

EĞİTİM
yayınevi



TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER



Doç. Dr. Ayhan Karakaş - Dr. Ahmet Aslan

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER

Doç. Dr. Ayhan Karakaş - Dr. Ahmet Aslan

EĞİTİM
yayınevi

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER

Editör: Doç. Dr. Ayhan Karakaş, Dr. Ahmet Aslan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6552-05-0

1. Baskı, Temmuz 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER

Editör: Doç. Dr. Ayhan Karakaş, Dr. Ahmet Aslan

160 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6552-05-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

YENİ TEKNOLOJİLER VE TURİZMİN GELECEĞİ.....	4
Ekrem AYDIN	
TURİZMDE ROBOT TEKNOLOJİSİ	26
Özlem GÜNCAN	
AKILLI TURİZM 5.0	47
Suat ARPACI, Muhammed Barış BAYKAL	
MİKOTURİZM.....	65
Mehmet ŞİMŞEK	
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA ŞEHİR VE KÜRESEL GÜÇ OLMANIN ÖNEMİ	79
Yağmur CAN GABERLİ	
TEMALİ RESTORANLARIN İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ: LEMAN KÜLTÜR ÖRNEĞİ	90
Çağrı SÜRÜCÜ, Kadir KAYAHAN	
KRUVAZİYER TURİZM.....	103
Ali DOĞANTEKİN	
MÜZELERDE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANAN DEĞER VE MEMNUNİYETE ETKİSİ	121
Mehmet Said KÖSE, Ayhan KARAKAŞ	
TÜRKİYE'DE AŞÇILIK PROGRAMLARI VE İŞYERİ EĞİTİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK GELİŞMELER	133
Soner BEŞCANLAR	
İŞGÖRENLERİN İŞ STRESİ VE İŞKOLİKLİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.....	148
Ayhan KARAKAŞ, Ahmet ASLAN	

YENİ TEKNOLOJİLER VE TURİZMİN GELECEĞİ

Ekrem AYDIN¹

GİRİŞ

Turizm ve konaklama endüstrisi turistlere unutulmaz bir tatil ve seyahat deneyimi yaşatabilmek için büyük bir gayret göstermektedir (Leung, 2019). Turizm endüstrisinde devrim yaratan teknoloji, turistlerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara unutulmaz deneyimler yaşatmak için gösterilen bu çabayı kolaylaştırmaktadır (Buhalis, 2020). Teknolojik yenilik verimliliği, karlılığı artırması ve turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlaması ile başarının merkezinde yer almaktadır (Tang vd., 2020). Bu nedenle, sürekli değişen çevreye ve pazara uyum sağlama gayretinde olan turizm ve konaklama endüstrisi yenilikçiliğin (inovasyon) önemini uzun süredir farkındadır (Pikkemaat vd., 2019).

Bilindiği üzere 2020 yılı Covid-19 salgını ile başladı ve kısa sürede tüm dünyaya yayılarak yıkıcı etkiler yaptı. Diğer sektörler gibi turizm sektörü de bu etkiden derin yaralar aldı. Bununla birlikte, salgın turizm sektörünün ve çevresinin teknolojiye çabuk adapte olmasını sağladı. Bu süreci başarı ile atlatan işletmeler yeni ve farklı ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon yapılarına kavuştu. Bu tür işletmeler teknolojiyi kullanarak turistlerin salgından doğan risk algısını azaltmayı başardı (Shin & Kang, 2020). Dolayısıyla, bu ve benzeri etkiler ile değişiklikler, gelecekte turizm endüstrisinin şekillenmesinde yeniliğin ve özellikle teknolojik yeniliğin önemli olacağına yönelik bir delildir.

Turizm sektörü her ne kadar otomasyona en az izin veren sektörler arasında yer alsada teknolojik yeniliklerden etkilenen bir sektördür (Hjalager, 2010). Örneğin; Amerikan Express firmasının seyahat-eğlence amaçlı kredi kartını piyasa sürmesi, Amerikan Airlens firmasının merkezi rezervasyon sistemi

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, 0000-0003-2181-6984, ekremaydin@artvin.edu.tr

SABRE'yi kurması, en büyük otel rezervasyon sistemi Booking.com'un ve seyahat bilgi portalı TripAdvisor'un kurulması, mobil telefonlar üzerinden internet bağlantısı, sosyal medya Facebook platformunun kurulması, paylaşım ekonomisine geçiş (ör; Airbnb ve Bla Bla Car), fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram'ın kullanıma sunulması önemli teknolojik yenilikler olarak turizmde değişime neden oldu (İçöz, 2021, ss. 8-10). Bu etkinin gelecekte de devam etmesi öngörülmektedir. Nitekim turizm sektörü sanal (VR) ve artırılmış (AR) gerçeklik uygulamaları, robotların turizm hizmetinde kullanılması, yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri, Metaverse, temassız ödeme ve tanıma teknolojisi gibi yeniliklerin etkilerini şimdiden hissetmeye başladı. Birçok turizm aktörü bu teknolojileri hizmet üretim ve sunum süreci içerisine aldı.

Bu kapsamda mevcut çalışmanın konusunu teknolojik yeniliklerin turizm sektörü ile ilişkisi oluşturmaktadır. Bölümün geri kalanı şu şekilde tasarlandı; ilk olarak araştırmanın konusu ve önemi vurgulanmaktadır. Ardından turizmde yenilik kavramı tanımlanmakta, sektör için önemi vurgulamakta ve yenilik türleri sektörden örnekler verilerek açıklanmaktadır. Daha sonra ise turizm sektörü üzerinde etkisi olan veya olabilecek teknolojik yenilikler anlatılarak turizmin geleceğinin bir portesi çizilmektedir. Son bölümde ise ulaşılan deliller ışığında elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Başarılı olmak ve bu başarısını devam ettirmek isteyen turizm oyuncularının teknoloji ile barışık olmalarının kaçınılmaz olduğu gerçeğinden hareketle bu bölümde sunulan bilgiler turizm girişimcilerine ve işletmecilerine pazarlama, üretim ve sunum sürecinde yol gösterici nitelikte olacaktır. İlaveten turizmde yenilikçilik üzerine gerçekleştirilen diğer çalışmaların sonuçları ile birlikte ilgili literatürün gelişimine destek olacaktır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİLİKÇİLİK

Yenilikçiliğin Tanımı ve Önemi

Yenilik bir ürün ve sürece yenilik getirme eylemidir ve modern ekonomilerde rekabet avantajının ve çevresel değişimin temel kaynağı olarak görülmektedir (Cao vd., 2022). Diğer taraftan yeniliğin çok karmaşık sosyal bir olgu olması kavramın hem araştırmacılarca hem de uluslararası organizasyonlarca tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Lelo de Larrea vd., 2021).

En fazla kabul gören yenilik/yenileşim tanımlarından biri de şu şekildedir (Hall & Williams, 2008):

“Yenilik, herhangi bir yeni, problem çözme fikrini kullanıma sokma sürecini ifade eder. Yeniden düzenleme, maliyetleri düşürme, yeni bütçe sistemlerini devreye sokma, iletişimi geliştirme veya ürünleri ekipler halinde bir araya getirme fikirleri de yeniliklerdir. Yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin,

ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Kabul ve uygulama bu tanımın merkezinde yer alır; değişme ve uyum sağlama kapasitesini içerir”.

Ekonomik işbirliği ve kalkınma örgütü (OECD, 2005) yenileşimi yeni ya da önemli ölçüde gelişmiş ürün (mal ve hizmet) ya da süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da iş uygulamalarında, iş yeri organizasyonu ya da dışsal ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntem olarak tanımlamaktadır. Aynı örgütün 2006 yılındaki raporunda (OECD, 2006) Schumpeter’e atıfla şirketlerin 5 kategoride yenilik yapabileceği öngörülmektedir. Bu öngörü aynı zamanda yenilik için yapılan en kullanışlı tanım olarak görülmektedir. Buna göre, yeni ya da gelişmiş ürünler üretmek, yeni üretim süreçlerine geçmek, yeni satış pazarları geliştirmek, yeni arz pazarlarının geliştirilmesi ve şirketin tekrar organizasyonu ya da yapılandırılması yenilik olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinde yenilik üzerine yapılan ortak bir tanım bulunmamakla (Alsos vd., 2014) birlikte Schumpeter’in bu tanımı turizm için de kabul görmektedir (Hjalager, 2010).

Akademik araştırmalar turizmde yenilik konusuna yoğun ilginin olduğunu göstermektedir (Chu vd., 2017; Hjalager, 2010; Montresor, 2018; Nunes & Cooke, 2021; Storey vd., 2016; Witell vd., 2016). Bu ilginin arkaasında yeniliğin turizm sektörü için artan önemi yatmaktadır. Yenilik turistlerin daha iyi bir hizmet ve hatırlanabilir deneyim arayışlarına cevap vermede, firmanın verimlilik ve karlılığını artırmada ve sürdürülebilirlik gibi sosyal konularda önemli katkılar sağlamaktadır (Cao vd., 2022). Yenilikçi turist ürünleri yüksek derecede katma değer sağlamaktadır. Turizm hizmet sunucuları yenilik kapasitelerini artırarak zamanla benzersiz hale gelebilir. Turizm destinasyonları potansiyel turistleri çekmek için yenilikçi yaklaşımları planlamaya ve uygulamaya zorlanmaktadır. Bu yolla bir destinasyon daha önce erişilemeyen bir deneyimi sunmaktadır. Böylece hizmet sunanlar rakiplerinden farklılaşmak için benzersiz bir avantaj yakalamaktadır. Ayrıca günümüz turisti geçmişine göre daha deneyimli ve esnek bir özelliğe sahiptir. Hayat tarzı ve tatil anlayışı yeniliğe olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla rakiplerce kolay bir şekilde taklit edilemeyen yeniliklerin ortaya konması turizm endüstrisi için oldukça önemlidir (Gomezelj, 2016)

Turizmde Yenilik Türleri

Turizmde yenilik türleri arasındaki en bilinen ayrım Hjalager tarafından yapılmaktadır (Hjalager, 2002). Araştırmacı, Abernathy and Clark tarafından 1985 yılında geliştirilen kavramları turizme adapte etmiş ve bu kavramlardan hareketle turizm için düzenli, niş, devrimsel ve mimari olmak üzere 4 yenilik türü önermiştir (Aydın, 2022).

