değerleri sistematik biçimde yerleştirilir (Supçiller ve Çapraz, 2011).

$$P = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

3. Adım: Normalleştirilmiş karar matrisi (R) oluşturulur. Bu matris aşağıdaki Denklem (1) yardımıyla hesaplanır (Supçiller ve Çapraz, 2011):

$$r'_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m x_{kj}^2}}$$

i: 1,2,...,n; kriter sayısı j:1,2,...,m; alternatif sayısı (1)

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1k} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{n1} & r_{n2} & \dots & r_{nk} \end{bmatrix}$$

4. Adım: Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin (W) oluşturulması sürecinde, her bir w_j değeri, j. kriterin görelî önemini temsil etmektedir. Bu doğrultuda, normalleştirilmiş karar matrisinin her bir bileşeni, ilgili kriterin ağırlık katsayısı ile çarpılarak, alternatiflerin kriterler karşısındaki ağırlıklı performans değerleri elde edilir. Bu işlem, karar verme sürecinde kriterlerin farklı önem düzeylerinin dikkate alınmasını sağlar (Supçiller ve Çapraz, 2011).

$$W = \begin{bmatrix} w_{11} & w_{12} & \dots & w_{1k} \\ w_{21} & w_{22} & \dots & w_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_{n1} & w_{n2} & \dots & w_{nk} \end{bmatrix}$$

Ardından, normalleştirilmiş karar matrisinin (R) her bir sütunundaki elemanlar (r_{ij}), ilgili kriterin ağırlık katsayısı (w_j) ile çarpılarak ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi (V) elde edilir. Bu işlem, her alternatifin kriterler bazındaki göreceli katkısını yansıtan bütünlük bir değerlendirme matrisinin oluşturulmasına olanak tanır (Supçiller ve Çapraz, 2011).

$$v_{ij} = w_i \cdot r_{ij}$$

$$i: 1, 2, \dots, n; \text{ kriter sayısı} \quad j: 1, 2, \dots, m; \text{ alternatif sayısı} \quad (2)$$

$$V = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1k} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{n1} & v_{n2} & \dots & v_{nk} \end{bmatrix}$$

5.Adım: Pozitif İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) çözümleri oluşturulur. Pozitif ideal çözüm, ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinde yer alan her bir kriter için en yüksek (tercih edilen) performans değerlerini; negatif ideal çözüm ise en düşük (tercih edilmeyen) performans değerlerini içermektedir. Bu ideal çözüm setleri, alternatiflerin en iyi ve en kötü durum senaryolarına göre değerlendirilmesini sağlar. Söz konusu ideal değerler Denklem 3 ve Denklem 4 aracılığıyla hesaplanmaktadır.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right\} \quad (3)$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right\} \quad (4)$$

6.Adım: Ayırım ölçülerinin belirlenmesi sürecinde, her bir alternatifin pozitif ve negatif ideal çözüme olan uzaklığı hesaplanır. Bu işlem, alternatiflerin ideal çö-

zümlere olan yakınlık düzeylerini ortaya koymak amacıyla yapılmakta olup, genellikle Öklidyen mesafe gibi bir mesafe ölçütü kullanılarak gerçekleştirilir (Hwang & Yoon, 1981; Supçiller ve Çapraz, 2011).

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (5)$$

7.Adım: Denklem (6) kullanılarak ideal çözüme göreli yakınlık hesaplanır (Şahin ve Akçer, 2011).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (6)$$

Hesaplanan yakınlık değerleri, en yüksekten en düşüğe doğru sıralanır. Göreli olarak en yüksek yakınlık katsayısına (C_i^*) sahip alternatif, ideal çözüme en yakın seçenek olarak değerlendirilir. Diğer alternatiflerin sıralaması da bu katsayıya olan yakınlık derecelerine göre yapılır; böylece karar vericiye en uygun seçenektan en az uygun olana doğru bir tercih sıralaması sunulur. (Soba ve Eren, 2011).

UYGULAMA VE BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye’de önde gelen kongre destinasyonlarından Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir illeri TOPSIS yöntemi uygulanarak karşılaştırılmış ve destinasyonların kongre potansiyelleri belirlenmiştir. TOPSIS yönteminin uygulanması için gerçekleştirilen hesaplamalarda Microsoft Excel programından yararlanılmıştır ve destinasyonlar sıralanmıştır.

Bu kapsamda çalışmada kullanılan kongre otelleri seçiminde göz önüne alınan kriterler ve kriterlerin ağırlıklar, Kozak ve diğ. (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu kriterler “sütunsuz sunum alanı”, “teknolojik alt yapı”, “güvenlik”, “toplantı odası sayısı”, “otellerin hava alanına uzaklıkları”, “havayolu ulaşımı imkanları”, “bölgeye gerçekleşen ulaşım sefer sıklığı”, “uygun kara yolu ulaşımı”, “iklim, destinasyon imajı”, “bölgede gezi ve aktivite fırsatları”, “otellerin hizmet kalitesi”, “restoranların hizmet kalitesi”, “otellerin oda kapasitesi”, “sivil toplum örgütlerinin desteği”, “yerel yönetim desteği”, “halkın turizme bakışı”, “turist bilgilendirme merkezleri”, “ulaşım ücreti”, “bölgedeki yiyecek ve içecek ücretleri”, “konaklama ücretleri”, “toplantı odaları ücretleri” olarak belirlenmiştir. Kriterler ve ağırlıkları Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Kriter Ağırlıkları Tablosu

Kriterler	Ağırlıklar	Kriterler	Ağırlıklar
Otellerdeki Sütunsuz Sunum Alanı	0,108	Otellerin Hizmet Kalitesi	0,036
Otellerin Teknolojik Alt Yapısı	0,116	Restoranların Hizmet Kalitesi	0,007
Güvenlik	0,034	Otellerin Oda Kapasitesi	0,018
Toplantı Odası Sayısı	0,108	Sivil Toplum Örgütlerinin Desteği	0,023
Uzaklık	0,03	Yerel Yönetim Desteği	0,015
Havayolu Ulaşımı	0,086	Halkın Turizme Bakışı	0,006
Bölgeye Gerçekleşen Ulaşım Sefer Sıklığı	0,034	Turist Bilgilendirme Merkezleri	0,006
Uygun Kara Yolu	0,014	Ulaşım Ücreti	0,042
İklim	0,006	Bölgedeki Yiyecek ve İçecek Ücretleri	0,031
Destinasyon İmajı	0,014	Konaklama Ücretleri	0,144
Bölgede Gezi ve Aktivite Fırsatları	0,007	Toplantı Odaları Ücretleri	0,116

Çalışmada Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir illerinin kongre turizmi potansiyelleri belirlenen kriterler doğrultusunda her ilin kapasitesi ve imkânları doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada değerlendirilmeye alınan kongre otelleri, Turizm ve Yatırım dergisinde kayıtlı etkinliklerinde, kongre merkezi olarak en çok kullanılan oteller listesinden belirlenmiştir (Turizm ve Yatırım, 2011: 7). Toplamda 30 otel değerlendirmeye alınmıştır. Otellerdeki sütunsuz sunum alanları, belirlenen kongre otellerinin kapasitelerinin ortalaması alınarak her il için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sütunsuz sunum alanıyla ilgili verilere otellerin web sitelerinden ulaşılmıştır. Otellerin sahip olduğu teknolojik alt yapı yine otellerin web sitelerinden incelenmiş ve düzenlenecek bir kongrede ihtiyaç duyulacak yeterli teknolojiye sahip olduğu görülmüştür ve tüm destinasyonlara 10 puan verilmiştir. Kongre otellerinin hava alanlarına uzaklığı her otel için ayrı ayrı hesaplanmış ve her il için ortalama değerleri hesaplanarak ve çalışmaya dahil edilmiştir. Havayolu ulaşım olanaklarına bakıldığında İstanbul'da iki, Antalya'da iki, İzmir ve Ankara'da birer havaalanı vardır. Destinasyonların havayolu ulaşım sıklığı göz önüne alındığında, 24 saat içinde her ilde bulunan hava alanlarına inen uçak sayıları dikkate alınmıştır. Türkiye'nin Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir en gelişmiş ulaşım ağına sahip şehirlerinden olduğu için destinasyonlara 10 puan verilmiştir.

Şehirlerin güvenlik koşulları numbeo güvenlik indeksi göz önüne alınarak puanlanmıştır (Körfez, 2023). Otellerdeki toplantı salonu sayıları TÜRSAB'ın Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi raporunda belirtilen üç, dört ve beş yıldızlı otellerin salon sayıları toplamı olarak belirlenmiştir. (TÜRSAB, 2009). İklim kriteri illerin yıllık ortalama sıcaklıkları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Dört ilinde destinasyon imajı iyi derecede olduğu ve halkın turizme bakış açısının olumlu olduğu kabul edilerek 10 puan verilmiştir. Destinasyonlarda gerçekleştirilebilecek gezi ve aktivite olanakları tripadvisor.com web sitesi üzerinden belirlenmiştir. Otellerin hizmet kalitesi online

otel rezervasyon web sitesindeki müşteri değerlendirmelerinin ortalama değerleri kullanılarak üzerinden belirlenmiştir. Konaklama ücretleri ve otellerin oda kapasiteleri ile ilgili bilgi yine online otel rezervasyon web sitesinden sağlanmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının desteği her ildeki kültür sanat ve turizm ile ilgili faaliyet yapan dernek sayıları göz önüne alınarak belirlenmiştir (Siviltoplum, 2025). Yerel yönetim desteği tüm iller için eşit kabul edilmiştir. Turist bilgilendirme merkezi kriteri illerdeki kültür ve danışma büroları dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre Ankara’da üç, İstanbul’da dört, İzmir’de altı ve Antalya’da yedi danışma bürosu vardır. Toplantı odaları ücretleri, çalışma otellerde gerçekleştirilecek kongreler üzerine olduğu için otellerden fiyat teklifleri alınarak belirlenmiştir. Genel olarak otellerin konaklama ve toplantı paket ücretleri dışında ücret talep etmedikleri görülmüş ve konaklama ücretleriyle paralel değerler çalışmaya dâhil edilmiştir. Destinasyonlardaki yiyecek içecek ve ulaşım ücretleri TÜİK’in hane halkı tüketim harcamaları istatistikleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Buna göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı verilerinden TR10, TR31, TR51 ve TR61 değerleri kullanılmıştır (TÜİK, 2025). Buna göre en yüksek tüketim harcaması İstanbul da yapılırken en düşük düzey Antalya’da gerçekleşmiştir. Ankara ve İzmir’in değerleri eşittir. Araştırmada kullanılan tüm kriterler Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon ve Otellerin Kriter Değerleri

Otellerdeki		Bölgeye		Restoranların		Ulaşım	
Sütünsüz Sunum	C1	Gerçekleşen	C7	Hizmet	C13	Ücreti	C19
Alanı		Ulaşım Sefer		Kalitesi			
		Sıklığı					
Otellerin		Uygun Kara	C8	Otellerin Oda	C14	Bölgedeki	
Teknolojik Alt	C2	Yolu		Kapasitesi		Yiyecek ve	C20
Yapısı						İçecek Ücretleri	
Güvenlik	C3	İklim	C9	Sivil Toplum	C15	Konaklama	C21
				Örgütlerinin		Ücretleri	
				Desteği			
Toplantı Odası	C4	Destinasyon	C10	Yerel Yönetim	C16	Toplantı Odaları	C22
Sayısı		İmajı		Desteği		Ücretleri	
Uzaklık	C5	Bölgede Gezi	C11	Halkın Turizme	C17		
		ve Aktivite		Bakışı			
		Fırsatları					
Havayolu	C6	Otellerin	C12	Turist	C18		
Ulaşımı		Hizmet		Bilgilendirme			
		Kalitesi		Merkezleri			

Bir kriterin değerinin düşük olması tercih sebebi ise normalleştirme işleminden önce o değer tersi alınmış ve buna göre destinasyon seçimi probleminin TOPSIS çözümüne ilişkin başlangıç matrisi Tablo 3'te belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 3. Başlangıç Matrisi

	C1	C2	C3	C4	...	C22
Ağırlıkları	0,108	0,116	0,034	0,108	...	0,116
Ankara	200,8	10	20	96	...	0,0024
Antalya	4818	10	30	660	...	0,0013
İstanbul	3752	10	10	580	...	0,0017
İzmir	2305	10	40	172	...	0,0021

TOPSIS yönteminin uygulaması tabloda gösterilen karar matrislerinin normalleştirilmesi süreci ile başlanmıştır. Sütunlardaki her bir değer ilgili sütundaki değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesi suretiyle bulunmuştur. Oluşturulan normalleştirilmiş karar matrisi Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalleştirilmiş Karar Matrisi

	C1	C2	C3	C4	...	C22
Ankara	0,031	0,500	0,365	0,107	...	0,624
Antalya	0,738	0,500	0,548	0,733	...	0,345
İstanbul	0,575	0,500	0,183	0,644	...	0,441
İzmir	0,353	0,500	0,730	0,191	...	0,545

Bir sonraki adımda standart matris kriterleri ağırlık katsayıları ile çarpılarak ağırlıklandırılmış karar matrisi hesaplanmıştır. Ağırlıklandırılmış karar matrisi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisleri

	C1	C2	C3	C4	...	C22
Ankara	0,0033	0,0580	0,0124	0,0115	...	0,0724
Antalya	0,0797	0,0580	0,0186	0,0792	...	0,0400
İstanbul	0,0621	0,0580	0,0062	0,0696	...	0,0512
İzmir	0,0381	0,0580	0,0248	0,0206	...	0,0632

İdeal çözümün hesaplanması için ağırlıklı karar matrisinde her sütundaki pozitif ideal ve negatif ideal değerler seçilerek ideal çözüm setleri oluşturulur. Tabloda italik rakamlarla gösterilen veriler pozitif ideal değerlerken, kalın rakamlarla gösterilen değerler negatif ideal değerlerdir. Pozitif (A+) ve negatif (A-) ideal çözüm setleri aşağıda gösterilmiştir.

$A(-) = \{0,003, 0,058, 0,006, 0,012, 0,005, 0,027, 0,004, 0,007, 0,002, 0,007, 0,001, 0,017, 0,003, 0,004, 0,004, 0,008, 0,003, 0,002, 0,020, 0,015, 0,056, 0,040\}$

$A(+) = \{0,080, 0,058, 0,025, 0,079, 0,021, 0,054, 0,032, 0,007, 0,004, 0,007, 0,006, 0,019, 0,004, 0,014, 0,019, 0,008, 0,003, 0,004, 0,022, 0,016, 0,088, 0,072\}$

Her kritere ait olan sütundaki değerlerden pozitif ideal ve negatif ideal değerler çıkarılarak pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri belirlenmiştir.

Tablo 6. Negatif İdeal Çözüme Uzaklık Tablosu

	C1	C2	C3	C4	...	C22	
Negatif İdeal Çözüm	0,0033	0,0580	0,0062	0,0115	...	0,0400	
Ankara	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	...	0,0010	0,0475
Antalya	0,0058	0,0000	0,0002	0,0046	...	0,0000	0,1072
İstanbul	0,0034	0,0000	0,0000	0,0034	...	0,0001	0,0951
İzmir	0,0012	0,0000	0,0003	0,0001	...	0,0005	0,0515

Tablo 7. Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık Tablosu

	C1	C2	C3	C4	...	C22	
Pozitif İdeal Çözüm	0,0797	0,0580	0,0248	0,0792	...	0,0724	
Ankara	0,0058	0,0000	0,0002	0,0046	...	0,0000	0,1099
Antalya	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	...	0,0010	0,0566
İstanbul	0,0003	0,0000	0,0003	0,0001	...	0,0004	0,0438
İzmir	0,0017	0,0000	0,0000	0,0034	...	0,0001	0,0854

Her destinasyona ait uzaklık değerlerinin kareleri toplamının karekökleri alınarak her destinasyonun pozitif ve negatif ideal çözümlere olan ortalama uzaklıkları belirlenmiştir. En son yakınsaklık oranları ilgili destinasyonun negatif ortalama uzaklığının pozitif ve negatif ortalama uzaklıklarına bölünerek bulunmuştur. Yüksek yakınlık sıralamada öncelik manasına gelmektedir.

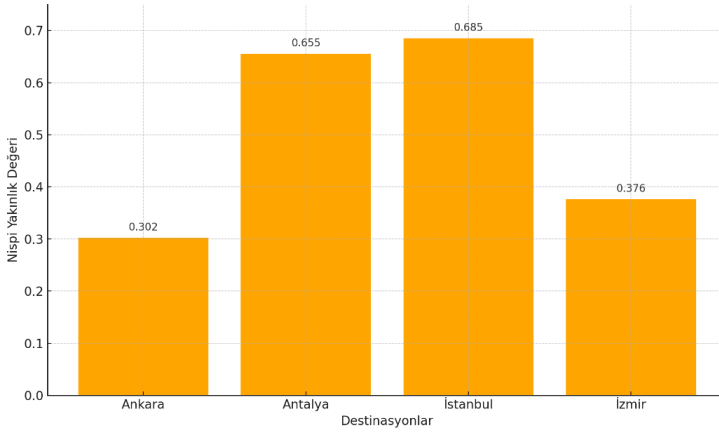
Tablo 8. Nispi Yakınlık Tablosu

Destinasyonlar	Negatif İdeal Çözüm	Pozitif İdeal Çözüm	Yakınlık	Sıralama
Ankara	0,048	0,110	0,302	4
Antalya	0,107	0,057	0,655	2
İstanbul	0,095	0,044	0,685	1
İzmir	0,052	0,085	0,376	3

TOPSIS yönteminin uygulanması sonucu İstanbul kongre düzenlemek için en ideal destinasyon olarak tespit edilmiştir. Yakınsama oranlarına göre destinasyonların başarı sıralaması Tablo 9'da ve Şekil 1'de belirtilmiştir.

Tablo 9. TOPSIS Yöntemine Göre Destinasyonların Sıralaması

Destinasyonlar	Yakınlık	Sıralama
İstanbul	0,685	1
Antalya	0,655	2
İzmir	0,376	3
Ankara	0,302	4

**Şekil 1.** Destinasyonların Kongre Potansiyeli Karşılaştırması

SONUÇLAR, ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR

Bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı uzmanlaşma ve bilgi alışverişi ihtiyacı, ulusal ve uluslararası toplantıların artmasına ve buna bağlı olarak kongre turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çizel, 1999). Kongre turizminde rekabet avantajı sağlamak için, bu alanda hizmet veren destek sektörlerin güçlü ve uyumlu olması gerekir çünkü turizm, yaklaşık 42 sektörle doğrudan ilişkilidir” (Bahar & Kozak, 2005:93). Kongre turizmi, ev sahibi ülkeye hem yeni iş sahaları ve istihdam olanakları sunmakta hem de ülke ve kent tanıtımı açısından etkili bir propaganda aracı işlevi görmektedir (Karasu, 1990).

Kongre turizminde en çok tercih edilen mekânlar, ulusal ve uluslararası toplantılara ev sahipliği yapabilecek şekilde tasarlanmış, nitelikli ve büyük ölçekli kongre otelleridir. Bu otellerin işlevsellik ve mekânsal standartlar açısından belirli tasarım kriterlerini karşılaması gerekmektedir (Öztaş ve Polat, 2021). Çalışmada kongre turizminde Türkiye’deki en önemli destinasyonlardan Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir illerinin ve bu illerde bulunan kongre otellerinin ve destinasyonun koşulları ve kapasiteleri dikkate alınarak TOPSIS yöntemiyle en ideal kongre destinasyonu seçimi yapılmıştır. Belirlenen 22 kriter çerçevesinde destinasyonlar kongre potansiyellerine göre sıralanmıştır.

Uygulama sonucunda İstanbul 0,68’lik bir oranla en ideal destinasyon seçilirken, Antalya çok az bir farkla, 0,65’lik bir oranla ikinci ideal destinasyon olarak belirlenmiştir. İzmir 0,38’luk bir oranla üçüncü, Ankara 0,30’luk oranıyla dördüncü destinasyon olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kongre turizmi potansiyeli açısından yapılan değerlendirmelerde her bir destinasyonun farklı yönleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. İstanbul, yüksek ulaşım sefer sıklığı ve zengin kültürel alt yapısı ile özellikle uluslararası kongreler için güçlü bir alternatif sunmaktadır. İstanbul, otel hizmetleri, kongre salonları ve ulaşım olanaklarının yanı sıra; gezi, eğlence ve kaliteli restoranlar açısından sunduğu zengin seçeneklerle diğer illere göre avantaj sağlamaktadır. Bugün İstanbul, Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen kongre merkezleri arasında yer almaktadır. Öte yandan Antalya, yüksek toplantı salonu ve konaklama kapasitesiyle fiziksel altyapı açısından öne çıkmaktadır. Ancak düşük ulaşım sefer sıklığı ve yüksek hizmet maliyetleri, destinasyonun rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Antalya’nın çok sayıda toplantı ve seminer salonuna sahip olması, kongre turizmine uygun otelleri, iklimi ve altyapı imkânları ise kenti bu alanda avantajlı hâle getirmektedir. Tüm kriterler birlikte değerlendirildiğinde çalışma sonucunda en ideal destinasyon çıkan İstanbul kadar önemli ve kongre ve toplantılara son derece uygun bir destinasyondur. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin İsmayıl (2014) çalışmasında İstanbul ve Antalya’nın her ikisinin de kongre turizmi açısından önemli avantajlara sa-

hip olmakla birlikte, İstanbul'un kongre altyapısı, şehir imajı, ulaşım erişilebilirliği ve genel altyapı standartları açısından Antalya'ya kıyasla daha kapsamlı ve güçlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada İstanbul'un uluslararası kongre pazarı açısından daha rekabetçi bir destinasyon olduğu belirtilmiştir. Öte yandan aynı çalışmada Antalya özellikle toplantı ve konaklama kapasitesi ile tesis çeşitliliği açısından öne çıktığı belirtilmiştir.

İzmir ise uygun ulaşım olanakları ve düşük maliyetli hizmetleriyle ekonomik bir kongre destinasyonu olarak öne çıkarken, düşük kapasite ve sınırlı yerel destek nedeniyle daha küçük ölçekli etkinlikler için uygun bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Özdemir (2014), İzmir'in hem kentsel hem de doğal çekicilikleriyle birlikte sunduğu turizm imkânlarının, kenti kongre düzenlemek isteyen kuruluşlar açısından yüksek potansiyele sahip bir destinasyon hâline getirdiğini ifade etmiştir.

Bir diğer kongre destinasyonu olan Ankara düşük güvenlik riski ve uygun toplantı alanı maliyetleriyle öne çıkmaktadır. Buna karşın toplantı odası sayısının ve otel kapasitesinin sınırlı olması, büyük ölçekli kongreler açısından dezavantaj oluşturabilir. Dölalan (2008), bu çalışmanın sonucuna paralel olarak büyük ölçekli kongreleri ağırlayacak salon ve konaklama altyapısının yetersizliği, şehir içi hızlı ulaşım imkanlarının sınırlılığı ve kurumlar arası koordinasyon eksikliği sebebiyle Ankarada kongre turizminin yeterince gelişemediğini belirtmiştir.

Kongrenin düzenleneceği destinasyon ve mekânlar, katılım düzeyi ile organizasyonun başarısını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, literatürde sıkça kullanılan ve ideal çözüme en yakın alternatifi belirlemeye dayanan TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Toplantı ve kongre organizasyonlarını planlayan kurum ve kuruluşlar, organizasyonun özelliklerine uygun kriterler belirleyerek bu yöntemi uygulayabilirler. Elde edilen sonuçlar, kongre organizatörlerine destinasyon seçiminde yol gösterici olabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle karar verme sürecinde yalnızca TOPSIS yöntemi kullanılmış; diğer çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleriyle karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır. Ayrıca, seçim kriterlerine ait ağırlıklar doğrudan Kozak ve arkadaşlarının (2014) çalışmasından alınmış, bu çalışmaya özgü olarak güncellenmemiştir. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekte yapılacak araştırmalarda AHP, VIKOR, PROMETHEE gibi farklı ÇKKV yöntemleriyle karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, kriter ağırlıklarının güncel veriler ve uzman görüşlerine dayalı olarak yeniden belirlenmesi ve değerlendirme sürecine kongre katılımcılarının memnuniyet düzeyleri ile algılarına ilişkin verilerin dâhil edilmesi, elde edilecek sonuçların güvenilirlik ve geçerliliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Temizel, G., & Ota, A. (2022). Kapadokya Bölgesi’nin kongre turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 143-162.
- Akoğlu Kozak, M., Aksöz, O. E., & Özel, Ç. H. (2015). An analytic hierarchy process (AHP) model for understanding convention planners’ prior facto convention hotel selection. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 7(2), 256-272.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Çetin, O. (2022). Türkiye’nin sağlık turizmi performansının TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi (2004-2019). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 638-655.
- Çizel, B. (1999). Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilere yönelik bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Demir, E. (2023). Van ili kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turkish Business Journal*, 4(8), 120-133.
- Dölalan, G. (2008). Ankara’da kongre turizmi: A grubu seyahat acentalarının bakış açılarına yönelik bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Elston, K., & Draper, J. (2012). A review of meeting planner site selection criteria research. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3), 203-220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.715997>
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif turizm çeşidi olarak Kapadokya bölgesinde kongre turizmini geliştirme olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 139-164.
- Erciş, A., Yılmaz, M., Başar, E. E., & Pabuçcu, H. (2014). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile otel işletmelerinde rekabetçi pazarlama stratejisi seçimi. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*.
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and applications*. Springer-Verlag.
- Ismayılı, T. (2014). Kongre katılımcılarının destinasyon özelliklerine verdikleri önemin önem-performans analizi ile tespiti: Antalya-İstanbul karşılaştırılması [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E., & Karakuzu, H. (2014). Turizm işletmeleri için AHP tabanlı bulanık TOPSIS yöntemi ile tur operatörü seçimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 53-70.
- Karasu, T. (1990). Kongre turizmi üzerinde düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 32-34.
- Körfez. (2023, Nisan 24). Antalya da listede: İşte Türkiye’nin en güvenli 6 şehri. <https://www.antalyakorfez.com/antalya-da-listede-iste-turkiye-nin-en-guvenli-6-sehri> (Erişim Tarihi: 20.04.2025).
- Nelson, R., & Rys, S. (2000). Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2-3), 71-82. https://doi.org/10.1300/J143v02n02_06
- Para, A., & Kachniewska, M. (2014). Determinants of convention & conference site selection: The Polish event planners’ perspective. In A. Rapacz (Ed.), *New trends in tourism research: A Polish perspective* (pp. 150-162). Research Papers of Wrocław University of Economics.
- Popović, G., Ilić, B., & Stanujkic, D. (2014). Determination of Gamzigrad Spa development strategies using TOPSIS and ELECTRE. *Ekonomika*, 60(2), 69-80.
- Önay, O., & Çetin, E. (2012). Turistik yerlerin popülaritesinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 23(72), 90-109.
- Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve toplantı otellerinin rekabet stratejileri: İzmir örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 474-483.
- Öztaş, B., & Polat, S. (2021). Kongre turizmde konaklamanın önemi: Kongre otelleri tasarım kriterleri ve mekânsal standartları. *Kent Akademisi*, 14(1), 122-140. <https://doi.org/10.35674/kent.867792>
- Soba, M., & Eren, K. (2011). TOPSIS yöntemini kullanarak finansal ve finansal olmayan oranlara göre performans değerlendirilmesi: Şehirlerarası otobüs sektöründe bir uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 23-40.
- Supçiller, A. A., & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS yönetimine dayalı tedarikçi seçimi uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, 1-22.
- Şahin, Y., & Akyer, H. (2011). Ülke kaynaklarının verimli kullanımı: 4x4 arama ve kurtarma aracı seçiminde AHP ve TOPSIS yöntemlerinin uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 72-87.
- Siviltoplum (2025). İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler. T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkileri Genel Müdürlüğü. <https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarina-gore-dernekler>.
- Turizm ve Yatırım (2011). *Turizm & Yatırım Dergisi*. Yetkin Medya Yayıncılık.
- TUIK (2025). Hanehalkı Tüketim Harcaması (Bölgesel). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-\(Regional\)-2019-33594](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-(Regional)-2019-33594). (Erişim Tarihi: 15.04.2025).
- TÜRSAB (2009). Dünya’da ve Türkiye’de Kongre Turizmi Raporu. Türsab Ar-Ge Departmanı. Kasım.
- Yılmaz, M., Ülker, M., & Ülker, P. (2024). Evaluation of top tourism destinations according to their AI development with the entropy-TOPSIS-integrated method. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 216-231. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2023-0105>



Turizm Sektöründe Yapay Zekâ: Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Artificial Intelligence in Tourism: A Conceptual Assessment of Benefits, Challenges, and Strategies

Yasemin GEDİK¹

¹Woxsen Üniversitesi, Telangana, Hindistan

· dr.yasemingedik@hotmail.com · ORCID > 0000-0002-1166-3227

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Derleme Makalesi/Review Article

Geliş Tarihi/Received: 13 Ocak/January 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Mart/March 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 35-58

Atıf/Cite as: Gedik, Y. "Turizm Sektöründe Yapay Zekâ: Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), Temmuz 2025: 35-58.