Niş yenilikler mevcut yetkinlikleri etkilemez ancak tur operatörleri ile işbirliği gibi işbirliğinin yeni formlarına vurgu yapar (OECD, 2006).

Turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları bu kategoride genellikle şu fırsatlara odaklanmaktadır (Hjalager, 2002, s. 466):

- şirketin yeni kategorileri mevcut şirketlerin bir tamamlayıcısı olarak turist sektörüne ya da destinasyona girmeye davet edilebilir. Örneğın; daha önce temsil edilmemiş bir Franchise veren ya da yabancı yatırımcı. Diğđer tamamlayıcı ürünlerin tedarikçileri, turizmin kendileri için bir pazar olduğuna ikna edilebilirler. Örneğın; belirli türde perakendeciler veya sağlık hizmeti sağlayıcıları.
- Pazarlama ittifaklarının oluşturulması. Örneğın yeni müşteri gruplarına ulaşmak için uzmanlaşmış tur operatörleri ile işbirliğı.
- Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonları.
- Küçük ölçekli turizm kaynaklarını aktive etme. Örneğın tarımla bağlantılı olarak.

Mimari yenilikler yeni yapılar ortaya koyar, müşteri ve var olan pazarla olan ilişkileri tekrar tanımlar (OECD, 2006). Tüm yapıyı değiştirme eğilimindedir. Turizmde bu kategoriye şu örnekler verilebilir (Hjalager, 2002):

- Yeni kaynakların kullanılması (örneğın: kutup turizmi)
- Çevresel düzenlemelere bir cevap olarak alt yapının yeniden tanımlanması. Kıyı boyunca yeni turizm tesislerinin yasaklanması, diğđer yerlerdeki ekonomik potansiyelin yeniden tanımlanmasını gerektirir.
- Bilgiye erişmenin diğđer yollarının oluşturulması.

Devrimsel yenilikler ortaya çıktığında dışsal yapılar ve hedef gruplarda bir değişme olmaz. Buna rağmen hizmetler yeni teknolojilere adapte olarak değişme uğrar (OECD, 2006). İşletme ya da destinasyon düzeyinde devrimsel yenilikler şu çıktılara sahiptir:

- Çalışanlar ya yaptığı işi durdursun ya da o işi yeni yollar deneyerek yapsın diye işletmede yeni teknolojilerin yayılması. Örneğın mutfak araçlarının birleştirilerek geliştirilmesi ve önceden pişirilmiş yiyeceklerin sağlanması sonucu restoranların yemek yapma yeteneğinin ortadan kalkması uç bir durumdur (Hjalager, 2002, s. 467).
- Elektronik pazarlama tekniklerinin kullanılması (broşürlerin ve ilanların elektronik hale dönüştürülmesi gibi) (Uzun, 2020).

Düzenli ya da artımsal yenilikler var olan yetkinlikler ve mevcut ilişkilerle ortaya çıkar. Örneğın artan verimlilik, kalitenin artması ya da çalışanların eğitimi (OECD, 2006). Turizmde bu kategoriye şu örnekler verilebilir (Aydın, 2022):

- Çok büyük yapılarda yeni yatırımlar. Örneğın daha kapsamlı olanakları olan büyük oteller.

- Teknolojideki değişiklikler veya zaman çizelgeleme prosedürleri yoluyla yapısal darboğazları ortadan kaldırmak
- İç personel eğitimi ile hizmetin gelişmesi veya artması ya da müşteriye ek avantajlar sunulması
- İyi tanımlanmış bir sistemde kalite standartlarını yükseltmek. Örneğin, iki yıldızlıdan üç yıldızlıya geçiş
- Aynı yöntem ve ürünlerle yeni pazarlara yaklaşmak

Daha sonra Hjalager turizm için beş yenilik türü önermektedir (Hjalager, 2010):

Ürün ya da hizmet yeniliği: Değişiklikler turist ya da diğer müşterilerce doğrudan gözlemlenebilir. “Yeni” ile ya daha önce hiç görülmemiş ya da bir işletme ya da destinasyon için yeni olma durumuna vurgu yapılmaktadır. Bu ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni algısı turistlerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Gomezjel, 2016, s. 522). Örneğin Accor Otel zinciri tarafından tanıtılan “Formula 1” konsepti jenerik yeniliği temsil eder. Bu oteller erişilebilirlik, temizlik ve rahat yatak gibi temel konaklama standartlarından ödün vermeden ucuz fiyata hizmet sağlamaya başlamıştır (Hjalager, 2010). Ürün ya da hizmet yenilikleri turizm ürünlerini kullanan müşterilerine değer sunmaktadır (Zach vd., 2018).

Süreç yeniliği: yeni ya da önemli ölçüde gelişmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Teknikler, teçhizat ve/veya yazılımda önemli ölçüde değişimi içermektedir (OECD, 2005). Verimliliği ve üretkenliği artırmaya yönelik sahne arkası girişimlerdir. Bu yenilik türünün temelinde teknolojik yatırımlar yer almaktadır (Gomezjel, 2016). Bilgi ve iletişim teknolojileri süreç yeniliğinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Restoran mutfakları süreç yeniliğinin önemli örneklerini barındırmaktadır. Yemek servis teknolojilerinin uygulanması, daha hızlı ve daha iyi hazırlama yöntemlerini, enerji ve iş gücü tasarrufunu, atık azaltmayı, daha iyi sanitasyon, daha hızlı servis ve daha yüksek esnekliği kapsamaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse hava alanlarında transfer işlemlerini kolaylaştırmak için insan, bagaj, ürün ve bilgi akışını kolaylaştıran teknolojilerin benimsenmesi (Hjalager, 2010).

Yönetimsel yenilik: Yönetimsel yenilikler, kurum içi işbirliğini organize etmenin, personeli yönlendirmenin ve güçlendirmenin, kariyer oluşturmanın ve işi ücret ve yan haklarla telafi etmenin yeni yollarıyla ilgilenir. Birçok turizm işletmesi için temel zorluk çalışanları işyerinde tutma, esnekliği sürdürme ve maliyeti kontrol etmektir. Yönetimsel yenilik işyeri memnuniyetini artırmayı, içsel bilgiyi ve temel yetenekleri güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Hjalager, 2010). Mc Donalds bu alanda iyi planlanmış eğitim ve sosyalleşme, içerden terfi veya işe alma, işletme değerlerinin güçlendirilmesi uygulamaları ile kavramsal

başarıyı yakalamıştır. Birçok işletme bu metodu kendi bünyelerine adapte etmiş ve geliştirmeye çalışmıştır. Örneğin Disney Corporation. Diğer taraftan takım ruhunun inşa edilmesi de yönetsel yenilik olarak kabul edilmektedir ve özellikle turizmin bilgiye dayalı bölümlerinde bir şart olarak görülmektedir. Yönetsel yeniliğin anlaşılmasındaki ilk katkı Hochschild (1983) tarafından yapılmıştır. Hochschild havayollarının başarılı yönetiminde hava hosteslerinin kalbini yönetme ve ürünlerin insan hislerini de içermesi gerektiğini söylemiştir. Yine insan kaynakları yönetimine özellikle konaklama endüstrisi dikkate alınarak dikkat çekilmiştir. Yönetsel yenilik sadece para ile çalışanlar ile değil gönüllü çalışanların katılımı ile de olması gereken bir süreçtir (Aydın, 2018).

Pazarlama yeniliği: Pazarlama yeniliği ürün tasarımı ya da paketlemesinde, ürün dağıtım, tutundurma ve fiyatlamasında önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Pazarlama yenilikleri firma satışlarının artırılması amacıyla müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde ele alır, yeni pazarlara açılır ya da bir firmanın ürününü pazarda yeni olarak konumlandırır (OECD, 2005). Sadakat programları ve markaların yeniden üretimi gibi yeni pazarlama kavramlarını içerir (Gomezelj, 2016). Örneğin turizmde ürünlerin yeni yollarla reklamının yapılması, tanıtımı ve fiyatlandırılması, yeni satış kanalları ya da yeni pazar bölümleri açma gibi yeni pazarlama yöntem veya stratejilerinin uygulanması pazarlama yeniliği örneklerindedir. Turizm işletmeleri rekabetin yüksek olduğu bir çevrede faaliyet gösterdiğinden müşteri taleplerini yönlendirmek ve pazardaki pozisyonunu güçlendirmek için turizmde pazarlama yeniliği büyük öneme sahiptir. İlaveten pazarlama yeniliği hem yerel hem de küresel olarak daha iyi bir iletişimin yolunu açmakta ve turizm hizmeti sağlayıcıları ile müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri için pazarlamada yenilik çok önemlidir (Nguyen vd., 2021).

Kurumsal yenilik: Kümelenmeler, ağlar ve ortaklıklar gibi işbirliğinin/kurumsal yapının yeni formları kurumsal yeniliği oluşturmaktadır (Gomezelj, 2016). Bir başka söylemle kurumların çalışmasında, iş yeri organizasyonu ve dış ilişkilerde farklılık yaratmak kurumsal yeniliğin alanına girmektedir (Eraslan vd., 2008). Kredi kartı bankaları turizm endüstrisi üzerindeki geniş etkileri ile kurumsal yeniliğe önemli bir örnektir. Amerikan Express ile diğer turizm aktörleri arasındaki yoğun ilişki zorunlu birlikteliği göstermektedir. Uçak biletlerine erişimi kontrolüne alan merkezi rezervasyon sistemlerinin kurulması daha geniş bir ürün yelpazesine erişim, rekabet ve fiyatlar üzerinde önemli etkisi olan kurumsal bir yeniliktir (Hjalager, 2010). Kurumsal yeniliğe başka bir örnek vermek gerekirse sosyal ya da sağlık turizm kavramlarını tekrar yapılandıran mali teşvik reformları; hassas alanlara erişimi kontrol eden destinasyon yönetim sistemleri ve birimler ve kredi kurumlarının kurulması

veya değiştirilmesi ve finansman sağlama koşullarındaki değişiklikler (Hjalager, 2002).