TURİZM SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ: FAYDALARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Günümüz iş ortamında inovasyon ve dijital dönüşüm, işletmelerin büyümesi, rekabet gücü ve hayatta kalması için kritik öneme sahiptir. İş ortamı, teknolojik ilerlemeler, tüketici tercih ve davranışlarındaki değişiklikler ve pazar dinamikleri gibi faktörler nedeniyle sürekli değişmektedir. Yapay zekâ (AI), işletmelerin bu değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olmalarını ve yeni fırsatları yakalamasını sağlar. AI, makinelerin ve bilgisayarların insan zekâsını simüle ettiği bir bilgisayar bilimi dalıdır. AI'da makineler, insanlar gibi düşünmek ve yalnızca insanların yapabileceği görevleri yerine getirmek üzere programlanmaktadır. AI'nın en büyük avantajlarından biri müşteri deneyimini kişiselleştirme yeteneğidir. AI sistemleri müşterilerin verilerini, örneğin tatil tercihlerini veya satın alma geçmişlerini inceleyebilir ve nihayetinde ilgi alanlarına yönelik teklifler sunabilir. Bununla birlikte, AI'nın büyük hacimli verileri analiz etme yeteneği, işletmelerin veriye dayalı kararlar alarak hedefli pazarlama kampanyaları yürütmesine olanak tanımaktadır. AI, turizm sektöründe operasyonel verimliliği de büyük ölçüde arttırmaktadır. Doğal dil işlemeyle desteklenen sohbet robotları, 7/24 müşteri desteği sağlamaktadır. Sohbet robotları, müşterilerin sorularını yanıtlayabilir, öneriler sunabilir ve rezervasyon işlemlerini yaparak bekleme sürelerini kısaltabilir. Yüz tanıma teknolojileri, havaalanlarında ve otellerde hızlı ve doğru kimlik doğrulamasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, AI, işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde düşünülmesini gerektiren, etik, gizlilik, güvenlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Ancak, rekabet avantajını korumak, kumsuz müşteri deneyimleri oluşturabilmek ve karlılığı devam ettirebilmek için işletmelerin AI'ya yatırım yapması kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe AI'nın yükselen önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte AI uygulamalarının avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel işletme yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Turizm, Yapay Zekâ Avantajları, Yapay Zekâ Zorlukları, Yapay Zekâ Stratejileri.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM: A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF BENEFITS, CHALLENGES, AND STRATEGIES

ABSTRACT

In today's business environment, innovation and digital transformation are critical for business growth, competitiveness and survival. The business environment is constantly changing due to factors such as technological advances, changes in consumer preferences and behaviors, and market dynamics. AI enables companies to quickly adapt to these changes and seize new opportunities. AI is a field in computer science in which machines and computers simulate human intelligence. In AI, machines are programmed to think like humans and perform tasks that only humans can do. One of the biggest advantages of AI is its ability to personalize the customer experience. AI systems can examine customer data, such as vacation preferences or purchase history, and deliver personalized offers based on their interests. Furthermore, AI's ability to analyze large volumes of data allows businesses to make informed decisions and implement targeted marketing campaigns. AI also significantly improves operational efficiency in the tourism sector. Supported by natural language processing, chatbots provide 24/7 customer service. Chatbots can answer customer inquiries, offer suggestions and make reservations, reducing waiting times. Facial recognition systems assist with fast and accurate authentication at airports and hotels. On the other hand, AI raises concerns related to ethics, privacy, security, transparency and accountability that require careful consideration by businesses. Nevertheless, it is critical for businesses to invest in AI to maintain competitive advantage, deliver seamless customer experiences and sustain profitability. This study focuses on understanding the rising importance and impact of AI in the tourism sector. Furthermore, the study aims to support decision-making among public and private sector managers by analyzing the advantages, challenges, and strategies of AI applications, supported by recent data.

Keywords: Artificial Intelligence, Tourism, AI Advantages, AI Challenges, AI Strategies.



GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, müşterilerin turizm hizmetlerine erişim ve davranış biçimleri değişmektedir (Ukpabi ve Karjaluto, 2017: 2). Nesnelerin interneti (IoT), artırılmış (AR) ve sanal gerçeklik (VR), sohbet robotları, robotik gibi yeni teknolojiler müşteri deneyimini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Hoyer vd., 2020: 57). Seyahat acenteleri, havayolları ve konaklama

şirketleri, büyük veri ve AI gibi son teknolojik gelişmeler de dâhil olmak üzere yeni teknolojilerden etkilenmekte ve teknoloji benimseme kararları, turizm sağlayıcılarının karşılaştığı kalıcı bir gerçeklik haline gelmektedir. Özellikle, akıllı turizm kavramı, işletmeleri ileri teknolojiye önemli yatırımlar yapmaya zorlamaktadır (Soares vd., 2021: 1). AI, bilgisayarların gelişmiş işlem kapasitesi ve verilerin çoğalması nedeniyle en umut verici teknolojilerinden biridir. İşletmeler artık, bugüne kadar sahip olduklarının çok daha ötesinde, benzeri görülmemiş miktarda veriye erişebilmektedir (Filieri vd., 2021: 4099; Accenture, 2024). Gartner 2019 CIO Anketi'ne göre, 2015 ile 2019 yılları arasında AI hizmetlerinden yararlanan işletmelerin sayısı %270 oranında artmıştır (Stamford, 2019). Günümüzde hem insanlar hem de makineler tarafından üretilen veri miktarı, insanların bu verilere dayalı karmaşık kararlar alma ve yorumlama yeteneklerini çok geride bırakmaktadır. AI, bilgisayar öğreniminin temelini oluşturmaktadır ve iş karar alma süreçlerinin geleceğidir (NetApp, 2024). AI teknolojileri, insan yaratıcılığını makine verimliliği ile harmanlayarak olağanüstü bir düzeyde üretkenlik ve inovasyonun kilidini açmak için iş gücünde devrim yaratmaya hazırlanmaktadır (PwC, 2024).

AI, genellikle insan düşüncesini ve öğrenme gibi kapasitelerini simüle eden bilgisayar sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Maryville University, 2023). Modern AI, karmaşık matematiksel problemleri çözmek ve düşünen makineler yaratmak amacıyla 1950'lerde başlamıştır (University of Queensland, 2024). Ekim 1950'de İngiliz matematikçi Alan Turing'in çığır açan Computing Machinery and Intelligence başlıklı makalesi Mind Dergisi'nde yayınlanmıştır. Turing, makalesinde makineler düşünebilir mi sorusunu ele almaktadır. Turing'in yaklaşımı, düşünen makinelerin doğası ve zekâlarının Turing Testi olarak bilinen taklit oyunu aracılığıyla nasıl ölçülebileceği üzerine gelecekteki tartışmalar için temel oluşturmuştur (Mucci, 2024). AI terimi, ilk kez 1956 yılında Dartmouth Üniversitesi'nde genç bir bilgisayar bilimci olan John McCarthy tarafından düzenlenen bir yaz konferansında ortaya atılmıştır (BBC, 2024). AI, bilgisayarların ve sistemlerin tipik olarak insan bilişi gerektiren görevleri yerine getirme yeteneğiyle ilgilidir. Bugün, Apple Siri ve Amazon Alexa gibi AI ürünleri, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya akışları ve otonom arabalar tüketicilerin yaşam tarzlarını ve işletmelerin operasyonlarını sonsuza dek değiştirmektedir (Karjian, 2024).

Turizm sektörü birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer tutmakta ve dünya genelinde ekonomik büyümenin kaynağı olarak görülmektedir (Burgess vd., 2015: 3). 2023 yılında, seyahat ve turizmin küresel gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) katkısı, 9,9 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir ve 2024 yılında 11,1 trilyon \$'a ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024a). Bununla birlikte, küresel çevrimiçi seyahat pazarı 2023'te yaklaşık 600 milyar \$'dır ve 2028'e kadar 800 milyar \$'ı aşacağı tahmin edilmektedir. Ülkelere göre seyahat ve turizmin GSYİH'ye toplam katkısının dağılımına bakıldığında, ABD, Çin ve Fransa dünya çapında önde gelen seyahat pazarları arasında yer almaktadır. Fransa'nın başkenti Paris, 2023'te yaklaşık 8,9

milyon ziyaretçiyle dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi olan Louvre'a da ev sahipliği yapmaktadır (Statista, 2024b). Öte yandan, 2023'te, eğlence ve iş seyahatleri dâhil olmak üzere dünya çapında toplam seyahat ve turizm harcaması 6 trilyon \$'ı aşmıştır (Statista, 2024c). Ayrıca, küresel turizm sektörü pandemi öncesi seviyelerin %98'ini yakalarken, 2024'ün ilk dokuz ayında uluslararası seyahat eden turist sayısı yaklaşık 1,1 milyardır. Birleşmiş Milletler 2024 Dünya Turizm Barometresi'nde, jeopolitik, ekonomik ve iklim zorluklarına rağmen, sektörün tarihindeki en büyük krizden tam olarak toparlanmasının yılsonunu bulacağı vurgulanmaktadır (UNWTO, 2024).

AI pazarı, 2024 yılında 184 milyar \$'ı aşarak 2023'e kıyasla yaklaşık 50 milyar \$'lık önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2030 yılında pazarın 826 milyar \$'ı aşması beklenmektedir (Thormundsson, 2024). Küresel AI pazarının, 2024-2030 yılları arasında %37,3'lük bir bileşik yıllık büyüme oranına sahip olması ve 2030 yılına kadar 1,81 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (GrandView, 2024). 2022'nin sonlarında ChatGPT AI platformu, bir haftadan kısa sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşarak rekor kırmıştır. 2023 yılı başlarında ChatGPT'nin aylık kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmıştır. Netflix, otomatik kişiselleştirilmiş önerilerden yılda 1 milyar \$ kazanmaktadır. İşletmelerin %48'i büyük verileri etkili bir şekilde kullanmak için bir tür AI kullanmaktadır ve %83'ü AI'nın iş planlarında en önemli öncelik olduğunu belirtmektedir (Howarth, 2024). Hostinger Tutoria's'a göre, işletmeler teknoloji bütçelerinin %20'sine kadarını AI'ya ayırmakta ve %58'i 2025 yılında AI yatırımlarını arttıracığını bildirmektedir. Ayrıca, işletmelerin %35'i işgücü sıkıntısını gidermek için AI hizmetlerine yönelmiştir. AI'nın 2030 yılına kadar Çin'in GSYİH'sini %26,1 oranında artıracığı, ABD'nin ise %14,5'lik bir GSYİH artışı görebileceği tahmin edilmektedir. Bu kazanımların birlikte küresel ekonomiye yaklaşık 10,7 trilyon dolar katkıda bulunması ve AI'nın dünya çapındaki ekonomik etkisinin neredeyse %70'ini oluşturması beklenmektedir (Salminen ve Mauladhika, 2024).

AI, insan zekâsı faaliyetlerinin bir simülasyonu ve uzantısı olarak bilgisayar bilimi temelinde geliştirilen yeni bir teknolojidir (Li vd., 2022: 1). AI, turizm destinasyonu yönetimini iyileştirmekten, seyahat deneyimlerini kişiselleştirme ve müşteri hizmetlerini optimize etmeye kadar turizm sektörünü kökten değiştirmektedir (TIS, 2024). AI, enerji kullanımı, atık azaltımı ve beceri odaklı işgücü tahsisi dâhil olmak üzere kaynakların daha verimli bir şekilde yönetilmesine ve turist akışlarının optimize edilmesine yardımcı olma yeteneği sayesinde sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etme çabalarını destekleyebilir (OECD, 2024). American Express Trendex Business Travel Edition (2023) verilerine göre, şirketlerin %70'i iş seyahatlerinin belirli yönlerini yönetmek için AI ve diğer teknolojileri kullanmaktadır. Gong, The State of Revenue Growth 2025 sonuçlarına göre, hâlihazırda AI kullanan organizasyonlar, henüz AI uygulamaya başlamamış olan akranlarına kıyasla %29 daha yüksek gelir büyümesi göstermiştir (PR Newswire, 2024). AI'nın

turizm ve seyahat işletmeleri arasında gördüğü önemli ilgiye rağmen (Sousa, Cardoso ve Dias, 2024: 1), literatürde AI'nın turizm sektöründeki etkilerini inceleyen çalışmalar yetersizdir ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Tussyadiah, 2020: 6). Bu çalışma, turizm sektöründe AI'nın yükselen önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte AI uygulamalarının avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel işletme yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle AI literatürü, AI kavramı ve temel AI bileşenleri incelenmiş, ardından AI uygulamalarının faydaları ve AI uygulamalarında karşılaşılan zorluklar anlatıldıktan sonra çalışma, AI stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

YAPAY ZEKÂ LİTERATÜRÜ

Ku ve Chen (2024) çalışması, AI inovasyonunun ve yeni ürün avantajının işlevsel faydaları önemli ölçüde artırdığını, turist memnuniyetini ve devam eden AI hizmet kullanım niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Adrid vd. (2023) çalışmasına göre, AI'ya dayalı sistemlerin uygulaması, turizm işletmelerinin, faaliyetlerini optimize etmesine, rekabet avantajı kazanmasına, müşterilere yüksek kaliteli hizmetler sunmasına ve yüksek veri işleme hızına ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Abd El Kafy vd. (2022) çalışması, turizm sektöründe AI hizmetlerinin uygulanmasının, turistler için eğlenceli ve keyifli bir deneyim, görevleri yerine getirmede hız, daha az insan hatası ve doğruluk gibi birçok avantajı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Siddik vd. (2025), AI'nın, 2010'dan 2022'ye kadar dünyanın önde gelen destinasyonlarında turizm verimliliğini ve sürdürülebilirliğini önemli ölçüde artırdığını savunmaktadır. AI, sürdürülebilir turizm gelişimi için bir sonraki teknolojik ve ekonomik döngünün şekillenmesinde önemli bir katalizördür. Khan vd. (2023) bulguları, AI'nın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. AI destekli sohbet robotları, kişiselleştirilmiş ve zamanında destek sağlayarak, müşteri endişelerini ve sorularını çözerek ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sunarak müşteri sadakatini arttırmaktadır. İşletmeler, AI destekli sohbet robotlarını dijital pazarlama stratejilerine dâhil ederek tüketici katılımını, memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

Ezzat vd. (2022) sonuçları, AI'nın hem pazarlama etkinliğini hem de turizm destinasyonu rekabet gücünü olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Jeong ve Shin (2020) bulguları, akıllı turizm teknolojilerinin üç özelliğinin (bilgilendiricilik, etkileşimlilik ve kişiselleştirme) turistlerin deneyimini, memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen temel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Buhalis ve Deimezi (2024) araştırmasına göre, destinasyonlarda akıllı teknolojileri uygulamak, olumsuz deneyimi şekillendiren faktörleri (örn. kayıp bagaj, güvenlik endişesi, gecikme, uzun kuyruklar) ve beklentilerin altında kalan hizmetleri (örn. kaba personel, temiz olmayan odalar) ele almak için gelişmiş geri bildirim döngüsü, gerçek zamanlı bilgilere erişim ve müşteri hizmetleri yoluyla konaklama

memnuniyetini arttırmak için gereklidir. Hanh (2024) çalışması, teknolojinin turizm endüstrisi üzerindeki etkisine ilişkin olarak turistler arasında güçlü ve olumlu bir algı olduğunu ortaya koymuştur. Buhalis ve Moldavska (2022) araştırması, AI teknolojisinin, henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen, otellerin müşteri hizmetlerini iyileştirmesine, operasyonel kapasiteyi genişletmesine ve maliyetleri azaltmasına yardımcı olacağını işaret etmektedir.

Pillai ve Sivathanu (2020) sonuçlarına göre, sohbet robotları benimseme niyetinin öngörücüleri algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güven, algılanan zekâ ve antropomorfizmdir. Geleneksel seyahat acentelerine bağlılık, sohbet robotları benimseme ve kullanım niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Chi (2023), sohbet robotlarının bilgi ve hizmet kalitesinin, müşteri güveni ve müşteri deneyimi üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca, müşteri güveni, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile de ilişkilidir. Benzer şekilde, Aloui vd. (2024), sohbet robotlarının algılanan riskinin müşteri deneyimi üzerinde olumsuz, güvenin ise olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dahası, müşteri deneyimin marka tutkusu üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Abou-Shouk vd. (2021) bulguları, otel müşterilerinin seyahat acentelerindeki çalışanlara kıyasla servis robotlarına karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Garin-Munoz vd. (2020), eğitim, aile büyüklüğü, dijital beceriler, gelir, yaşam alanı ve istihdam durumunun ulaşım veya konaklama hizmetlerinin çevrimiçi rezervasyonunu açıklamada önemli olduğunu savunmaktadır. Gaafar (2020) bulgularına göre, turizm şirketlerinin büyüklüğü açısından, büyük ve orta ölçekli turizm şirketleri AI tekniklerini küçük ve mikro ölçekli olanlardan daha fazla uygulamaktadır.

Samala vd. (2022) çalışması, AI'nın turizm hizmetlerini geliştirdiğini ancak deneyimsel turizmin temel belirleyicisi olan insan dokunuşunun yerini alamayacağını savunmaktadır. AI, turizmin geleceği için etkili bir tamamlayıcı boyut görevini üstlenmektedir. AI, otomatikleştirilmiş, özelleştirilmiş ve içgörülü seyahat hizmetleri sunmaktadır. AI, turistlerin davranışları, ilgi alanları ve eğilimleri hakkında bilgi edinmelerini ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Zavodna vd. (2024) bulgularına göre, AI teknolojilerinde güven eksikliği ve etik endişeler önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. İkincisi, AI teknolojileri ve uygulamalarında daha iyi anlayış ve uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü olarak, yetersiz bilgi işlem kaynakları, eski sistemler veya yetersiz teknik destek gibi altyapı sınırlamaları zorluk teşkil etmektedir. Son olarak, AI konusunda yetkin vasıflı profesyonellerin eksikliği, uygulama çabalarını daha da karmaşık hale getirmekte, yetenek ve uzmanlığın geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Brill vd. (2022) çalışması, beklentilerin karşılanmasının sanal asistanlarla ilgili müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Kaushik vd (2015) bulguları, güven ve öznel normların turistlerin yeni teknolojileri benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğinin altını çizmektedir.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Literatürde, AI kavramının genel kabul gören tek bir tanımı bulunmamaktadır (Wang, 2019: 1). AI, akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği anlamına gelmektedir; tanımları ve teorik sınırları zaman içinde gelişmiştir (Maheshwari vd., 2024: 361). AI, genellikle insanlar tarafından gerçekleştirilen görevleri yerine getirebilen programlar oluşturmayı amaçlayan bilgisayar biliminin bir alt alanıdır. Bu görevler akıllı olarak kabul edilebilir ve görsel ve işitsel algı, öğrenme ve uyum sağlama, muhakeme, desen tanıma ve karar verme gibi işlevleri içerir (OVIC, 2024). Bir başka ifadede AI, bir makinenin veya bilgisayar sisteminin tipik olarak insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirme becerisidir. Verileri analiz etmek, deneyimlerden öğrenmek ve akıllı kararlar almak için programlama sistemlerini içerir; insan girdisiyle yönlendirilir (ISO, 2024a). AI, felsefe, matematik, bilgisayar bilimi, psikoloji ve nörobilim gibi çok sayıda disiplini birleştiren insan yaratıcılığının olağanüstü bir kanıtıdır (Garcia-Madurga ve Grillo-Mendez, 2023: 1).

Avrupa Komisyonu'na göre AI; karmaşık bir hedef verildiğinde, veri toplama yoluyla çevrelerini algılayarak, toplanan verileri yorumlayarak, bilgi üzerinde akıl yürütür ya da verilerden elde edilen bilgileri işleyerek ve verilen hedefe ulaşmak için yapılacak en iyi eylemlere karar vererek fiziksel veya dijital olarak hareket eden, insanlar tarafından tasarlanan yazılım ve donanım sistemleridir. AI sistemleri, sembolik kurallar kullanabilir veya sayısal bir model öğrenebilir ve ayrıca çevrenin önceki eylemlerinden nasıl etkilendiğini analiz ederek davranışlarını uyarlayabilirler (Samoili vd., 2020: 29). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre AI, yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda müşteri deneyimini kişiselleştirebilen, sürdürülebilir iyileştirmeler sağlayabilen ve gerçek zamanlı fiyatlandırma modelleri oluşturabilen stratejik bir araçtır (WTCC, 2024).

Stryker ve Kavlakoglu (2024), AI'yı, bilgisayarların ve makinelerin, insan öğrenmesini kavramasını, problem çözmesini, karar vermesini, yaratıcılığını ve özerkliğini simüle etmesini sağlayan teknoloji olarak tanımlamaktadır. AI teknolojileri; nesneleri görebilir ve tanımlayabilir, insan dilini anlayabilir ve yanıtlayabilir, yeni bilgilerden ve deneyimlerden öğrenebilir, kullanıcılara ayrıntılı önerilerde bulunabilir, bağımsız olarak hareket edebilir ve insan zekâsına veya müdahalesine olan ihtiyacı ortadan kaldırabilir. Öte yandan, turizm sektöründeki AI teknolojileri, tek başına kullanılabileceği gibi mevcut uygulama veya sistemlerin içine gömülü olarak da kullanılabilir. Bu durumun örnekleri arasında, öneri ve arama siteleri, sohbet robotları ve sesli asistanlar, otonom ajanlar, dil çeviri programları bu yeni nesil teknolojinin en yaygın örnekleri arasındadır (Bulchand-Gidumal, 2022: 8). PwC Ekim 2024 Anketi'ne göre, işletmelerin %49'u AI'nın organizasyonlarının temel iş stratejisine tamamen entegre olduğunu belirtmektedir (PwC, 2024). AI, insan zekâsını taklit eden, bilgisayar uygulamalarının yinelemeli işleme ve algoritmik eğitim yoluyla deneyimlerden öğrenmesini sağlayan yeni bir teknolojidir.

Bu işlem, bir insanın benzer bir işi yapabileceği hızdan çok daha hızlı tamamlanabildiğinden, AI sistemleri insanlardan çok daha hızlı uzmanlaşabilmekte ve bu da onları akıllı karar alma gerektiren herhangi bir süreç için oldukça etkili seçenekler haline getirmektedir (Colorado State University, 2024).

Destinasyon pazarlama organizasyonları, üretkenliği artırmak ve mevcut verileri analiz ederek gelecekteki sonuçları tahmin etmek için yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde AI teknolojilerini kullanmaktadır (Florido-Benitez ve Del Alcazar Martinez, 2025: 2). AI, turizm sektöründeki operasyonel verimliliği de büyük ölçüde iyileştirmektedir. Doğal dil işlemeyle desteklenen sohbet robotları, anında müşteri desteği sağlayarak soruları yanıtlayabilir, öneriler sunabilir ve rezervasyon süreçlerini yönetebilir, bekleme sürelerini azaltabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Yüz tanıma teknolojisi havaalanlarında, otellerde ve diğer seyahatle ilgili tesislerde hızlı ve doğru kimlik doğrulaması sağlar. Bu, güvenliği artırır ve yolculara kusursuz bir deneyim sunar. Ayrıca, AR ve VR uygulamaları turistlerin görsel ve duygusal katılımını yükseltir ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaya yardımcı olur (Sousa vd., 2024: 2; Doğan ve Niyet, 2024: 3). Benzer şekilde, Ferras vd. (2020: 1), yüksek teknoloji uygulamalarının, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak turist memnuniyetini artırdığını, ayrıca yeni hizmetlerin otomatik ve uygun maliyetli bir şekilde tasarlanmasını mümkün kıldığını savunmaktadır. AI teknolojileri, turizm şirketlerinin tercihlerine ve geçmiş davranışlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarıyla müşterilere ulaşmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, AI algoritmaları, belirli bir seyahat paketi veya varış noktasıyla ilgilenme olasılığı en yüksek olan müşterileri belirlemek ve onlara kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları göndermek için müşteri verilerini analiz edebilir (Garcia-Madurga ve Grillo-Mendez, 2023: 12).

Yapay Zekânın Temel Bileşenleri

AI, öğrenme, muhakeme ve kendini düzeltme gibi insan benzeri düşünce süreçlerini gerçekleştirebilen bilgisayarların geliştirilmesiyle ilgilenir (Kok vd., 2009: 2). AI'nın temel bileşenleri; makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, bilgisayarlı görüş, robotik ve uzman sistemler olarak sıralanabilir (Mitchell, 2024; ISO, 2024b, Applied, 2024; Stryker ve Kavlakoglu, 2024):

- i. Makine öğrenimi (ML): AI'nın en önemli bileşenidir. ML, bir bilgisayar sisteminin açıkça programlanmadan verilerden öğrenme yeteneğini ifade eder. ML algoritmaları, eğitim ve deneyim yoluyla değerli içgörüler elde etmek için karmaşık hesaplama yöntemlerinden yararlanır. Görüntü ve konuşma tanıma, öngörücü analiz, öneri motorları, otonom arabalar ve doğal dil işleme gibi alanlarda geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir.