TEKNOLOJİK İNOVASYON

Yenilik esasında yeni bir şey yapmak anlamına gelmektedir. Yeni bir şey yapmak kavramı ise yeni bir fikir üretmek ya da fark etmek (icat ve yaratıcılık), bu fikri bir gerçekliğe ya da ürüne dönüştürmek (gerçekleştirmek) ve bu yeni fikri uygulamaya sokmak ya da pazarlamak olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle eski ürün ve hizmetlerin yerine yenisini yapmak, mevcut olanı sürekli yenilemek ve geliştirmek yenilik olarak ifade edilmektedir (University of Pretoria, 2019). Teknoloji yeniliği, mevcut ürün veya hizmetleri artımlı bir şekilde iyileştirmek veya radikal bir şekilde yenilerini yaratmak amacıyla teknolojik gelişmelerle ilişkili yeniliklerin bir kombinasyonunu ifade eder (Shin & Kang, 2020).

Bu çerçevede teknolojik yenilik ise teknolojiye dayalı yeni bir fikir üretmek ya da fark etmek, bu fikri bir ürüne dönüştürmek ve bu yeni fikri, teknolojiyi, bilgiyi ya da yeteneği yaymak, uygulamaya almak ve pazarlamak olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle teknolojik yenilik tüm yenilik disiplininin bir paçasıdır. Teknolojinin ürün, hizmet ya da süreçlere nasıl dâhil edileceğine odaklanır (Swida & Ziaecian, 2021).

İşletmelerin rekabette başarılı olmasında ve maliyetlerinin azalarak karlılığının artmasında teknolojik yeniliğin çok önemli katkıları bulunmaktadır. Teknolojik yenilik sayesinde işletmeler rakiplerinden farklı ve çok çeşitli ürün ve hizmetler üretebilmekte ve pazarlayabilmektedir. Ayrıca bu ürünleri müşterilerinin taleplerine göre de geliştirebilmektedir. Örneğin Toyota markası Amerikan pazarında 17 farklı aracı piyasaya sürmüştür. Ayrıca Lexus markası ile de lüks araçlar üretmiştir (Erbaşlar, 2019, s. 51).

Teknolojik yenilikler diğer endüstri alanlarında olduğu gibi turizm endüstrisinde de üretim süreci, hizmetler ve teslim mekanizmaları üzerinde de önemli etkiler yapmaktadır. Teknoloji sayesinde turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun kaliteli ürünler üretilmektedir. Ayrıca teknolojiye adapte olan turizm işletmelerinin verimlilik düzeylerinin arttığı görülmektedir (Korkmaz, 2020).

Turizmde teknolojinin kullanımı yeni değildir, daha ziyade turizm endüstrisi bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan uygulamalarından, büyümesinden ve yaygın kullanımından etkilenmiştir ve turizmdeki değişimi körükleyen en büyük etkilerden biri olmaya devam etmektedir. Turizmin sürdürülebilir gelişiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok büyük rolü bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle de internetin kullanımı bilginin toplanması, depolanması, dağıtımı, işlenmesi ve yönetimi yollarında değişikliğe neden oldu. Örneğin destinasyonlar için teknolojik

yenilik yeni dağıtım kanalları için bir işleyiş hizmeti görmekte ve paydaşlar arası iletişim ve etkileşimi arttırmaktadır (A. Ali & Frew, 2014).

Yeni turizm ve konaklama ürünlerinin gelişimi sürecinde, pazarlamacılar 360 derece web tabanlı turlar ve son zamanlarda sanal gerçeklik uygulamaları ile ürünün özellikleri, içsel tasarımı, konumu ve atmosferine ilişkin müşterilere bilgi vermektedir (Bogicevic vd., 2021). Benzer şekilde birçok otel işletmesi, check-in ve check-out süreçlerinde, oda tahsis etme, anahtar verme ve konukları bilgilendirme gibi konularda teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Turizm işletmeleri için teknolojik yenilik önemli bir rekabet aracıdır ve hizmet kalitesini ve çalışan verimliliğini artırma ve maliyetleri düşürme gibi faydalar sağlamaktadır (Sürme, 2020).

Destinasyon ile ilgili teknolojik yenilikler ziyaretçilere önceden rezervasyon yapma, çevrimiçi ödeme ve kiosklar üzerinden ödeme yapma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca teknolojik yenilikler sayesinde turistler nasıl bir turizm deneyimi yaşayacaklarına ilişkin de bilgi edinebilmektedir. Örneğin gezilmesi gereken yerler, yapılacaklar, yeme-içme alanlarının bulunması gibi. Bunun yanında turistin turizm deneyimine ilişkin kendisinden geri dönüt almak da mümkün. İlaveten geleceğin turisti çevresel sorumluluğu olan ve iklim değişikliklerine karşı duyarlı bir kesimden oluşacaktır. Bu nedenle turizm işletme ve destinasyonları yenilenebilir enerji, enerji tasarrufu, su tüketimi, su arıtma ve geri dönüşümü, turizm destinasyonlarınca kullanılan plastik seviyesi ve atık arıtma gibi alanlarda teknolojik yeniliklerden faydalanmaktadır (Loureiro, 2019).

İnternetin turizm sektöründe kullanılmaya başlaması ile birlikte insanlar seyahatlerini daha kolay bir şekilde organize etmeye başladı. Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin dijital platformlarda paylaşılması, tekrar dağıtılması, kiralanması, değişimi ya da bağışlanması ile turizm ve konaklama sektörüne çevrimiçi birebir platformlar kavramını getirdi. Bu da insanlara paralarını koruma ve daha işbirlikçi ve sürdürülebilir bir toplum gelişimi imkanı verdi (Casais vd., 2020).

Turizm işletmeleri için teknoloji önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır. Teknolojik yenilik, hizmet kalitesini artırmakta, çalışan verimliliğini geliştirmekte ve operasyonel maliyetleri azaltmaktadır. Ayrıca teknoloji işletmelerin konuklarla olan iletişim biçimlerini de değiştirmektedir. Örneğin ön büro teknolojileri konuklara ilişkin bilgiyi elde etme ve bu bilgiyi konuklara daha iyi hizmet sunmak için kullanmayı sağlamanın yanı sıra zaman ve giderlerden tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca konuklara daha etkili, zamanında ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı da sağlamaktadır (Shin vd., 2019)

Turizmde Yeni Teknolojiler ve Turizmin Geleceği

Birçok endüstride otomasyona dayalı hizmetler giderek yaygınlaşmakta ve çeşitli iş alanlarında insan gücünün yerini almaktadır. Bunun sonucunda da maliyetler ve insan emeğine olan talep azalmaktadır. Bugün yüksek beceri gerektirmeyen ve düşük ücretli mesleklerin yaklaşık %14'ünün yerini önümüzdeki 15-20 yıl içerisinde teknolojik yeniliklerin alacağı düşünülmektedir (Hwang vd., 2020). Teknoloji alanındaki bu hızlı değişim ve gelişim turizm sektöründe hizmet üretim ve sunum süreçlerine de yansımış ve sektör yapısı üzerinde önemli etkiler oluşturarak sektörün teknolojiye adaptasyonunu hızlandırmıştır (Leung, 2019). Dolayısıyla turizm sektörü çatısı altında icra edilen meslekleri de bu gruba dâhil etmek mümkündür.

Daha ilkçağ ve orta çağ dönemlerinde tekerleğin ve pusulanın icadı ile başlayan ve daha sonra buharlı gemilerin yapımı, otomobil ve motor üretimi, elektriğin bulunması, radyo ve telgrafın iletişimde kullanımı, seyahat çeklerinin kullanımı (İçöz, 2021) ile devam eden teknolojik yenilikler turizm sektörünü etkileyen teknolojik yeniliklerin ilkleri arasında yer almaktadır. Üçüncü sanayi devrimi ile birlikte bu etki daha da arttı ve bu dönemde ilk bilgisayar ortaya çıktı. Savaş sonrası uçakların yolcu taşımacılığında da kullanımı başladı. 1964'de Amerikan Havacılık Firması ilk merkezi rezervasyon sistemi olan SABRE'yi kurdu (Buhalis, 2020). Hilton gibi bazı zincir işletmeler merkezi rezervasyon sistemlerine geçti ve küresel dağıtım sistemleri aracılığı ile otel odalarının doğrudan rezervasyonunun yapılması mümkün hale geldi. Satış noktası sistemi (POS) başta restoranlar olmak üzere birçok turizm işletmesinde kullanıldı (Ahmad & Scott, 2019).

Bununla birlikte teknolojik yeniliklerin turizm endüstrisi üzerindeki asıl etkileri internetin 1989 yılında günümüzdeki kullanım şekline kavuşması ve turizm endüstrisinde kullanılmaya başlaması ile oldu. İnternet teknolojisi daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ve çıkacak olan birçok teknolojik yeniliğin de temelini oluşturdu. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte Expedia ve Priceline (daha sonra adını Booking.com olarak değiştirdi) gibi çevrimiçi seyahat acenteleri ilgi odağı haline geldi (İçöz, 2021). Günümüzde bu işletmelere bağlı birçok yan kuruluş turizm hizmeti vermektedir. Örneğin; Expedia şirketi altında Expedia, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif, Trivago, ebookers, Vrbo, Cheap Tickets, Expedia Media Solutions, Expedia Partner Solutions; Priceline şirketi altında ise Booking.com, priceline.com, agoda.com, KAYAK, Rentalcars.com ve OpenTable bulunmaktadır (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018). Ayrıca oteller, havayolu işletmeleri ve destinasyonlar pazarlama ve hizmet sunumu için kendi web sitelerini geliştirdi. İnternetin seyahat endüstrisinde bu şekilde kullanımı ile hem konuklar doğrudan hizmet sağlayıcıları ile iletişim kurup satın alma işlemini güvenilir bir şekilde gerçekleştirme imkânı buldu

hem de işletmeciler müşteri ilişkilerini daha kolay ve etkin bir şekilde geliştirdi. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile konukların veri tabanlarını oluşturdu ve bunu müşteri memnuniyetini sağlama ve karlılığını artırmada kullandı (Leung, 2019). Bir arama motoru olarak Google ve bir web portalı olarak Yahoo, çevrimiçi bilgi aramada devrim yarattı. Daha sonra blogların ve diğer sosyal medya platformlarının gelişimi, tüm kullanıcıların etkileşimini kolaylaştıran ve çoktan çoğa etkileşimi güçlendiren Web 2.0 dönemini (2005-2015) başlattı. TripAdvisor ve Yelp gibi yorum siteleri turistlere karşılıklı görüş bildirme ve yorum yapma imkânı sundu (Buhalis, 2020). Bu sayede insanlar artık birbirleri ile sanal ortamlarda buluşma ve iş yapma imkânına erişti (İçöz, 2021).

İnternet teknolojisinin turizm endüstrisine getirdiği bir diğer yenilik ise Airbnb ve Uber gibi paylaşım ekonomisi teknolojileri oldu. Airbnb insanlara konaklayacak yer bulmanın yanı sıra bunu daha ucuza temin etmede yardımcı olmaktadır. Bunun yanında mekân sahiplerine de odalarını kiralama fırsatı sunmaktadır. Uber ise araç çağırma ve yemek teslimi gibi hizmetler sunmaktadır. Tüm bunlar turizm endüstrisinde yıkıcı etki yapan teknolojik yenilikler arasında gösterilmektedir (Casais vd., 2020).

Diğer önemli bir teknolojik yenilik ise mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların ortaya çıkışıdır. Akıllı telefonlar ve mobil cihazlar, turistik deneyime aracılık ederek insanların iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şeklini değiştirdi (Buhalis, 2020). Mobil uygulamaların sayısındaki artış ve akıllı telefonlarla sürekli çevrimiçi olmak insanların yaşam biçimlerinde önemli değişimlere yol açtı. Artık akıllı telefonlar aracılığı ile insanlar sosyalleşmekte, görevlerini yerine getirmekte, iş ile ilgili birçok sorunu bu sayede çözmekte, bilgiyi elde etmek, paylaşmak ve eğlenmek için bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Diğer bir deyişle hayatlarına bu teknolojilerle yön vermektedir. İlâveten akıllı telefonlar üzerinden turistler gerçek zamanlı olarak destinasyona veya bir turizm ürününe ilişkin bilgi elde edebilmektedir. Bu nedenle, akıllı telefonların seyahat davranışını etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir (Tussyadiah, 2016). Birçok seyahat acentesi ve otel işletmesi geliştirmiş oldukları mobil uygulamaları ile konuklara ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermekte, onlara rezervasyon ve ödeme yapma, bilet alma gibi hizmetleri çok kolay ve hızlı bir şekilde vermektedir. Bu sayede turistler istedikleri yerden istedikleri zamanda turizm hizmetlerine ve ürünlerine erişebilme fırsatı elde etmektedir (Tao vd., 2018).

Sosyal medya uygulamaları da geleneksel müşteri ilişkilerinde değişikliğe neden oldu. Yalnızca müşteri işlemlerine odaklanan geleneksel CRM modeli, güven ve marka sadakati oluşturmak amacıyla sosyal medya aracılığıyla müşterilerle etkileşime giren ve onlarla etkileşime geçen sosyal CRM adlı yeni bir modele dönüştü (Leung, 2019). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal

medya platformlarının akıllı telefonlar üzerinden kullanılmaya başlaması ile seyahat edenler deneyimlerini buralarda paylaşabilir hale geldi. Bu durum turizm işletme ve destinasyonları için sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı haline gelmesine neden oldu (Başer & Olcay, 2022).

Konaklama ve restoran işletmeleri için oldukça faydalı olan başka bir gelişme de küçültülmüş barkodlar olarak ifade edilen QR kodların kullanımınıdır. Bu kodlar akıllı telefonlar ile taratılarak otel işletmelerinin web sitesine ulaşılabilen ve otel hakkında detaylı bilgi edinilebilmektedir. Ayrıca birçok restoran menü yerine QR kodları kullanmaktadır. Bu kodlar aracılığı ile konuklar siparişlerini verebilmektedir. Böylece menü hazırlama maliyetleri azaltılmıştır (Kıvılcım, 2022). İlaveten bazı yiyecek içecek işletmeleri yemek servisinde Drone'ları kullanmaktadır. Burada da yine akıllı telefonlardan faydalanılmaktadır. Konuk önce telefonundan restoranın mobil uygulaması aracılığı ile sipariş vermektedir. Daha sonra hazırlanan sipariş drone ile hedefe yönlendirilmektedir. Konuk siparişini aldıktan sonra drone tekrar yeni siparişler için restoran konumuna geri dönmektedir. Böylece zamandan tasarruf sağlanarak daha hızlı servis yapılmaktadır (Choe vd., 2021).

Akıllı telefonların ortaya çıkışı ile birlikte kullanımı kolaylaşan diğer bir teknolojik yenilik ise GPS'tir. GPS sistemi ile akıllı telefon uygulamasını birleştirip seyahat edenlere gerçek zamanlı bilgi, konum, destinasyonda yapılacaklar ve gezilecek-gidilecek yerlere ilişkin bilgiler verilmekte diğer bir deyişle turizm ürünlerinin pazarlaması yapılabilmektedir. Buna jeososyal pazarlama adı verilmektedir. Tussyadiah (2016) bunu lokasyon tabanlı sosyal ağ pazarlaması kavramının açıklayabildiğini öne sürmektedir. Seyahat ve sosyal medya uygulayıcıları bundan sosyal, yerel, mobil (SoLoMo) ya da sosyal, bağlamsal (SoCoMo) mobil pazarlama olarak bahsetmektedir. Akıllı telefonlar, navigasyon ve güzergah yönetimi (yani tur rehberi uygulamalarını kullanarak), bilgi arama (örneğin yiyecek bulucuları veya seyahat ipuçları sunan uygulamaları kullanma), eğlence (yani zaman geçirmek için) ve seyahatin kolaylaştırılması (örneğin çeviri, para birimi dönüştürücü, hava durumu raporlama, vb.) için yerinde kullanılabilir (Tussyadiah, 2016). Ayrıca check-in ve otel odalarına giriş için anahtar yerine akıllı telefonlar üzerinden çalışan uygulamalar kullanılmaya başlandı. Bunun yanında otel self servis kioskları müşterilere ön büro ile herhangi bir etkileşime girmeden check-in ve check-out işlemleri yapma imkânı sağlamaktadır (Ahmad & Scott, 2019). Örneğin Marriott, Hilton, ve Hyatt gibi otel zincirleri konukların çalışanlarla etkileşime girmeden otele giriş yapabilmeleri için mobil check-in, kiosk check-in gibi hizmetleri bulunmaktadır (Shin & Kang, 2020).

Turizm sektöründe teknolojik yeniliklerin en hızlı dönem ise bilgi çağı ile olmuştur. Bilgi çağı ile birlikte ortaya çıkan yapay zekâ ve akıllı teknolojiler

turizm alanında önemli değişimlere neden olmuştur (Buhalis, 2020). Günümüzde turizm sektöründe etkisini hissetmeye başladığımız yapay zekâ destekli teknolojik yeniliklerin gelecekte bu etkiyi daha da artırarak devam etmesi beklenmektedir. Bu teknolojik yeniliklerden bazıları şu şekilde ifade edebilir:

Odaya giriş için anahtar yerine yüz tanıma sistemi kullanılması, Amazon Alexa ile misafirlere sesli komut vererek ışıkları, perdeleri, televizyonu açma kapama ve sıcaklığı ayarlama teknolojileri (Ayyıldız & Ayyıldız, 2020). Yapay zeka destekli sohbet robotları (chatbot). Chatbot'lar konuklara işletme ve ürünler hakkında bilgi alma, rezervasyon ve check-in yapma gibi birçok süreçte kolay ve hızlı bir şekilde yardımcı olmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti de artmaktadır. İşletmeler ise zaman tasarrufu, rekabet avantajı ve gelir fırsatı gibi faydalar elde etmektedir (Başer & Olcay, 2022; Cheng & Guo, 2021). İlaveten nesnelerin interneti, her şeyin interneti, 5. Jenerasyon mobil ağlar (5G); radyo frekansı ile tanımlama (RFID); mobil cihazlar, giyilebilir akıllı telefonlar ve cihazlar; 3D yazıcılar ile uygulamalar için APIs, (uygulama programlama arayüzü); kripto para ve blok zinciri, sensörler ve beacon ağları, yaygın hesaplama, makine öğrenmesi ve yapay zeka ile desteklenmiş gelişmiş analitik yeteneklerin yanı sıra oyunlaştırma turizm sektörüne yön veren önemli teknolojik yeniliklerdir (Buhalis, 2020).

Bu teknolojiler arttırılmış ve sanal gerçekliğin yanı sıra otonom cihazları ve robotları da desteklemektedir. Servis yapan robotların yanı sıra sürücüsüz otonom araçlar ve taksiler turizm ekosisteminde büyük yıkımlar yapmaktadır (Buhalis, 2020). Robotlar turizm endüstrisinde temizlik, hizmet, dağıtım, yemek yapma ve bilgi sağlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Robotlar yakın gelecekte de turizm endüstrisinin önemli birer unsuru olacaktır (Hwang vd., 2020). Dünya Ekonomik Forumu akıllı otomasyonların turizm endüstrisinin doğasını değiştireceğini düşünmektedir. Hizmet ekranları (service kiosks), sohbet robotları (chatbots) ve hizmet robotları hizmet dağıtım sürecinin bir kısmını seyahat edenlere aktararak işletme verimliliğini artırabilmektedir. Azalan satın alma ve bakım maliyetleri ile birleşen otomasyon ve robotic teknolojisindeki ilerlemeler turizm sektöründeki insan çalışanlara geçerli bir alternatif sağlamaktadır. Bu nedenle hem turist-robot hem de çalışan-robot etkileşimi seyahat deneyiminde ortaklaşa değer yaratımı sağlayacaktır (Leung, 2019). Ayrıca temizlik ve bazı alanlarda hizmet sunumunda robotlardan ve ultraviyole ışıkla temizleme sistemlerinden faydalanmaktadır. Bu işletmelerin teknolojiye adaptasyonu özellikle pandemi döneminde sağlık riskini azaltmada çok faydalı olmuştur (Shin & Kang, 2020).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle turizm endüstrisinde kullanılan ve kullanılacak olan teknolojik yenilikleri şu şekilde özetlenebilir:

Yapay zekâ: Bilgisayar programlarının desteği ile meydana gelen insan zekası teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. İnsan gibi düşünen ve davranan sistemler olarak da ifade edilebilir. Turizm sektöründe de yapay zekâ teknolojisi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zeka doğal dil işleme özelliği ile turizm sektöründe tüm gün kesintisiz hizmet sunmak mümkündür (Ercan, 2020). Bu teknoloji sayesinde turizmde yüz tanıma, sanal gerçeklik (VR), google haritalar, dil çeviriciler ve optimizasyon hizmetleri, kiosk, kesintisiz check-in (NSCI) ve akıllı oda sistemi gibi teknolojiler kullanılabilir (Başer & Olcay, 2022).