- ii. Derin öğrenme (DL): İnsan beyninin karmaşık karar alma gücünü simüle eden, derin sinir ağları adı verilen çok katmanlı sinir ağlarını kullanan makine öğrenmesinin bir alt kümesidir. Çok katmanlı sinir ağları, insan beyninin yapısı ve işlevinden esinlenmiştir. İnsan beyni gibi, sinyaller ileten birbirine bağlı düğümlerden (nöronlar) oluşurlar. DL, yüksek boyutlu girdilerle büyük ölçekte veri kümelerini işleyebilir. Bunu yapmak için önemli miktarda hesaplama gücü ve kapsamlı eğitime ihtiyaç duyar. DL uygulamalarının yaygın örnekleri arasında, doğal dil işleme yeteneklerini geliştirmek için derin öğrenme modelleri kullanan sanal asistanlar bulunur.
- iii. Doğal dil işleme (NLP): Makinelere kullanıcı sorgularına yanıtlar üretmek için doğal dili okuma, çözme ve anlama yetenekleri kazandırır. NLP'nin diğer kullanımları arasında metin ve sesin farklı dillere çevrilmesi ve duygu analizi yer alır. Google Asistan, Apple Siri ve ChatGPT gibi sanal asistanlar ve sohbet robotları en yaygın örnekleri arasındadır.
- iv. Bilgisayarlı görüş (CV): Nesneleri tanımlamak için videoların ve görüntülerin etkili bir şekilde analiz edilmesine ve anlaşılmasına odaklanır. Kullanıcılar, görüntü tanıma, görüntü segmentasyonu ve nesne algılama gibi farklı türde bilgisayarlı görüş yaklaşımlarından yararlanabilir. Otonom arabalar, tıbbi görüntüleme ve yüz tanıma gibi CV uygulamaları, AI benimsenmesinin kapsamını genişletmede önemli bir rol oynamıştır. AI'daki bilgisayarlı görüş örnekleri arasında Tesla'nın oto pilot sistemi ve sosyal medyada otomatik fotoğraf etiketleme yer almaktadır.
- v. Uzman sistemler: Uzman danışmanlar olarak hizmet etmek için niş konulardaki bilgi tabanlarını kullanan AI ekosisteminin bir diğer önemli bileşenidir. Uzman sistemler, farklı teknolojilerin yardımıyla karmaşık sorunları çözmeye odaklanır. Uzman sistemler, kredi kartı dolandırıcılığı tespitinde ve sağlık sektöründe semptomlara dayanarak hastalıkların etkili bir şekilde teşhis edilmesine yardımcı olabilir.
- vi. Robotik: Sağlık, veri keşfi ve üretim sektörlerinde yarı otonom ve otonom görevler için tasarlanmış AI'nın ana bileşenlerinden biridir. Robotik çeşitleri arasında servis robotları, endüstriyel robotlar ve tıbbi robotlar bulunur. Robotikler arama ve kurtarma operasyonlarında, depo yönetiminde, cerrahi sistemlerde ve uzay araştırmalarında yardımcı olabilir.

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ AVANTAJLARI

Turizm sektörü, diğer birçok sektör gibi, AI entegrasyonu nedeniyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir (Milton, 2023: 1). Turizm de dâhil olmak üzere hizmet sektörlerinin geçirmekte olduğu derin değişim, AI destekli arama sistemleri, AR, biyometrik veri tanıma, rezervasyon sistemleri, chatbotlar, dronlar, kiosklar

/ self servis ekranlar, makine çevirisi, QR kodları, robotlar, VR ve sesli asistanlar gibi AI'ı içeren çok çeşitli teknolojik uygulamalarda kaydedilen hızlı ilerlemeden kaynaklanmaktadır. Örneğin, robotlar turizm ve otelcilikte ön cephe hizmetleri gibi birçok görevi yerine getirebilir (Sousa vd., 2024: 1-2). AI araçları ve IoT entegrasyonu, turizm değer zincirindeki verilerin toplanması, dağıtılması ve dönüştürülmesi ile birlikte akıllı turizm ekosistemlerini desteklemek için gerekli altyapıyı sağlamaktadır (Tussyadiah, 2020: 15-16). Akıllı turizm, insan deneyimlerinin akıllı teknolojilerle dinamik bağlantısı olarak tanımlanmaktadır ve AI, IoT, büyük veri veya 5G gibi teknolojilerdeki gelişmelerle yakından ilgilidir (Canorea, 2022). Turizm destinasyonları için yeni teknolojilerin ve turizm pazarlamasının uygulanması, daha fazla turist çekmenin anahtarıdır (Florido-Benitez ve Del Alcazar Martinez, 2024: 1).

Sosyal medya, turizm sektöründeki KOBİ'lerin müşterilerin sürekli değişen ve karmaşık taleplerini etkili bir şekilde karşılamaları için önemli bir pazarlama aracıdır. Çevrimiçi incelemeler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden gelen büyük veriler, seyahat sektöründe ziyaretçi tutumlarını, memnuniyetini ve tercihlerini araştırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır ve bu da potansiyel olarak geleneksel anket araştırmalarındaki önyargıları azaltmaktadır. Dahası, büyük veri ve AI üzerine kurulu CRM, sohbet robotlarının turistleri daha iyi tanımasını ve onlara kişiselleştirilmiş seyahat hizmetleri sunmasını sağlamaktadır (Garcia-Madurga ve Grillo-Mendez, 2023: 12; Kazak vd., 2020: 3). Bulchand-Gidumal (2022: 2), turistlerin gelecekteki seyahatleri hakkında (örn. varış noktası, ulaşım, konaklama, aktiviteler vb.) bir dizi kararlar alması gerektiğini ancak geleneksel acentelerinin, müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmış seyahat paketleri arasından en iyi eşleşmeyi bulmaya çalışırken yüzlerce seçenekle karşı karşıya kalmalarını önemli bir zorluk olarak belirtmektedir. AI çözümleri, gelişmiş veri analiziyle turistler için en uygun seyahat güzergahı oluşturma, destinasyon seçimi, otel ve restoran önerileri ve hatta yabancı dil desteği sunmaya olanak tanımaktadır. AI kullanımı, turistlerin ilgili ve güvenilir bilgileri aramasını daha kolay hale getirmekte ve nihayetinde daha iyi bir seyahat deneyimi ile sonuçlanmaktadır (Maheshwari vd. 2024: 365). Giderek daha fazla havayolu ve seyahat işletmesi daha verimli hizmetler için çalışanlarını sanal asistanlarla değiştirmektedir. Örneğin, Westjet, müşterilerinin seyahat programlarını yönetmelerine yardımcı olmak için sanal bir seyahat asistanı olan Juliet'i kullanmaktadır (Efimova, 2024). Gezi ve turlar gibi turistik deneyimler için, çoğunlukla insansı robotlar kullanan müze ve galerilerde robotik tur rehberleri benimsenmiştir (Tussyadiah, 2020: 14).

AI tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek, kaynak tahsisini optimize ederek, rezervasyon yönetimi, envanter kontrolü ve talep tahmini gibi alanlarda verimliliği artırarak işletme operasyonlarını kolaylaştırmaktadır (Jamshed vd., 2024: 129). İşletmeler için AI, dinamik fiyatlandırma stratejileriyle otellerde geliri ve doluluk oranlarını maksimize etmek için fiyatları düzenleyebilir (Sun, 2023). AI yetenek-

lerini kullanarak havacılık endüstrisi, uçak sensörleri, uçuş veri kaydedicileri ve hava durumu girdileri gibi çeşitli kaynaklardan gelen veri analizi yoluyla hava güvenliğini artırabilir. Bu, olası güvenlik endişelerini belirlemeye ve genel güvenlik standartlarını yükseltmeye yardımcı olur. AI destekli öngörücü bakım çözümleri, havayollarının uçak bileşenlerini gerçek zamanlı olarak izlemesini, arızaları tahmin etmesini ve onarımları planlamasını sağlar. Bu proaktiflik, bekleme sürelerini azaltır, onarım maliyetlerini düşürür ve operasyonel verimliliği artırır. General Electric'in AI sistemi Predix bu uygulamanın bir örneğidir (Symphony, 2024). Swiss International Air Lines verimliliği artırmak için AI teknolojisini kullanarak 2022 yılında 5,4 milyon \$ tasarruf etmiştir. Benzer şekilde Lufthansa, Zürih Havalimanı'nda kapasiteyi %30'a kadar azaltabilen uçuş gecikmelerine ve iptallerine neden olabilen rüzgârları daha iyi tahmin etmek için AI'yı kullanmaktadır. AI, havayolu şirketinin rüzgâr modellerini daha doğru bir şekilde tahmin etmesine yardımcı olarak doğrulukta %40'tan fazla iyileşme sağlamaktadır (Kell, 2023). AI algoritmaları hava durumu, uçuş rotaları, uçak performansı ve yolcu yükü gibi faktörleri analiz ederek yakıt tüketimini optimize eder. Örneğin AirAsia, yakıt verimliliği çözümü olan OptiClimb'i kullanmaktadır AI, yakıt tüketimini ve maliyetleri %10'a kadar azaltmaya yardımcı olur (Symphony, 2024; Sapra, 2024).

Müşteri deneyimi, seyahat ve turizm sektöründe hayati öneme sahiptir (Solakis vd., 2024: 116). Prahadeeswaran (2023: 1) çalışmasının bulguları, AI'nın müşteri hizmetlerini geliştirmek için güçlü bir araç olarak ortaya çıktığını, AI destekli sohbet robotlarının 7/24 destek sunarak müşteri etkileşimleri iyileştirdiğini, kişiselleştirilmiş önerilerin satışları ve dönüşüm oranlarını artırdığını ortaya koymaktadır. AI'nın öngörücü yetenekleri, daha verimli kaynak tahsisi ve maliyet tasarruflarına yol açmaktadır. Ayrıca, müşteri verilerinin derinlemesine analizi, son derece hedefli pazarlama kampanyaları yürütülmesine imkân vermektedir. Benzer şekilde, Florido-Benitez ve Del Alcazar Martinez (2024) araştırmasının bulguları, AI'nın tahmin hatalarını en aza indirmeye; operasyonları kolaylaştırmaya ve daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmeye, ekonomik kaynakları optimize etmeye, pazarlama maliyetlerini azaltmaya ve turistler ve yerel halklar için değişen ihtiyaçlara dinamik olarak yanıt vermeye yardımcı olan çok amaçlı bir araç olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca, AI teknolojilerine yapılan yatırımlar, ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmaya ve bölgesel ekonomilere ve nüfusun yaşam kalitesine fayda sağlayan yeni yatırımları çekmeye yardımcı olmaktadır. Forbes Advisor 2023 anketine göre, işletme sahiplerinin %97'si ChatGPT'nin işletmelerine yardımcı olacağına inanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin AI'ı en çok kullandığı alanlar arasında, müşteri hizmetleri (%56), siber güvenlik ve dolandırıcılık (%51), müşteri ilişkileri yönetimi (%46), dijital kişisel asistanlar (%47), envanter yönetimi (%40), içerik üretimi (%35), ürün önerileri (%33), muhasebe (%30), tedarik zinciri operasyonları (%30), işe alım (%26) ve hedef kitle segmentasyonu (%24) bulunmaktadır (Haan ve Watts, 2024).

AI turizmde popülerleştikçe, yalnızca turistlerin seyahatlerini planlamalarına yardımcı olmak için değil, aynı zamanda konaklamaları sırasında da kullanışlı hale gelmektedir. Odalardaki sanal sesli asistanlar, oda sıcaklığı ve ışığı ayarlama, televizyonu açıp kapatma vb. gibi istekleri yerine getirerek misafir deneyimini geliştirebilir. Yüz tanıma teknolojisi, hızlı ve sorunsuz ödemeler, kişiselleştirilmiş hizmetler ve zamandan tasarruf etmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Örneğin, otel misafirleri için oda anahtarları veya kartlara olan ihtiyacı ortadan kaldırarak temassız check-in olanağı sağlayabilir (SmartClick, 2024; Barten, 2024). Otellerde ve havalimanlarında robotlar, konsiyerj ve oda hizmetleri olarak hizmet verebilir veya check-in ve bagaj taşıma konusunda yardımcı olabilir. Akıllı bagaj taşıma sistemleri, bagaj taşıma ve izleme sürecini basitleştirerek kayıp veya yanlış taşıma riskini azaltabilir. IoT sensörleri ve ML algoritmaları sayesinde bagajları check-in'den son varış noktasına kadar takip etmek mümkündür (Liul, 2024). Ayrıca, UV sterilizasyon robotları, yoğun temas edilen yüzeylerinin temizlenmesi ve sterilize edilmesi için kapsamlı ve güvenilir araçlar olarak kullanılabilir. Bu yenilikçi stratejiler, havalimanı operasyonlarının verimliliği ve etkinliği ile müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir (El-Moffock, 2023: 533).

AI, otellerin karbon ayak izlerini ölçmelerine ve yönetmelerine de yardımcı olabilir. Akıllı sensörlerin ve AI algoritmalarının entegrasyonu sayesinde oteller, enerji tüketimleri hakkında değerli içgörüler elde edebilir ve daha sürdürülebilir bir konaklama sektörüne katkıda bulunabilir. AI tabanlı öneri sistemleri, düşük etkili ulaşımı ve daha az kalabalık destinasyonları tercih ederek çevresel etkiyi en aza indiren güzergâhlar önerebilir (Botta, 2024). David ve Dadkhah (2023: 611), yenilikçi teknolojilerin, sürdürülebilir turizmi destekleme, özellikle de çevresel ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkiyi azaltma konusunda iyi bir potansiyele sahip olduğunu savunmaktadır. Antony ve Kannan (2024) araştırması, AR ve VR'ın, turistlerin rezervasyon yapmadan önce varış noktalarını sanal olarak keşfetmelerine olanak tanıyan sürükleyici seyahat deneyimleri sunabileceğinin altını çizmektedir. Ayrıca, AI kiosklarıyla desteklenen otel ve havalimanlarındaki otomatik check-in süreçlerinin, operasyonları kolaylaştıracağını ve bekleme sürelerini azaltacağını göstermektedir.