Sesli Arama ve Sesle Kontrol (Voice Search & Voice Control): Bu teknoloji günümüzde bazı otel işletmeleri odalarında kullanılmaktadır. Konuklar bir tablet yardımıyla ses aktivasyonu sayesinde oda sıcaklığını ayarlayabilmekte veya sipariş verebilmektedir (Başer & Olcay, 2022). Bunun yanında son zamanlarda otel işletmelerinde kullanıma giren akıllı cihazlarla da bu hizmetler verilebilmektedir. Örneğin Divan İstanbul “Akıllı Asistan Asista” ile sesli komut vererek odalarda ışıkları ve perdeleri açma, kapama, klima ve televizyonu kontrol etme gibi hizmetleri konuklarına sağlamaktadır. Yine Amazon tarafından geliştirilen ve Wynn Las Vegas, ABD’de kullanılan başka bir akıllı asistan da Alexa ile benzer hizmetler verilmektedir (Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

Robotlar: birbirinden farklı özelliklere sahip endüstriyel, insansı veya hayvan görünümlü robotlar son yıllarda turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında da kullanılmaya başlandı. Bu robotlar resepsiyon, restoran, mutfak ve havaalanı gibi çeşitli alanlarda hizmet vermektedir (Doğan & Çakıcı, 2022). Ayrıca otel ve restoranlarda misafirlerin karşılanması, yemeklerin hazırlanması, check-in ve check-out, bagaj taşıma, havuz temizliği ve çim biçme gibi birçok iş robotlar tarafından yerine getirilmektedir (Doğan & Vatan, 2019). Yapay zekâ ile desteklenmiş olan robotlara otonom kararlar verebildiğinden etkileşime, iletişime girebilir ve belirli bir faaliyete katılabilir. Örneğin Japonya’nın Nagazaki kentindeki Henn-na Hotel tamamen robotlardan oluşan çalışanları hizmet sunması ile popüler olmuştur ve bu yönü ile de Guinness rekorunu elinde bulundurmaktadır. Ayrıca birçok büyük ve önemli otel markası robotları kullanarak konuklarına hizmet vermektedir. Örneğin Aloft Hotels, Botlr’ı robot uşak olarak kullanıyor. Mario ve Connie, Marriott Hotels ve HiltonMcLean Hotels’de robot konsiyerj olarak kullanılıyor. Ayrıca, Cleo ve Leo, EMC2 Chicago Hotel’in konuk odalarına yiyecek veya havlu getiren sipariş toplayan robotlardır (F. Ali vd., 2023).

Yapay zeka sohbet robotları (AI Chatbots): İnsanlarla bilgisayarlar arasındaki iletişim sağlayan yapay zeka destekli yazılımlar olarak ifade edilebilir. Bu teknoloji sayesinde turizm işletmeleri müşterileri ile kesintisiz 7/24 iletişim

kurabilmektedir. Örneğin robotik restoranlar chatbot aracılığı ile müşterileri ile iletişime geçebilmekte, menü ve restoran hakkında bilgi alabilmektedir (Kim vd., 2021). Yine gelecekte de turizm sektöründe kullanılması öngörülen ve şimdilerde gelişim aşamasında olan teknolojilerden bir de yapay zeka destekli sohbet robotu olan ChatGPT/GPT-4'tür. Bu teknolojinin turizm sektöründe kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, check-in, check-out işlemlerini otomatik hale getirmek, ziyaretçi sorularını cevaplamak, rezervasyon işlemleri, dil çevirisi ve veri analizi gibi alanlarda kullanılabilmesi öngörülmektedir (Erul & Işın, 2023).

Temassız ödemeler (Contactless Payments): Mobil cihaz teknolojisinde yaşanan gelişmelerin turizm işletmelerine sağladığı katkılardan biri de temassız işlemlerdir. Mobil cihazlar aracılığıyla çeşitli işlemler temassız olarak gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle Covid-19 salgınından sonra turizm işletmeleri için temassız işlemler çok daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda cep telefonları üzerinden mobil uygulamalar aracılığı ile otele giriş ve ödeme yapabilmek gibi çeşitli işlemler temassız olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede konuklar yanlarında nakit ya da kredi kartı olmasa da ödeme yapabilmektedir. Böylece zamandan tasarruf sağlanmakta ve konuk memnuniyeti de artmaktadır (Sezgin vd., 2021).

Sanal gerçeklik (VR ve Artırılmış gerçeklik (AR)): Sanal gerçeklik sayesinde kullanıcılar soyut olarak simüle edilmiş ve görselleştirilmiş yapıları üç boyutlu olarak görebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde bir destinasyon ya da bir müze sanal olarak gezilebilmektedir. Bu teknolojinin başka bir türü olan artırılmış gerçeklik ise gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştirmektedir (Başer & Olcay, 2022). AR ile konuklar çevre hakkında bilgi edinebilecekleri dijital bir rehber elde etmiş olurlar. AR sayesinde kullanıcılar aynı anda gerçek dünyayı gerçek nesnelere ve konumlara eklenmiş sanal görüntülerle görebilmektedir. Turizm gezileri, müze ve etkinliklerde gerçekleştirilen canlandırılmalar için önemli bir araç olarak görülmektedir (Demirezen, 2019).

Nesnelerin interneti (IoT): nesnelerin bazı sistemler ve internet yolu ile iletişime geçmeleri olarak ifade edilebilir. Turizm sektöründe RFID teknolojisi ile turistlerin takip edilmesi (Yapıcı & Yıldırım, 2021), mobil uygulamalarla kapı açma ve kapama, Beacon teknolojisi ile konuklara hoş geldin mesajı yollama gibi çeşitli alanlarda nesnelerin internetinden faydalanılmaktadır (Topsakal vd., 2018).

Tanıma teknolojisi (Recognition Technology): Teknolojinin kendisi parmak izi tanıma, yüz tanıma, retina tarama ve diğer çeşitli biyometrik tanımlayıcıları içerir. Bu teknoloji, bazı otellerde odalara parmak iziyle erişim sağlamak veya yarı temassız çıkışlara izin vermek için hâlihazırda kullanılıyor. Ancak gelecekte, bu teknolojinin müşterilerin otel restoranındaki yemekler için

sadece çıkıştan yürüyerek ödeme yapmasına olanak sağlayacağı umulmaktadır (Anonim, 2023).

Blockchain: bu teknoloji herhangi bir aracı kuruluş olmadan taraflar arasında kripto para transferini mümkün hale getirmektedir. Böylece banka ya da benzeri finans kuruluşlarına ödenen komisyonlar ortadan kalkmaktadır. Ayrıca transfer işlemini istediğiniz zamanda yapabilmeye imkânı vermektedir. Bu transferi ağda yer alan tüm kullanıcılar görebilmektedir. Bu nedenle şeffaftır ve güven vermektedir. Turizm sektöründe de bu teknolojiden faydalanılmaktadır. Örneğin, TUI grup, CheapAir, Expedia, One Shot Hotels ve Webjet gibi işletmeler ödemelerde kripto para Bitcoin kabul etmektedir (Karagöz Zeren & Demirel, 2020).

Büyük veri: Turizm sektöründe rekabetin artması turizm işletmelerini müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve bu yönde hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye yöneltmiştir. Bu noktada büyük veri, teknolojisi turizm işletmelerine yardımcı olmaktadır. Büyük veri teknolojisi internet, sosyal medya, akıllı telefonlar, bloglar, çevrimiçi yorumlar ve GPS gibi birçok kaynaktan elde edilen veri kümeleri olarak ifade edilmektedir. Bu teknoloji ile büyük miktarda verilerin gerçek zamanlı olarak elde edilmesi, depolanması, yönetilmesi ve analizi mümkün hale gelmektedir. Turizm sektöründe ise rezervasyon işlemleri, internet sayfası tıklanma oranları, sosyal medya paylaşımları/yorumları, bluetooth, radyo frekans tanımlama gibi yöntemlerle elde edilen veriler pazarlama stratejileri oluşturmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak ve pazar araştırması yapmak gibi amaçlarla bu teknolojiden faydalanılmaktadır (Şenkal, 2022).

Bulut bilişim: Büyük verinin işlenmesi süreci bulut bilişim teknolojisi ile olmaktadır. Bulut bilişim sayesinde tüm veri, bilgi, donanım, uygulama ve belgeler bir depoda saklanmaktadır. İnternet üzerinden bu depoya ulaşılabilmektedir. Turizm sektöründe akıllı destinasyonların temelinde bulut teknolojisi yer almaktadır. Bu teknoloji sayesinde turistler destinasyona ilişkin toplu taşıma saatleri, hava durumu, trafik durumu, etkinlikler, yürüyüş rotaları gibi bilgilere ulaşabilmektedir (Şenkal, 2022).

Metaverse: Metaverse gerçek dünya ile aynı sanal ortamı deneyimleme imkanı veren 3D sanal dünya olarak ifade edilebilir. Metaverse dünyasında insanlar farklı bir benlik olan avatarlar aracılığı ile kendilerini ifade edebilmektedir. Örneğin bu teknoloji ile turistler sanal ortamda bir destinasyonu gezebilmektedir. Teknolojinin temelini sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik oluşturmaktadır (Babur, 2022).

NFT (Non-Fungible Token-Değiştirilemez Jeton): Benzersiz öğelerin sahipliğini temsil etmek için kullanılan bir varlıktır. Bundan dolayı da birbirinin yerini alamayacağı onaylı blok zinciri denilen dijital defterlerde depolanan

bir veri birimidir (Çallı, 2021). Diğer bir deyişle dijital dünyada satışa çıkan varlıkların satın alınma şeklidir. NFT'ler eşsizdir ve kripto para gibi birbirinin yerine kullanılamaz. Benzersiz oldukları için koleksiyonluk değere sahiptirler ve yüksek fiyata dijital ortamlarda satılabilmektedir. Dijital ortamdaki birçok şey NFT'ye dönüştürülebilir. Turizm sektöründe de rezervasyon ve konaklama gibi alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle kültürel miras eserlerinin korunmasında fon sağlama amacıyla NFT teknolojisinden faydalanılmaktadır (Temizkan & Kızıltaş, 2021).

NFC (Near Field Communication): Teknik anlamda yakın alan iletişimi (NFC), temassız veri aktarımına izin veren kısa menzilli bir kablosuz teknolojidir. Günümüzde, NFC fotoğraf, video veya müzik aktarımı, otomatik para çekme makinelerinde işlem yapma, satın alma ve ödemeleri tamamlama gibi etkinlikler için kullanılabilir (Liebana-Cabanillas vd., 2020). NFC tüm bu işlemleri QR kodlar ve Radyo frekansı tanımlama-RFID ile kolayca yapmaktadır. Otel işletmelerinde check-in ve check-out, akıllı telefonlar ile otel ve hizmetleri hakkında bilgi elde etme, odaya giriş ve internet erişimi gibi birçok işlem NFC teknolojisi ile yapılmaktadır (Güler, 2021).

Mobil Uygulamalar ve QR Kodları: Mobil uygulamalar seyahat planları, rezervasyon, bilgi arama gibi konuklarda turistlere yardımcı olmaktadır. Mobil cihazların sürekli olarak online olması istenildiği zaman gerçek zamanlı bilgiye ulaşmayı da sağlamaktadır. Bu sayede turistler hem seyahat öncesi hem de seyahat sırası ve sonrasında destinasyona ilişkin bilgiyi doğru ve güvenilir bir şekilde elde etmektedir. Bu uygulamalar yüksek çözünürlüklü görsel ve grafikler ile turistlere yardımcı olmaktadır (Camilleri vd., 2023). Bir diğer teknoloji ise QR kodlardır. QR kodlar aracılığı ile restoranlarda menülere dijital ortamda ulaşılabilir (Halit Akın, 2022). Ayrıca otel işletmelerinde belli yerlere yerleştirilmiş QR kodlar akıllı telefonlar ile okutulmuş otel hakkında bilgi edinilebilmektedir (Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

SONUÇ

Bu bölümde mevcut teknolojik yeniliklerin turizm sektöründe kullanımı ve gelecekteki turizm anlayışında ne tür teknolojilerin etkili olabileceği anlatılmaya çalışıldı. Bu kapsamda turizmde teknoloji, yenilik/yenilikçilik, dijitalleşme ile bilgi ve iletişim teknolojileri konularını içeren kapsamlı bir literatür incelemesi yapıldı. Elde edilen sonuçlar hem turizm işletme ve destinasyon yöneticilerine pazarlama ve satış faaliyetlerinde teknolojinin yeri ve önemini göstermekte hem de turizmde geçmişten günümüze teknoloji kullanımı ve gelecekte muhtemel turizm teknolojilerini göstermesi ile alanın bilgi havuzuna katkı sağlamaktadır.

Teknoloji alanının yaşanan gelişmeler ve dönüşümlerin tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de yakından etkilediği görülmektedir. Özellikle üçüncü sanayi devrimi ve sonrasında bilgi çağı olarak da adlandırılan dördüncü sanayi

devrimi ile birlikte turizm de teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sektörler arasında yer almaya başladığı ifade edilebilir. İnternet teknolojisi, Web 1.0 ve Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkışı (Law vd., 2014), turistler bir seyahate çıkmadan önce karar vermede, seyahat ile ilgili ürün ya da hizmet satın almada bu platformlardan faydalanması nedenleriyle turizm sektörü teknolojik gelişmeleri benimsemek ve hizmet sunum ve geliştirme süreçlerine dâhil etmek zorunda kalmıştır. Nitekim günümüzde birçok turizm işletmesi temel iletişim stratejisi olarak Twitter, Facebook, Instagram, Pinest, Vine, Snapchat, Twitter and Google+ gibi sosyal ağ platformları açmakta ve yönetmektedir (Navío-Marco vd., 2018). Özellikle cep telefonlarının akıllı telefonlar haline gelmesi ve internetin bu telefonlarda kullanılabilir olması turistlerin seyahat planlarını yapmalarını iyice kolaylaştırdı. Mobil seyahat uygulamalarının ortaya çıkışı ile birlikte de bu kolaylık daha da arttı. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının mobil telefonlarda kullanılabilir olması neticesinde insanlar ise seyahate çıkmadan önce gidilecek yer hakkında bilgi edinme, seyahat planı oluşturma ve seyahat deneyimini paylaşma gibi bir dizi avantaja kavuştu. İlaveten artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar ile turistler seyahat öncesi dolaylı olarak gidilecek yerleri deneyimleme imkânı elde etti. Tüm bu gelişmeler dijital teknolojilerin geleneksel pazarlama araçlarının yerini almaya başladığını göstermektedir (Pantano & Stylidis, 2021).

Gelecekte ise etkilerini bugünden hissetmeye başladığımız yapay zekâ teknolojisinin daha da gelişerek turizm sektöründe önemli değişim ve dönüşümlere neden olması beklenmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkışı turizm sektöründe nesnelerin interneti, bulut bilişim, robotlar, sohbet robotları, Arttırılmış ve sanal gerçeklik, yüz tanıma, dil çeviri uygulamaları, akıllı harita, doğal dil işleme gibi bir dizi yeni teknolojinin kullanımını sağlamıştır. Bu teknolojilerin gelecekte de turizmde daha etkin bir şekilde kullanılması beklenmektedir (Başer & Olcay, 2022).

Ayrıca yapılan araştırmalar gelecekte robot teknolojisinin turizm sektöründe yoğun olarak kullanılacağına dair ipuçları vermektedir. Yapay zekâ destekli robotların ortaya çıkışı ile birlikte turizm endüstrisi yeni bir döneme girmiştir. Bugün bazı otel işletmeleri ve restoranlar hizmet üretim ve sunum süreçlerinde robotlardan faydalanmaktadır. Sonuç olarak teknoloji sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Turizm endüstrisinin bu değişime adapte olmak zorundadır. Dolayısıyla gelecekte teknolojinin turizm sektöründe etkileri daha derinden hissedilecektir. Bu konu üzerine akademik araştırmaların sayısının da artması beklenmektedir. Özellikle internet ve mobil teknolojiler, sosyal ağlar, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerine olan ilgi gelecekte de artan bir şekilde devam edecektir. Giyilebilir teknoloji ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri akıllı şehir ve destinasyonlarda kullanımı daha da artacaktır (Navío-Marco vd., 2018).

Diğer taraftan bu çalışmada sadece teknolojik yeniliklerin turizm sektörüne katkılarından bahsedilmiştir. Zamansız ortaya çıkan bazı teknolojiler kullanıldığı endüstri üzerinde olumsuz etkilerde oluşturabilir. Örneğin Maliyetleri ve tüketici etkileşimlerinde popülaritesinin olmaması nedeniyle robotlarının çoğunu kullanımdan kaldırmak zorunda kalan Japonya'daki robot oteller örneğinde olduğu gibi, yenilikler zamanlarının ilerisinde olabilir. Yüksek temas ve yüksek teknoloji (Hi-tech vs. Hi-touch) sorunlarının yanı sıra etik ikilemler ve gizlilik sorunları da keşfetmek gerekiyor (Buhalis, 2020). Bu çerçevede gelecek araştırmaların teknolojinin olumlu yönleri yanında turizm sektörü açısından olumsuz yönlerine de değinilmesi teknolojik yeniliklerin sektör üzerindeki etkilerini daha doğru tespit edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahmad, R., & Scott, N. (2019). Technology Innovations Towards Reducing Hospitality Human Resource Costs in Langkawi, Malaysia. *Tourism Review*, 74(3), 547-562. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0038>
- Ali, A., & Frew, A. J. (2014). Technology Innovation and Applications in Sustainable Destination Development. *Information Technology & Tourism*, 14(4), 265-290.
- Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoglu, C., & Limayem, M. (2023). Friend or a Foe: Understanding Generation Z Employees' Intentions to Work with Service Robots in the Hotel Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 111-122.
- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in Tourism Industries. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, 1-24.
- Anonim. (2023, Ocak 9). *13 Key Technology Trends Emerging in the Travel Industry in 2023*. Revfine.Com. <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>
- Aydın, E. (2018). Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı ve Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Aydın, E. (2022). Innovation as a Key Driver of Sustainability in Tourism. İçinde M. E. A. Abdelli, N. Mansour, A. Akbaba, & E. Serradell-Lopez (Ed.), *Sustainability, Big Data, and Corporate Social Responsibility: Evidence from the Tourism Industry* (s. 3-23). Boca Raton: CRC Press.
- Ayyıldız, A. Y., & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 599-623.
- Babur, Y. (2022). Metaverse Ağında Turizm Endüstrisinin Rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-101.
- Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Bogicevic, V., Liu, S. Q., Seo, S., Kandampully, J., & Rudd, N. A. (2021). Virtual Reality is so Cool! How Technology Innovativeness Shapes Consumer Responses to Service Preview Modes. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102806.
- Buhalis, D. (2020). Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to Etourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Functionality and Usability Features of Ubiquitous Mobile Technologies: The acceptance of interactive travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 188-207.
- Cao, A., Shi, F., & Bai, B. (2022). A Comparative Review of Hospitality and Tourism Innovation Research in Academic and Trade Journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3790-3813.
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism Innovation Through Relationship Marketing and Value Co-Creation: A Study on Peer-To-Peer Online Platforms for Sharing Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.
- Cheng, V. T. P., & Guo, R. (2021). The Impact of Consumers' Attitudes Towards Technology on The Acceptance of Hotel Technology-Based Innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 624-640.
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative Marketing Strategies for The Successful Construction of Drone Food Delivery Services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 16-30.
- Chu, M.-T., Khosla, R., Khaksar, S. M. S., & Nguyen, K. (2017). Service Innovation Through Social Robot Engagement to Improve Dementia Care Quality. *Assistive Technology*, 29(1), 8-18.
- Çallı, F. (2021). NFT Teknolojisine Turizm Perspektifi ile bir Bakış. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(2), 161-172.

- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğan, S., & Çakıcı, C. (2022). Yapay Zekalı Hizmet Robotlarına Yönelik Etik Hususlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 162-176.
- Doğan, S., & Vatan, A. (2019). Misafirler, hizmet robotları hakkında ne düşünüyor? tripadvisor'daki yorumlara yönelik bir araştırma. The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Türkiye, 26 - 28 Eylül,1(1): 851-852.
- Eraslan, İ. H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Erbaşlar, G. (2019). *İnovasyon Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Gomezelj, D. O. (2016). A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
- Güler, N. (2021). Akıllı Turizm Bağlamında İstanbul'daki Uygulamaların Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Halit Akın, M. (2022). Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 179-192.
- Hall, M. C., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Hjalager, A.-M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding Motivated Consumer Innovativeness in The Context of a Robotic Restaurant: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- İçöz, O. (2021). *Turizm ve Teknoloji Tarihsel Süreçte Turizmde Teknolojik Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karagöz Zeren, S., & Demirel, E. (2020). Turizm Endüstrisinde Yeni Trend: Blockchain Startup Projeleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 169-188.
- Kıvılcım, B. (2022). Turizm Sektöründe Çalışma Yaşamının Değişimi. İçinde C. Çolakoğlu & E. İpekçi (Ed.), *Çalışma Yaşamında Dönüşüm* (s. 69-82). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kim, J. J., Choe, J. Y. (Jacey), & Hwang, J. (2021). Application of Consumer Innovativeness to the Context of Robotic Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224-242.
- Korkmaz, İ. H. (2020). İnovasyon Yönetimi. İçinde B. Suna & A. Vatan (Ed.), *Turizm Endüstrisinde İnovasyon* (s. 79-101). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lelo de Larrea, G., Altin, M., Koseoglu, M. A., & Okumus, F. (2021). An Integrative Systematic Review of Innovation Research in Hospitality and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100789.
- Leung, X. Y. (2019). Technology-Enabled Service Evolution in Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 279-282.
- Liebana-Cabanillas, F., Carvajal-Trujillo, E., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2020). Antecedents of the Intention to Use NFC Mobile Applications in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 369-383.

- Loureiro, A. (2019). Innovation and Technology – The Only Answer for Sustainable Tourism Growth. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 743-747.
- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. P. (2018). Hotels That Most Rely on Booking.com – Online Travel Agencies (OTAs) and Hotel Distribution Channels. *Tourism Review*, 73(4), 465-479.
- Montresor, S. (2018). Innovation in tourism: A Diverging Line of Research in Need of a Synthesis. *Tourism Economics*, 24(7), 765-780.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in Information Technology and Tourism Management: 30 Years on and 20 Years After the Internet - Revisiting Buhalis & Law's Landmark Study About eTourism. *Tourism Management*, 69, 460-470.
- Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S. (2021). Innovation and Productivity in Tourism Small and Medium Enterprises: A Longitudinal Study. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804.
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New Global Tourism Innovation in a Post-Coronavirus Era. *European Planning Studies*, 29(1), 1-19.
- OECD. (2005). Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation data (3rd ed.). European Commission, Eurostat, OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264065581-en>
- OECD. (2006). *Innovation and Growth in Tourism*. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264025028-en>
- Pantano, E., & Styliadis, D. (2021). New Technology and Tourism Industry Innovation: Evidence from Audio-Visual Patented Technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 658-671.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation Research in Tourism: Research Streams and Actions for the Future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196.
- Sezgin, M., Keleş, A., & Karagöz, B. (2021). Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 72-86.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in The Covid-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). Front Desk Technology Innovation In Hotels: A Managerial Perspective. *Tourism Management*, 74, 310-318.
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2016). Success Factors for Service Innovation: A Meta-Analysis: Service Innovation: A Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 527-548.
- Sürme, M. (2020). Ağırlama İşletmelerinde İnovasyon ve Pazarlama. İçinde A. Olcay (Ed.), *Ağırlama İşletmelerinde Girişimcilik ve İnovasyon: Endüstri 4.0 Perspektifinde Bir Uygulama* (s. 79-101). Gazi Kitabevi.
- Swida, A., & Ziaecian, Y. (2021). Technological Innovation at PC Sector During Covid-Crisis. *European Research Studies*, 24(2B), 257-265.
- Şenkal, E. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Destinasyonların Pazarlanabilirliğine Etkisi: TR81 Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi.
- Tang, T.-W., Zhang, P., Lu, Y. (Tracy), Wang, T.-C., & Tsai, C.-L. (2020). The Effect of Tourism Core Competence on Entrepreneurial Orientation and Service Innovation Performance in Tourism Small and Medium Enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89-100.
- Tao, M., Nawaz, M. Z., Nawaz, S., Butt, A. H., & Ahmad, H. (2018). Users' acceptance of Innovative Mobile Hotel Booking Trends: UK vs. PRC. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 9-36.

- Temizkan, R., & Kızıлтаş, M. Ç. (2021). Turizm Bağlamında Kültürel ve Doğal Varlıkların Korunmasında Fon Sağlama Aracı Olarak NFT. *Journal of tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3079-3091.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Tussyadiah, I. P. (2016). The Influence of Innovativeness on On-Site Smartphone Use Among American Travelers: Implications for Context-Based Push Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823.
- University of Pretoria. (2019). *Defining Technological Innovation*. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/30490/02chapter2.pdf?sequence=3>
- Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2),
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining Service Innovation: A Review and Synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Zach, F. J., Krizaj, D., & McTier, B. (2018). Learning From Press Releases: Implications for Hospitality Innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 95-113.

TURİZMDE ROBOT TEKNOLOJİSİ

Özlem GÜNCAN¹

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yazılım alanında birçok devrimin yaşanması ile birlikte toplumsal yaşam dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm, akıllı üretimin dijitalleşmesine olanak sağlayan ve insanlar ile cihazlar arasında etkileşimi içeren teknolojik gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Öztürk ve Toker, 2023: 70). Hızla gelişen teknoloji, hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlamış (Brynjolfsson ve Hitt, 2000: 23-25) ve teknolojik cihazlar anlama, konuşma, görme ve yazma gibi insana özgü yetenekler kazanmıştır (Zhou vd., 2015: 2147-2152). Bu gelişmeler ile birlikte ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesini ifade eden ve “dijital çağ” olarak adlandırılan yeni bir çağa geçilmiştir. Bu gelişmeler, işletmelerde insan gücüne dayalı iş yükünün hafiflemesini sağlamış ve beden gücü ile yapılan işler teknoloji sayesinde daha pratik bir hale gelmiştir (Kıvılcım, 2023: 161). Bu durum, işletmeleri rekabet avantajı elde etmeleri konusunda oldukça etkilemiş (Sağır ve Oraç, 2019: 219) ve yapay zeka teknolojisi işletmeler açısından ilgi çekici yeniliklerden biri olmuştur (Karamustafa ve Örnek, 2021: 20). Yapay zeka, toplumsal hayatın pek çok alanında yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Singil, 2022: 4). Yapay zeka konusunda yaşanan gelişmelerden etkilenen alanlardan biri de turizm olmuş ve turizmde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı artmıştır (Güncan, 2021: 369). Turizmde yapay zeka, özellikle büyük veri analizi, müşteri davranışı analizi, tahmin analizi ve otomatik öneri sistemleri gibi alanlarda kullanılmaya başlamıştır (Ağca, 2023: 2). Bu bağlamda, yapay zeka teknolojisinin turizmdeki kullanım alanlarından birini robotlar oluşturmuştur (Kurçer, 2022: 2). Robotların turizm alanındaki kullanımlarına bakıldığında,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-8974-9100, E-posta: ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr

turizm işletmelerinin hizmet sunumunda çoğunlukla hizmet robotları, sohbet robotları ve insansı robotlardan faydalandıkları gözlenmektedir. Buna göre, turizm sektöründe hizmet sunumu için robotların çeşitli alanlarda kullanıldığı ve bu robotları genel hatları ile üç grup altında ele almanın mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümde, turizm sektöründe kullanılan robot teknolojisi incelemeye alınmaktadır. Bu bağlamda, önce robot kavramı ve robot teknolojisi hakkında bilgi verilmekte, daha sonra turizmde robot teknolojisinin kullanımı anlatılmaktadır. Bunu yaparken konu, *hizmet robotları, sohbet robotları ve insansı robotlar* bağlamında ele alınmakta ve bu robotların turizmdeki uygulamaları dünyadan ve Türkiye’den örnekler yardımı ile açıklanmaktadır.

ROBOT KAVRAMI

Robotların turizm sektöründeki kullanım alanlarını anlatmadan önce robot kavramına değinmekte ve bu kavramın ne olduğunu açıklamakta fayda görülmektedir. Robot kavramı ilk defa Çek yazar Karel Capek tarafından yazılan ve 25 Ocak 1921 tarihinde Prag’da sergilenen *Rossum’un Evrensel Robotları* (*Rossum’s Universal Robots*) isimli bir tiyatro oyununda kullanılmıştır (Schaal, 1999: 233). Bu oyunda robotlar, bir fabrikada köle olarak çalıştırılan yapay insanlar olarak tasvir edilmiştir (Bozkurt Yüksel, 2017: 86). Dolayısıyla, robot kavramı, Çekcede “kölelerin zorla çalıştırılması” anlamına gelen *robot* kelimesinden türetilmiştir (Akt. Aslan, 2014: 16). Bu kavramın, İngilizcede ve Türkçede “robot” kelimesi ile kullanıldığı ve İngilizce ve Türkçe sözlüklerde bu kelimenin tanımının olduğu görülmektedir. İngilizce sözlükte robotun, insan gibi görünmesi için yapılmış, bir insanın yapabileceği bazı şeyleri yapabilen ve karmaşık bir dizi görevi kendi başına gerçekleştirebilen makine olduğu ifade edilmektedir (OLD, 2023). Türk Dil Durumu ise robotu, “*belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç*” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Her iki tanım da robotun, belirli görevleri yerine getirebilen makine veya araç olarak nitelendirildiği dikkat çekmektedir.