Dolandırıcılığın önlenmesi, dünya çapında işletmeler ve hükümetler için kritik bir zorluktur. AI, büyük miktarda veriyi analiz etme, kalıpları belirleme ve dolandırıcılık davranışını yüksek doğrulukla tahmin etme yeteneğinden yararlanarak bu büyüyen soruna yenilikçi çözümler sunmaktadır. ML, DL ve NLP gibi AI teknolojileri, dolandırıcılık tespiti ve önlenmesinde devrim yaratmaktadır (Bello ve Olufemi, 2024: 1505). AI tabanlı araçlar, güvenlik önlemlerine odaklanarak turistik yerlerdeki potansiyel tehditleri etkili bir şekilde keşfedebilir. Gerçek zamanlı izleme kullanılarak şüpheli faaliyetler tespit edilerek olası dolandırıcılık girişimleri önlenabilir. Ayrıca, otomatik yüz tanıma sistemleri, yolcuları doğru bir şekilde tanımlayarak kimlik sahtekârlığı riskini azaltabilir ve genel güvenliği iyileştirebi-

lir (Appinventiv, 2024). Temmuz 2023'te gerçekleştirilen Mitre-Harris Anketi'ne göre, katılımcıların %80'i AI'nın siber saldırılarda kullanılmasından, %78'i kimlik hırsızlığında kullanılmasından ve %74'ü aldatıcı siyasi reklamlar oluşturmak için kullanılmasından endişe etmektedir (MITRE, 2023).

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

AI uygulamaları turizm sektöründe yaygın hale geldikçe gizlilikle ilgili endişeler artmakta ve verilerin nasıl toplandığı, kullanıldığı ve korunduğu konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. AI verimliliği artırabilir ve iş akışlarını iyileştirebilirken, aynı zamanda veri güvenliği ve yasadışı kullanım gibi riskleri beraberinde getirmektedir (Timonera, 2024). Örneğin, 2019 Ipsos Anketi, katılımcıların %80'inin çevrimiçi gizlilikleri konusunda endişe duyduğunu ortaya koymaktadır. İnternete duyulan güvensizlik, tüketicilerin çevrimiçi ortamda daha az bilgi paylaşmasına, interneti daha seçici kullanmasına ve diğer önlemlerin yanı sıra daha az çevrimiçi alışveriş yapmasına neden olmaktadır (CIGI, 2019). Cisco 2021 Consumer Privacy Survey, kullanıcıların %46'sının kişisel verilerini etkili bir şekilde koruyabildiklerini hissetmediğini göstermektedir. Katılımcıların %76'sı bunun nedeninin işletmelerin topladıkları verilerle ne yaptıklarını anlamalarının çok zor olması ve %36'sı işletmelerin beyan ettikleri politikaları takip edeceklerine güvenmemeleri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, katılımcıların %86'sı veri gizliliğini önemseydiğini ve %79'u verilerini korumak için zaman ve para harcamaya hazır olduğunu iletmektedir (CISCO, 2021). Öte yandan, Statista'nın 2024 yılında 8055 kişiyle yaptığı ankete göre, müşterilerin %56'sı işletmelerin AI destekli uygulamalar kullanırken veri gizliliğini sağlayabileceğini ve %80'i işletmelerin AI'nın etik kullanımına öncelik vermesi gerektiğini düşünmektedir (Coppola, 2024).

Algoritmik önyargıların yükselişi, turizm sektöründe AI'nın yaygın kullanımında bazı endişeler oluşturmaktadır (Shuai ve Karia, 2024: 486). AI teknolojisini oluşturan bireylerin ve işletmelerinin varsayımları ve önyargıları, AI'nın sonucunu etkilemesi açısından önemli bir risk taşımaktadır (OVIC, 2024). AI, verilerin yanlış yorumlanmasına veya adil olmayan sonuçlara neden olabilir. Etnik köken, ırk, cinsiyet vb. kişisel verilere dayalı bu tür otomatik karar verme, ayrımcı uygulamalara yol açabilir ve bu da doğru karar verme ve hesap verebilirliği zayıflatabilir. AI kullanımı, veri korumaya yönelik zorlukları da arttırmaktadır. Büyük veri tabanlarında depolanan veriler, genellikle saldırılara, yasadışı erişime veya üçüncü taraflarla paylaşmaya açık olduğundan potansiyel tehdit ve risklerle karşı karşıyadır (CIPESA, 2024: 5-6). Diğer taraftan, AI'da karşılaşılan en önemli sorunlardan biri de kara kutu sorunudur. Kara kutu sorunu, AI algoritmalarının şeffaflık ve yorumlanabilirlik eksikliğini ifade eder. AI algoritmasının karar verme süreci genellikle şeffaf değildir ve karmaşık hesaplamalar içerebilir, bu da insanların yorumlamasını zorlaştırır. Aslında, bir AI sisteminin sonuçlarına veya tahminlerine nasıl ulaştığını anlamak zordur. Bu durum özellikle, sağlık veya finans sektörleri

gibi alanlarda ciddi sonuçlara sebebiyet verebilir (ScaDS, 2023). Ferhataj ve Memaj (2024) çalışması, turizm sektöründe AI entegrasyonunun müşterilerde kişisel verilerin toplanması ve kullanımı konusunda endişe yarattığını ve AI çözümlerini uygularken şeffaf veri uygulamalarına ve etik hususlara dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Immuta AI Security & Governance Report'a göre yöneticilerin %80'i AI'nın veri güvenliği sorununu arttırdığı konusunda hemfikirdir. AI konusunda endişelere rağmen yöneticilerin %85'i kuruluşlarının veri güvenliği stratejisine güvenmektedir. Ayrıca, yöneticilerin %57'si son bir yılda AI kaynaklı saldırılarda artış olduğunu ve %40'ı en umut verici gelişmenin AI destekli tehdit tespit sistemleri olduğunu iletmektedir (Security, 2024).

AI yöneticiler ve çalışanlar arasında potansiyel iş kayıpları veya 1930'larda ortaya atılan bir terim olan teknolojik işsizlik nedeniyle korku yaratmaktadır (Cao vd., 2021: 2). Temmuz 2023'te gerçekleştirilen Mitre-Harris Anketi'ne göre, katılımcıların %52'si AI'nın işlerini elinden alacağından endişe etmektedir (MITRE, 2023). 2016 ile 2030 yılları arasında AI ile ilgili gelişmelerin küresel iş gücünün yaklaşık %15'ini etkileyebileceğini öngörülmektedir. Forbes Advisor 2023 Report'a göre, katılımcıların %77'si AI'nın yakın gelecekte iş kayıplarına yol açabileceğini düşünmekte ve teknolojinin istihdam fırsatları üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin yaygın bir endişe olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, işletmelerin %43'ü teknoloji bağımlılığından ve %35'i AI'yı etkili bir şekilde kullanmak için teknik beceri eksikliği konusunda endişe duymaktadır (Haan ve Holznienkemper, 2024). Öte yandan, Radhakrishnan ve Chattopadhyay (2020: 8), AI'yı benimsemede karşılaşılan en önemli zorlukları; AI için organizasyonel strateji, yol haritası ve üst yönetim desteği eksikliği, mevcut altyapı, dijital olgunluk, güven, nitelikli personel eksikliği, rekabetçi pazar ortamı, gözlemlenebilirlik, yüksek kurulum maliyetleri, yetersiz hükümet desteği, gizlilik yasaları, organizasyonel yeniliklere karşı direnç olarak sıralamaktadır. Booyse ve Scheepers (2024) çalışmasına göre, karar almada AI benimsenmesinin önündeki engeller arasında kısıtlayıcı düzenlemeler, yenilikçi çalışma ortamları, güven ve şeffaflık eksikliği, dinamik iş ortamları, güç ve kontrol kaybı ve etik hususlar yer almaktadır.

Manoharan vd. (2024: 90) araştırmalarında, turizm sektöründe sohbet robotlarının yükselişine rağmen, müşterilerin hala karmaşık ve acil görevler için insan çalışanlara ihtiyaç duyduklarını savunmaktadır. Ogunode vd. (2023) çalışmasının bulguları, yetersiz finansman ve hükümet desteği, AI bakımının ve tesislerinin yüksek maliyeti, personel arasında düşük düzeyde dijital okuryazarlık ve AI personeli eksikliğinin işletmelerde AI'nın etkili bir şekilde kullanılmasının önündeki engeller olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Shang vd. (2023) çalışmasında AI'nın benimsenmesinde en büyük engellerin AI uygulama ve bakımının yüksek maliyeti ve AI konusunda yönetim desteği ve yetenekli çalışanların eksikliği olduğu bulunmuştur. Bu durum, AI teknolojilerinin yeni olmasına ve sektörde önemli ölçüde az kullanılmasına bağlanabilir. Bununla birlikte, Bhalerao vd. (2022), işlet-

melerde AI uygulanması konusundaki sorunları; nitelikli personel eksikliği, zayıf finansal durum, kuruluşun büyüklüğü, AI faydalarının farkındalığı konusunda yetersizlik, veri kalitesi, envanter yönetimi, müşteri tabanının oluşturulması ve satın alma davranışının anlaşılması olarak sıralamaktadır.

AI, çoklu görev kapasitesi, karmaşık görevleri daha hızlı ve doğru işleme gibi çeşitli avantajlara sahip olsa da insan teması eksikliği, kodlama hataları ve teknolojiye aşırı güven gibi önemli dezavantajlara da sahiptir (Maheshwari vd., 2024: 360-361). AI sistemlerine aşırı güvenmek, yaratıcılığın, eleştirel düşünme becerilerinin ve insan sezgisinin kaybına yol açabilir. AI destekli karar alma ve insan desteği arasında bir denge kurmak, bilişsel yetenekleri korumak için önem taşımaktadır. Ayrıca, AI gelişiminin az sayıda büyük şirket ve hükümet tarafından domine edilmesi riski, daha küçük işletmelerin rekabette zorlanmasına neden olabilir ve çeşitliliği sınırlayabilir (Marr, 2023; Jamshed vd., 2024: 1). Öte yandan, AI'nın benimsenmesinde işletmelerin karşılaştığı diğer zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kanade, 2022; Dippnall, 2024):

- * Yüksek bilgi işlem gücü gereksinimi
- * Veri kalitesi
- * Uygulama stratejilerinin anlaşılabilmesi
- * Karmaşık AI entegrasyonu
- * Yasal ve düzenleyici kısıtlamalar
- * Etik AI sınırlarının tanımlanması, hesap verebilirliği ve sorumluluğu

YAPAY ZEKÂ STRATEJİLERİ

Turizm endüstrisi dünyanın en eski endüstriden biridir. İster bir şehre kısa ister uzun bir gezi olsun, dünyanın yeni yerlerini keşfetmek her zaman heyecan vericidir. Dijitalleşme ve AI'nın turizm sektörüne entegrasyonu, geleneksel turizmin olumsuz yönlerini ortadan kaldırmayı amaçlayan yeni kavramlar ve vizyonlar getirmiştir. AI ve sohbet robotları gibi yeni teknolojiler, turizm ve seyahat endüstrisindeki işletmelerin müşteri bağlılığını ve etkileşimini arttırmak ve kusursuz seyahat deneyimleri sunmak için en etkili yollar arasındadır (El-Moffock, 2023: 543; Lucic, 2022: 577). Teknolojik gelişmelere yanıt olarak, giderek daha fazla turizm işletmesi, benzersiz hizmetler sunmaya öncelik vermektedir (Solakis vd., 2024: 117). Alvarez-Sanchez vd. (2023: 517), sanal robotların, her müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış turistik yerler ve hizmetler hakkında doğru ve güncel bilgiler sağlayabileceğini, sektörde yenilikçiliği ve rekabeti teşvik edebileceğini ve AI, ML ve VR gibi ortaya çıkan teknolojilerin uygulanması için yeni fırsatlar açabileceğini

savunmaktadır. Robotların turizme entegrasyonu, odak noktasının turistlere daha iyi deneyimler yaşamasını sağlamak için dikkatlice dengelenmelidir. Bununla birlikte, otomasyon ve insan etkileşimleri arasında doğru dengeyi bulmak, turistlerin ve turizm çalışanlarının haklarının ve ihtiyaçlarının korunması için faydaları ve potansiyel olumsuz etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Ma vd. (2024: 97-98), turizm işletmelerinde AI uygulamalarında şeffaflığı, gizliliği ve adaleti benimsemenin, güveni teşvik edeceğini ve küresel olarak daha kapsayıcı, sürdürülebilir ve zenginleştirici seyahat deneyimleri yaratacağını vurgulamaktadır. AI şeffaflığı, AI sistemlerinin, özellikle operasyonları, karar alma süreçleri ve altta yatan algoritmaları açısından netliği ifade eder. AI sistemlerine şeffaflık ve hesap verebilirlik kazandırmak, etik ve sorumlu AI geliştirmenin kritik bir parçası olarak görülmektedir. ML algoritmalarında şeffaflığa örnek olarak, eğitim için kullanılan veriler hakkında açık dokümantasyon sağlanması, algoritmaların mimarisinin ve parametrelerinin açıklanması ve modelin tahminleri veya sınıflandırmaları için açıklamalar sunulması verilebilir (Mailchimp, 2024; Marr, 2024). AI yeni bir teknoloji olduğundan, AI'daki şeffaflık düzenlemeleri ve standartları, etik, yasal ve toplumsal endişeleri ele almak için hızla gelişmektedir. Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) AI İlkeleri, Avrupa Birliği AI Yasası ve ABD Hükümet Hesap Verebilirlik Ofisi (GAO) AI Hesap Verebilirlik Çerçevesi AI'yı yönetmeye yardımcı olacak temel düzenleme ve standartlar arasındadır (Wren, 2024). Temmuz 2023'te gerçekleştirilen Mitre-Harris Anketi'ne göre, katılımcıların %85'i, AI tabanlı ürünlerin pazara sunulmasından önce sektörün AI güvence uygulamalarını şeffaf bir şekilde paylaşmasını talep etmektedir (MITRE, 2023). Forbes Advisor 2023 raporuna göre, AI kullanımına ilişkin endişelere rağmen tüketicilerin %65'i hala AI teknolojisi kullanan işletmelere güvenmektedir. Bu, işletmelerin AI'yı sorumlu ve şeffaf bir şekilde kullandıklarında tüketici güvenini koruyabileceklerini ve hatta müşteri deneyimlerini iyileştirmek için AI'nın potansiyelinden yararlanabileceklerini göstermektedir (Haan ve Holzniekemper, 2024).

Milton ve Philosophers (2023:7) araştırmasında, her teknolojik entegrasyonda olduğu gibi, dengenin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Konaklama sektöründe artan otomasyon, verimlilik sağlarken, insan dokunuşunun yeri doldurulamaz değerinin de altını çizmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, AI yalnızca operasyonel iyileştirme için bir araç değil, sürdürülebilir ve etik turizm için bir katalizördür. AI, turizm sektörü için çok sayıda fırsat sunarken, entegrasyonu, teknolojik gelişmelerin etik hususlarla ve turizmin insan odaklı doğasıyla uyumlu olmasını sağlayan bütünleştirici bir yaklaşım gerektirmektedir. Yadav vd. (2024: 32), çalışmalarında turizm işletmelerinde başarılı AI stratejileri oluşturulmasında üç noktayı vurgulamaktadır: 1) AI'yı IoT cihazlarıyla birleştirerek, aydınlatma, sıcaklık ve eğlence seçimlerini değiştirerek ziyaretçilerin zevklerine uyum sağlayan akıllı odalar oluşturmak, 2) Süreçleri kolaylaştırmak ve masrafları azaltmak

için envanter kontrolü, dinamik fiyatlandırma ve talep tahmini için AI destekli çözümler kullanmak, 3) Arıza süresini en aza indirmek ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak için, otel altyapısının ve ekipmanlarının bakım ihtiyaçlarını izlemek ve tahmin etmek için AI kullanmak.

Günümüzde AI'yı turizm ve konaklama işletmelerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmek önemlidir. Bu dönüşümünde işletmeler, öncelikle uygun bir strateji belirlemeli, veri kalitesine ve büyüklüğüne dikkat etmeli, personel eğitimlerine ağırlık vermeli ve uzman kuruluşlarla iş birliği yapmalıdır (PwC, 2024). Başarılı bir AI stratejisi oluşturmak, sorunun tanımı, planlama ve fayda ölçümünün yanı sıra veri, algoritma ve altyapının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini içeren bütünsel bir yaklaşım gerektirir. Ayrıca, AI girişimleri genellikle önemli büyük miktarda finansal yatırım ve kaynak taahhütleri gerektirdiği için bir AI stratejisinin ne zaman uygulanacağına karar vermek de kritiktir. Bu yol haritasını düşünmek, AI girişiminin yalnızca değer yaratmasını değil, aynı zamanda ölçeklenebilir ve sürdürülebilir olmasını da sağlayacaktır (Stanford University, 2024). AI stratejisinin bir sonraki adımı, işletme hedefleriyle uyumlu AI teknolojilerine ve araçlarına karar vermektir. Bununla birlikte, AI teknolojileri karmaşıktır. AI stratejilerini yürütmek için, ML, veri bilimi ve veri mühendisliği alanlarındaki beceri boşlukları belirlenmelidir. Öte yandan, AI odaklı değişiklikler yalnızca sistemleri ve süreçleri değil, aynı zamanda çalışanların rollerini, becerilerini ve iş birliğini de etkilemektedir (Gibson, 2024).

AI girişimlerini sektörde etkili bir şekilde geliştirmek ve yönetmek için nitelikli profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Veri bilimcileri veya ML uzmanları gibi AI yeteneğinin eksikliği veya mevcut çalışanların becerilerini geliştirmeye karşı direnç göstermesi, stratejinin uygulanabilirliğini etkileyebilir. Bu nedenle, doğru AI uzmanlığına sahip kişileri işe almak ve sektörde lider kuruluşlarla iş birliği yoluna gitmek önem taşımaktadır (Finio, 2023). Ferhataj ve Memaj (2024) bulguları, turizm profesyonellerinin AI becerilerinin geliştirilmesinin gerekliliğinin altını çizmektedir. AI sistemleri, karmaşıklıkları ve insan denetiminin eksikliği nedeniyle beklenmedik davranışlar sergileyebilir veya öngörülemeyen sonuçlara sahip kararlar alabilir. Bu öngörülemezlik, bireyleri, işletmeleri veya toplumun tamamını olumsuz etkileyen sonuçlara yol açabilir. Kapsamlı testler, doğrulama ve izleme süreçleri, geliştiricilerin ve araştırmacıların bu tür sorunları büyümeden önce tespit edip düzeltmelerine yardımcı olabilir (Marr, 2023). Öte yandan, başarılı bir AI stratejisi için işletmelerin dikkat etmesi gereken diğer noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (CIPESA, 2024: 4):

- * Kişisel verilerin işlenmesi hukuka uygun ve adil bir şekilde yapılmalı ve şeffaflığın sağlanması için veri sahiplerine danışılmalıdır.

- * Kişisel veriler belirli ve yasal bir amaç için toplanmalıdır.
- * Toplanan tüm kişisel veriler eksiksiz, doğru, güncel olmalı ve yanıltıcı olmamalıdır.
- * Verilerin bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamak ve verileri kayıp veya hasara ve yasa dışı erişime karşı korumak için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır.
- * Sorumlu taraf, tüm ilkelerin yürürlüğe girmesini sağlamak için yürürlükteki tüm önlemlere ve koşullara uyulmasını sağlamalıdır.
- * Veri sahibinin hakları, bireyin verilerinin nasıl toplandığı, yönetildiği ve işlendiği üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlar. Dolayısıyla, bu haklar veri toplayıcıların, kontrolörlerin ve işleyicilerin kişisel verilerle uğraşırken hesap verebilir ve şeffaf olmaları için temel oluşturmaktadır.

SONUÇ

AI, problemleri çözmek ve insanlar gibi düşünen ve öğrenen sistemler oluşturma amacıyla bilişsel işlevleri taklit etmenin tüm yönleriyle ilgilenen bir bilgisayar bilimi alanıdır. Son zamanlarda, AI ve ML, DL'in ortaya çıkmasıyla birlikte, görüntü işlemeden doğal dil işlemeye kadar birçok görevde değer performanslar göstermektedir. Günümüzde turizm işletmeleri, seyahat planlamadan varış noktasına ulaşımına kadar çeşitli süreçler için AI destekli araçlardan ve çözümlerden yararlanmaktadır. Bu durum, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurma biçimini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Turizm işletmeleri, verimliliği artırmak, maliyet ve zaman tasarrufu, CRM otomasyonu ve mevcut verileri analiz ederek gelecekteki sonuçları tahmin etmek için pazarlama faaliyetlerinde AI teknolojilerini kullanmaktadır. AI ile gelen fırsatlardan biri de mevcut süreçlere yeni iç görüler eklemek ve bunları zenginleştirmektir.

AI, insan zekâsını simüle eden, bilgisayar uygulamalarının yinelemeli işleme ve algoritmik eğitim yoluyla deneyimlerden öğrenmesini sağlayan yeni ve umut veren bir teknolojidir. AI, turizm ve seyahat endüstrisini dönüştürmeye devam ederken, bu yeni teknolojileri benimsemek yalnızca operasyonel verimliliği iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda genel misafir deneyimini de geliştirebilir. AI'nın en büyük avantajlarından biri müşteri deneyimini kişiselleştirme yeteneğidir. AI sistemleri müşterilerin verilerini, örneğin tatil tercihlerini veya satın alma geçmişlerini analiz edebilir ve nihayetinde ilgi alanlarına ve zevklerine yönelik teklifler önerebilir. AI teknolojileri sayesinde turistler, artık uçuş rezervasyonu yapmak veya otel aramak için seyahat acentelerine gitmelerine gerek kalmadan, sanal asistanlar ve sohbet robotlarıyla sorularına yanıt bulabilmektedir. Yüz tanıma cihazları, şüpheli davranış kalıplarını ve kişileri tespit ederek destinasyonlardaki suç oranını azaltabilir. AI, enerji kullanımı, atık azaltımı ve beceri odaklı işgücü tahsisi dâhil olmak üzere

kaynakların daha verimli bir şekilde yönetilmesine ve turist akışlarının optimize edilmesine yardımcı olma yeteneği sayesinde sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etme çabalarını destekleyebilir.

AI teknolojileri, birçok faydalarının yanında bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar arasında, veri gizliliği ve kalitesi, güvenilirlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, yüksek kurulum maliyetleri, nitelikli personel ihtiyacı, istihdamı azaltması, yetersiz finansman ve üst yönetim desteği, AI stratejilerinin anlaşılabilmesi, etik, karmaşık AI entegrasyonu ve yasal ve düzenleyici sınırlamalar bulunmaktadır. Öte yandan, giderek dijitalleşen dünyada rekabet avantajını korumak, kusursuz müşteri deneyimleri oluşturabilmek ve karlılığı devam ettirebilmek için işletmelerin AI'ya yatırım yapması kritik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, müşterilerle insan etkileşimi ve AI arasında doğru dengeyi bulabilmek, şeffaflığa ve veri gizliliğine önem vermek turizm işletmelerinin her zaman dikkat etmesi gereken bir noktadır. AI teknolojileri, insan yaratıcılığını makine verimliliği ile harmanlayarak olağanüstü bir düzeyde üretkenlik ve inovasyonun kilidini açmak için iş gücünde devrim yaratmaya hazırlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abd El Kafy, J., Eissawy, T. ve Hasanein, A. (2022). Tourists perceptions toward using artificial intelligence services in tourism and hospitality. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 5(1), 1-20.
- Abou-Shouk, M., Gad, H. ve Abdelhakim, A. (2021). Exploring customers attitudes to the adoption of robots in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 762-776.
- Adrid Indaryanto, A., Harijadi, B. ve Sinaga, E. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Sustainable Engineering and Innovation*, 5(2), 189-204.
- Aloui, N., Mousa, M. ve Chaouali, W. (2024). Help me Chatbot: Customer-brand relationship in the context of tourism chatbots. *Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective*, Cham, Springer Nature, Switzerland, 87-101.
- Alvarez-Sanchez, A., Jativa-Gudino, T. ve Rios-Armijos, V. (2023). Robotics evolves the industry tourism: Advantages and challenges. *International Conference on Tourism, Technology and Systems*, Springer Nature, Singapore, 517-527.
- Antony, J. ve Kannan, R. (2024). Revolutionizing the tourism industry through artificial intelligence: A comprehensive review of AI integration, impact on customer experience, operational efficiency, and future trends. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(2), 1-14.
- Bello, O. ve Olufemi, K. (2024). Artificial intelligence in fraud prevention: Exploring techniques and applications challenges and opportunities. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(6), 1505-1520.
- Bhalerao, K., Kumar, A., Kumar, A. ve Pujari, P. (2022). A study of barriers and benefits of artificial intelligence adoption in small and medium enterprise. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26, 1-6.
- Booyse, D. ve Scheepers, C. (2024). Barriers to adopting automated organisational decision-making through the use of artificial intelligence. *Management Research Review*, 47(1), 64-85.
- Brill, T., Munoz, L. ve Miller, R. (2022). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *The Role of Smart Technologies in Decision Making*, Routledge, 35-70.
- Buhalis, D. ve Deimezi, O. (2024). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and hospitality research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D. ve Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. *Handbook of e-Tourism*, Cham, Springer International Publishing, 1943-1962.

- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. ve Buultjens, J. (2015). Strategies for adopting consumer-generated media in small-sized to medium-sized tourism enterprises. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 432-441.
- Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. ve Dwivedi, Y. (2021). Understanding managers attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, Volume 106, 102312, 1-15.
- Chi, N. (2023). The impact of implementing chatbot on customer visit intention: Application for hotel management. *International Journal of Technology Marketing*, 17(2), 148-165.
- David, L. ve Dadkhah, M. (2023). Artificial intelligence in the tourism sector: Its sustainability and innovation potential. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 18(3), 609-613.
- Doğan, S. ve Niyet, İ. (2024). Artificial intelligence (AI) in tourism. Tanrıseven, C., Pamukçu, H. and Sharma A. (Ed.) *Future Tourism Trends, 2, Building the Future of Tourism*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 3-21.
- El-Moffock, N. (2023). Digital transformation and AI in tourism: Trends, challenges, and successful experiences. *Economic Studies*, 23 (1), 522-545.
- Ezzat, M., Farahat, E. ve Al Romeedy, B. (2022). The mediating role of marketing effectiveness in the relationship between artificial intelligence and destination competitiveness. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 113-129.
- Ferras, X., Hitchen, E., Tarrats Pons, E. ve Arimany-Serrat, N. (2020). Smart tourism empowered by artificial intelligence: The case of Lanzarote. *Journal of Cases on Information Technology*, 22(1), 1-13.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E. ve Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: An European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.
- Florida-Benitez, L. ve Del Alcazar Martinez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151.
- Florida-Benitez, L. ve Del Alcazar Martinez, B. (2025). The disruptive use of artificial intelligence (AI) will considerably enhance the tourism and air transport industries. *Electronics*, 14(1), 16, 1-21.
- Gaafar, H. (2020). Artificial intelligence in Egyptian tourism companies: Implementation and perception. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(1), 66-78.
- Garcia-Madurga, M. ve Grillo-Mendez, A. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172, 1-22.
- Garin-Munoz, T., Perez-Amaral, T. ve Lopez, R. (2020). Consumer engagement in e-tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 26(6), 853-872.
- Hanh, N. (2024). Tourists perception of technology adoption in the tourism industry and innovative strategies for integration. *Creative Approaches Towards Development of Computing and Multidisciplinary IT Solutions for Society*, 291-301.
- Hoyer, W., Kroschke, M. ve Schmitt, B. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Jamshed, K., Qureshi, M., Kishwer, R. ve Jamshaid, S. (2024). The benefits and challenges of artificial intelligence applications in tourism industry: How the hospitality industry in Japan is transforming. Alnoor, A., Bayram, G.E., XinYing, C. and Shah, S.H.A. (Ed.) *The Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations (New Perspectives in Tourism and Hospitality Management)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 129-147.
- Jeong, M. ve Shin, H. (2020). Tourists experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kaushik, A., Agrawal, A. ve Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.
- Kazak, A., Chetyrbok, P. ve Oleinikov, N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 42, 042020.
- Khan, A., Hamid, A., Saad, N., Hussain, Z. ve Arif, A. (2023). Effectiveness of artificial intelligence in building customer loyalty: Investigating the mediating role of chatbot in the tourism sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 657-671.
- Kok, J., Boers, E., Kusters, W. ve Van der Putten, P. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques, and cases. *Artificial intelligence*, 1(270-299), 51.
- Ku, E. ve Chen, C. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, 76, 102757.
- Li, D., Du, P. ve He, H. (2022). Artificial intelligence-based sustainable development of smart heritage tourism. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 5441170, 1-13.

- Lucic, S. (2022). Digitalization and artificial intelligence: New dimensions in tourism. *Tourism International Scientific Conference Vrnjacka Banja-TISC*, 7(1), 564-581.
- Maheshwari, N., Singh, V., Singh, A. ve Ansari, A. (2024). Understanding artificial intelligence adoption in tourism services and marketing: Boon or bane?. *AI Innovations in Service and Tourism Marketing, IGI Global*, 359-374.
- Manoharan, G., Rao, C. G., Ashtikar, S. P., Kumar, S. ve Nivedha, M. (2024). Voyage virtuosos: Artificial intelligence in transforming tourism. *Utilizing Smart Technology and AI in Hybrid Tourism and Hospitality. IGI Global*
- Milton, T. (2023). Artificial intelligence in tourism: A review of trends opportunities and challenges. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 1-11.
- Ogunode, N., Olofu, P. ve Bassey, U. (2023). Barriers to effective usage of artificial intelligence in Tertiary Institution in North-Central, Nigeria. *Journal of Interdisciplinary Science*, 1(1), 38-43.
- Pillai, R. ve Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Prahaadeeswaran, R. (2023). A Comprehensive review: The convergence of artificial intelligence and tourism. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 12-24.
- Radhakrishnan, J. ve Chattopadhyay, M. (2020). Determinants and barriers of artificial intelligence adoption: A literature review. *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT*, Tiruchirappalli, India, 89-99.
- Samala, N., Katkam, B., Bellamkonda, R. ve Rodriguez, R. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.
- Shang, G., Low, S. ve Lim, X. (2023). Prospects, drivers of and barriers to artificial intelligence adoption in project management. *Built Environment Project and Asset Management*, 13(5), 629-645.
- Siddik, A., Forid, M., Yong, L., Du, A. ve Goodell, J. (2025). Artificial intelligence as a catalyst for sustainable tourism growth and economic cycles. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123875.
- Soares, A., Mendes Filho, L. ve Gretzel, U. (2021). Technology adoption in hotels: Applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*, 76(3), 669-680.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. ve Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.
- Sousa, A., Cardoso, P. ve Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: The tourists perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165, 1-23.
- Shuai, W. ve Karia, N. (2024). AI tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Global Business & Management Research*, 16(4), 475-491
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Ukpabi, D. ve Karjalainen, H. (2017). Consumers acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37.
- Zavodna, L., Überwimmer, M. ve Frankus, E. (2024). Barriers to the implementation of artificial intelligence in small and medium-sized enterprises: Pilot study. *Journal of Economics and Management*, 46, 331-352.

İnternet Kaynakları

- Accenture (2024). Artificial intelligence. <https://www.accenture.com/cz-en/insights/artificial-intelligence-summary-index#:~:text=The%20benefits%20of%20AI,-There%20are%20many&text=It%20can%20also%20automate%20complex,and%20creativity%20of%20employee%20decisions>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- American Express (2023). AI & other technologies are helping to improve business travel: Insights from American Express. <https://www.americanexpress.com/en-us/newsroom/articles/amex-for-business/ai---other-technologies-are-helping-to-improve-business-travel.html>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Appinventiv (2024). AI in travel and tourism: 10 benefits, use cases and examples. <https://appinventiv.com/blog/ai-in-travel/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Applied (2024). Components of artificial intelligence (AI). <https://www.appliedaicourse.com/blog/components-of-artificial-intelligence/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Barten, M. (2024). 4 Ways facial recognition can be used in the travel. <https://www.revfine.com/facial-recognition-travel-industry/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- BBC (2024). AI: 15 key moments in the story of artificial intelligence. <https://www.bbc.co.uk/teach/articles/zh77cqqt>. Erişim Tarihi: 01.01.2025

- Botta, L. (2024). Toward circular and sustainable tourism: The key role of new technologies and artificial intelligence. <https://ecobnb.com/blog/2024/02/toward-circular-sustainable-tourism-artificial-intelligence-new-technologies/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Canorea, E. (2022). Smart tourism: The future of the sector is technological. <https://www.plainconcepts.com/smart-tourism/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- CIGI (2019). CIGI-Ipsos Global survey internet& security trust. <https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/2019%20CIGIipsos%20Global%20Survey%20%20Part%201%20%26%202%20Internet%20Security%20%20Online%20Privacy%20%26%20Trust.pdf>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- CIPESA (2024). The impact of artificial intelligence on data protection and privacy https://cipesa.org/wpcontent/files/briefs/The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Data_Protection_and_Privacy_-_Brief.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- CISCO (2021). Building consumer confidence through transparency and control. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-cybersecurity-series-2021-cps.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Colorado State University (2024). Why is AI important?. <https://csuglobal.edu/blog/why-ai-important> Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Coppola, D. (2024). Share of consumers concerned about data and privacy risks posed by AI in selected countries in 2024. <https://www.statista.com/statistics/1488365/consumers-privacy-concerns-about-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Dippnall, S. (2024). The top 5 AI challenges: Insights and solutions. <https://www.sandtech.com/insight/the-top-5-ai-challenges-insights-and-solutions/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Efimova, D. (2024). Artificial intelligence in tourism. <https://startups.epam.com/blog/artificial-intelligence-in-tourism-and-travel-industry>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Ferhataj, A. ve Memaj, F. (2024). Challenges and opportunities of AI implementation in tourism: AN ethical and technological perspective. *Studijos Verlas Visuomene: Dabartis ir Ateities Izvalgos*, 1(IX), 217-231.
- Finio, M. (2023). How to build a successful AI strategy. <https://www.ibm.com/think/insights/artificial-intelligence-strategy>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Gibson, K. (2024). Building an AI business strategy: A beginner's guide. <https://online.hbs.edu/blog/post/ai-business-strategy>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- GrandView (2024). Global artificial intelligence market size & outlook. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/artificial-intelligence-market-size/global> Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Haan, K. ve Holznienkemper, L. (2024). 22 top AI statistics and trends in 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/ai-statistics/#7>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Haan, K. ve Watts, R. (2024). How businesses are using artificial intelligence in 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Howarth, J. (2024). 54 New artificial intelligence statistics. <https://explodingtopics.com/blog/ai-statistics>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- ISO (2024a). Artificial intelligence: What it is, how it works and why it matters. <https://www.iso.org/artificial-intelligence>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- ISO (2024b). Machine learning (ML): All there is to know. <https://www.iso.org/artificial-intelligence/machine-learning>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Kanade, V. (2022). What is artificial intelligence (AI)? Definition, types, goals, challenges, and trends in 2022. <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Karjian, R. (2024). The history of artificial intelligence: Complete AI timeline. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/The-history-of-artificial-intelligence-Complete-AI-timeline>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Kell, J. (2023). How the airline industry is using A.I. to improve the entire experience of flying. <https://fortune.com/2023/01/31/tech-forward-everyday-ai-airline-industry-fuel-consumption-food-waste/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Liul, M. (2024). Main examples of artificial intelligence in the tourism industry. <https://integrio.net/blog/benefits-of-ai-in-tourism>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Ma, S. ve Zhang, L. (2024). Enhancing tourists satisfaction: Leveraging artificial intelligence in the tourism. *Pacific International Journal*, 7(3), 89-98
- Mailchimp (2024). AI transparency: Building trust in AI. <https://mailchimp.com/resources/ai-transparency/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Marr, B. (2023). The 15 biggest risks of artificial intelligence. <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2023/06/02/the-15-biggest-risks-of-artificial-intelligence/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025

- Marr, B. (2024). Examples that illustrate why transparency is crucial in AI. <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2024/05/17/examples-that-illustrate-why-transparency-is-crucial-in-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Maryville University (2023). History of AI: Timeline and the Future. <https://online.maryville.edu/blog/history-of-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Milton, T. ve Philosophers, C. (2023). Artificial intelligence in tourism: A review of trends opportunities and challenges. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 1-11.
- Mitchell, J. (2024). Key components of artificial intelligence (AI). <https://futureskillsacademy.com/blog/key-components-of-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- MITRE (2023). Public trust in AI technology declines amid release of consumer AI tools. <https://www.mitre.org/news-insights/news-release/public-trust-ai-technology-declines-amid-release-consumer-ai-tools>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Mucci, T. (2024). The history of artificial intelligence. <https://www.ibm.com/think/topics/history-of-artificial-intelligence>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- NetApp (2024). What is Artificial Intelligence (AI). <https://www.netapp.com/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- OECD (2024). Artificial intelligence and tourism: G7/ OECD policy paper, OECD tourism papers, OECD Publishing, Paris. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/artificial-intelligence-and-tourism_41e7f157/3f9a4d8d-en.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- OVIC (2024). Artificial intelligence and privacy: Issues and challenges. <https://ovic.vic.gov.au/privacy/resources-for-organisations/artificial-intelligence-and-privacy-issues-and-challenges/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- PR Newswire (2024). Revenue organizations using AI in 2024 reported 29 percent higher sales growth than their peers, according to new report from Gong. <https://www.prnewswire.com/news-releases/revenue-organizations-using-ai-in-2024-reported-29-percent-higher-sales-growth-than-their-peers-according-to-new-report-from-gong-302312896.html>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- PwC (2024). 2025 AI business predictions. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html#ai-will-be-a-value-play--and-a-boon-for-sustainability>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Salminen, M. ve Mauladhika, B. (2024). AI statistics and trends: New research for 2025. [https://www.hostinger.co.uk/tutorials/ai-statistics#:~:text=Artificial%20intelligence%20\(AI\)%20adoption%20is,healthcare%2C%20retail%2C%20and%20manufacturing](https://www.hostinger.co.uk/tutorials/ai-statistics#:~:text=Artificial%20intelligence%20(AI)%20adoption%20is,healthcare%2C%20retail%2C%20and%20manufacturing). Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Samoili, S., Lopez Cobo, M., Gomez, E., De Prato, G., Martinez-Plumed, F. ve Delipetrev, B. (2020). AI watch. Defining artificial intelligence. Towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence. EUR 30117 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg. https://eprints.ugd.edu.mk/28047/1/3.%20jrc18163_ai_watch_defining_artificial_intelligence_1.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Sapra, Y. (2024). AI in aviation: How AI is assisting weather forecasting for flights. <https://www.hashstudioz.com/blog/ai-in-aviation-how-ai-is-assisting-weather-forecasting-for-flights/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- ScaDS (2023). Cracking the code: The black box problem of AI. <https://scads.ai/cracking-the-code-the-black-box-problem-of-ai/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Security (2024). 80% of data experts believe AI increases data security challenges. <https://www.securitymagazine.com/articles/100631-80-of-data-experts-believe-ai-increases-data-security-challenges>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Smartclick (2024). Benefits of artificial intelligence in travel. <https://smartclick.ai/articles/benefits-of-artificial-intelligence-in-travel/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Stamford, C. (2019). Gartner survey shows 37 percent of organizations have implemented AI in some form. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-21-gartner-survey-shows-37-percent-of-organizations-have>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Stanford University (2024). The 4 steps to building an effective AI strategy. <https://online.stanford.edu/4-steps-building-effective-ai-strategy>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Statista (2024a). Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Statista (2024b). Global tourism industry- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Statista (2024c). Leisure tourism spending worldwide from 2019 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Stryker, C. ve Kavlakoglu, E. (2024). What is AI?. <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence>. Erişim Tarihi: 01.01.2025

- Sun, J. (2023). How is AI reshaping the travel experience? <https://www.weforum.org/stories/2023/12/how-is-ai-reshaping-the-travel-tourism/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Symphony (2024). The rise of artificial intelligence in aviation: transforming the skies. <https://symphony-solutions.com/insights/ai-in-aviation>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Thormundsson, B. (2024). Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030. <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Timonera, K. (2024). Understanding AI privacy: Key challenges and solutions. <https://www.eweek.com/artificial-intelligence/ai-privacy-issues/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- TIS (2024). How artificial intelligence is transforming the travel and tourism industry?. <https://www.tisglobalsummit.com/artificial-intelligence-transform-travel-tourism/>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- University of Queensland (2024). History of artificial intelligence. <https://qbi.uq.edu.au/brain/intelligent-machines/history-artificial-intelligence>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- UNWTO (2024). Global tourism set for full recovery by end of the year with spending growing faster than arrivals. <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals#:~:text=Around%201.1%20billion%20tourists%20travelled,%25%20of%20pre%20pandemic%20levels>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Wren, H. (2024). What is AI transparency? A comprehensive guide. <https://www.zendesk.com/blog/ai-transparency/#Regulations%20and%20standards%20of%20transparency%20in%20AI>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- WTTC (2024). AI set to revolutionise travel & tourism, says latest WTTC report. <https://wttc.org/news-article/ai-set-to-revolutionise-travel-and-tourism-says-latest-wttc-report>. Erişim Tarihi: 01.01.2025
- Yadav, N., Shukla, A., Khunasathitchai, K. ve Kaur, R. (2024). AI adaption: Challenges and strategies for the hotel and tourism Industry. *Hotel and Travel Management in the AI Era, IGI Global*, 19-38