Sözcük anlamlarının yanı sıra robot kavramına ilişkin tanımlamaların da olduğu görülmektedir. Örneğin, Amerikan Robot Enstitüsü robotu, “*çeşitli görevlerin gerçekleştirilmesi için değişken programlı hareketlerle malzeme, parçalar, araçlar veya özel cihazlar taşımak için tasarlanmış yeniden programlanabilir, çok fonksiyonlu manipülatör*” olarak tanımlamıştır (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020: 49). Birleşmiş Milletlerin 2005 yılındaki *Robotbilim Raporunda* robot, “*kısmen veya tamamen otonom olarak işleyen yeniden programlanabilen bir makine*” olarak ifade edilmiştir (Bozkurt Yüksel, 2017: 87). Diğer yandan robotun, “*elektronik ve mekanik birimlerden oluşan kendinden kontrollü ve programlanabilir cihazlar*” olduğundan da bahsedilmektedir

(Akt. Aslan, 2014: 16). Günümüzdeki kullanımında ise robotun, “*çevreleri ile etkileşime geçebilmek için algılama, öğrenme, planlama ve eyleme geçme yeteneği olan*” (Universal Robots, 2023) ve “*mekanik sistemleri ve bunlarla ilişkili kontrol ve algılama sistemleri ile bilgisayar algoritmalarına bağlı olarak akıllı davranan makine*” (Robotik Sistem, 2023) şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Robot kavramına ilişkin bu tanımlamalardan, robotun akıllı ve kendini kontrol edebilen bir makine olduğu ve yeniden programlanabilme özelliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüz dünyasında “intelligent agent” adı verilen ve “akıllı yazılım” olarak ifade edilen bilgisayar programları da mevcuttur. Bu programlar, bilgi topluyarak hizmet vermekte ve kendilerine verilen bu bilgiler doğrultusunda çalışmaktadırlar. Bu programlara kısaca “bot” denilmektedir. Buna göre botlar, internet üzerinden bilgi toplayan ve sunan yazılımları ifade etmektedir (Bozkurt Yüksel, 2017: 88). Yaygın bir görüşte, botların yapay zeka öncesi uygulamalar oldukları belirtilmekte, bu yönüyle botlar -robotlardan farklı olarak- bir bedene, sensöre ve çoğu zaman da yapay zekaya gerek duymamaktadırlar. Buna göre botlar, yalnızca kendilerine verilen komutlara göre davranmakta ve botların inisiyatif kullanmaları söz konusu olmamaktadır. Alanyazında botlar iki grupta ele alınmaktadır. *Birinci gruptaki botların* esas amacı insan hayatını kolaylaştırmak olup, bu gruptaki botlar, insanlar tarafından verilen komutları otomatik olarak yerine getirebilmekte, mesajlara cevap verebilmekte veya rutin görevleri yapabilmektedirler. Bu botlara Google, Yandex ve American Online gibi arama motorları ile Siri, Google Asistan, Bixby, Alexa ve Amazon Echo gibi sohbet botları örnek olarak gösterilmektedir. *İkinci gruptaki botları* ise zararlı yazılımlar oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan botlar, DDos saldırıları ile web sitelerini çökertebilmekte, MIM ile web sitelerinin içine sızıp veri hırsızlığı yapmakta, siteleri hacklemekte, bir mail hesabına sızarak veri elde edebilmekte ve başkalarına spam mailleri göndererek insanlara çeşitli şekillerde zarar verebilmektedirler. Bu bilgilere dayalı olarak botların, insandan tamamen bağımsız hareket edemeyen birer yazılım ürünü oldukları belirtilmekte (Demir, 2017: 9) ve bu yönüyle robotlardan ayrıldığı anlaşılmaktadır.

ROBOT TEKNOLOJİSİ

Robotlar, fiziksel ve zihinsel olarak özne niteliği göstermelerine karşın, biyolojik olarak var olmayan, diğer bir ifade ile yapay olarak yaratılmış olan ve insana özgü hissetme, insan davranışlarını öngörme ve karar verme gibi davranışları yapabilen yapay zeka ürünü sistemlerdir (Sayar, 2021: 32). İnsana özgü bu özelliklerinden dolayı robotlar, hareket etme kabiliyetine de sahiptirler ve pek çok görevi kendi başlarına gerçekleştirebilmektedirler (Sezgin ve Karagöz, 2021: 949; Toksoy Çağal, 2021: 460). Bu yüzden, günümüzde mutfak araçlarından elektronik eşyalara kadar pek çok makine ve araç robot olarak

nitelendirilmektedir. Ancak bir makinenin robot olarak kabul edilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin en başında “algılama” özelliği gelmektedir. Algılama özelliğine göre, bir robotun ses, renk, ışık ve konum gibi dış dünyaya ilişkin bazı algılamaları yapabilmesi gerekmektedir (Aslan, 2014: 16). Bu özelliğin işleyebilmesi için robotlar, veri giriş sinyallerini ve çevresel koşulları algılayabilmek için algılama cihazları ile donatılmışlardır. Bu donanım sayesinde robotlar, hesaplamalar yapabilmekte, yönlendirmeler gerçekleştirebilmekte ve insanlar için zor veya insan sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek görevleri yerine getirebilmektedirler. Tüm bunları yaparken, doğrudan insan komutu ve kontrolü altında çalışabilmekte ya da verilen görevleri kendi başına yerine getirebilmektedirler (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020: 49). Algılama özelliğinin yanı sıra robotların, “hareket”, “enerji” ve “zeka” özelliklerine de sahip olmaları gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu özelliklere göre robotlar, *zekaya* sahip olmalı, buldukları ortama göre *hareket* etmeli ve bunu yaparken robotların bir *güç (enerji)* kaynağı olmalıdır. Robotların zekaya sahip olmaları için, bir programcı tarafından programlanmaları gerekmektedir (Bozkurt Yüksel, 2017: 88). Robotların bağımsız olarak davranış geliştirebilmeleri için *alıcılara (sensörlere)*, *efektörlere*, *hareket sistemine* ve bir *beyne* sahip olmaları gerekmektedir. *Alıcılar* robotların ortamdaki gerçek zamanlı bilgi edinmelerini sağlarken, *efektörler* de amaçlarına yönelik gerekli işlemleri gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Aslan, 2014: 16). *Hareket sistemi* robotların kasları ve kendi bedenlerinden oluşmakta, *beyin* ise robotların yönetim merkezi olarak görev yapmaktadır. Beyin sayesinde robotlar, diğer makinelerden ve/veya yazılımlardan farklı olarak “öğrenme” faaliyeti gerçekleştirmektedirler (Demir, 2017: 6). Dolayısıyla, robotlar sensörlere sahip olma, verileri kullanarak otonom kararlar verebilme öğrenebilme ve duruma adapte olabilme gibi özelliklere sahip olmaları nedeniyle sıradan makinelerden ayrılmaktadırlar (Toksoy Çağal, 2021: 460). Bu özelliklere göre, robotların birer makineden ve/veya yazılımdan ibaret olmadıkları anlaşılmaktadır.

Son yıllarda hızlı değişen müşteri eğilimleri, kaynakların kıtlığı, nitelikli işgücü kıtlığı, yaşlanan nüfus ve yerel üretime olan talebin artması gibi nedenlerle dünyanın çeşitli ülkelerinde robot kullanımı hızlı bir artış göstermiştir (Kurt ve Bozoklu, 2019: 27). Robot teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojinin sağladığı daha düşük maliyetler, daha hızlı üretim süreci, tutarlı ürün kalitesi ve tedarik zinciri operasyonlarının yönetimi gibi kolaylıklar çeşitli sektörlerdeki şirketlerin bu teknolojiyi benimsemesine neden olmuştur (Webster ve Ivanov, 2020: 128). Dolayısıyla, günümüzde çoğu uygulamada insan ve robotun birlikte çalıştığı, robotların çeşitli iş süreçlerine dahil olmasının pek çok fayda sağladığı (İbiş, 2019: 406) ve robot teknolojisinden evlerde, imalat sektörü, ilaç sektörü, meslekler, pazarlama faaliyetleri ve eğlence faaliyetleri gibi pek çok alanda faydalandığı görülmektedir (Sugasri ve Selvam, 2018: 886). Buna göre,

insanlar daha çok üretimi kontrol edip iş süreçlerini takip etme gibi görevleri üstlenirken, robotlar da fiziksel olarak yorucu ve bilek gücüne dayanan işlerde kullanılmaktadırlar (İbiş, 2019: 406). Bu bağlamda robotlar, sahip oldukları donanım sayesinde birtakım hesaplamalar yapabilmekte, yönlendirmeler gerçekleştirebilmekte ve rutin, tekrarlayan veya insanlar için zor ya da sağlık açısından tehlikeli görevleri yerine getirebilmektedirler (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020: 49). Diğer yandan robotlar, üretim maliyetlerini düşürmek ve daha kaliteli üretim yapmak amacıyla da kullanılmaktadırlar (Çengelci ve Çimen, 2005: 69).

TURİZMDE ROBOT TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI

Robot teknolojisinden ilk olarak sanayide faydalanılmış olmasına rağmen (Çengelci ve Çimen, 2005: 70), bu teknolojiye yaşanan gelişmeler sayesinde robotların kullanım alanları artmış (İbiş, 2019: 406) ve robotlar pek çok alanda kendilerine yer bulmuştur. Robotların kullanıldığı bu alanlara; eğitim ve araştırma, savunma sanayi, güvenlik hizmetleri, ulaşım, nakliye, üretim, inşaat, madencilik, tarım vb. alanlar örnek gösterilebilir (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020: 49). Günümüzde robotların hizmet sektöründe de kullanılmaya başladığı (İbiş, 2019: 406), bu teknolojiden yararlanan sektörlerden birinin de turizm sektörü olduğu ve sektörün çeşitli alanlarında (konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek vb.) etkin bir şekilde robotlardan faydalandığı görülmektedir (Çuhadar vd., 2022: 1552). Dolayısıyla, kullanım amaçlarına bağlı olarak robotların kullanım yerlerinin de farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin, robotlar üniversitelerde ve teknik okullarda deneysel ve araştırma amaçlı kullanılırken, fabrikalarda endüstriyel amaçlı kullanılmaktadırlar. Diğer yandan, sinema ve reklam sektöründe sahne ve film çalışmaları için, hastanelerde sağlık hizmetleri için, uzay ve okyanuslarda bilimsel araştırma amaçlı, askeri alanda ise savunma ve silah amacıyla kullanılmaktadırlar (Atılğan, 1994: 4). Bu bilgilerden, robotlarla ilgili bir sınıflandırmanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, alanyazında robotların *endüstriyel robotlar* ve *hizmet robotları* olmak üzere iki ana grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Endüstriyel robotlar, imalat ve üretimde kaynaklama ve paketleme gibi endüstriyel görevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır (Ivanov vd., 2017: 3). Endüstriyel robotların son yıllarda yaygın hale gelmesinde üç ana eğilim bulunmaktadır. *Birincisi*, insan emeğine göre robotların daha etkin olması; *ikincisi*, teknolojik gelişmelerin endüstriyel robotların sektörlere giriş engellerini kaldırması; *üçüncüsü* ise küçük işletmelerin kolaylıkla ulaşabileceği sistemlerin yaygınlık kazanmasıdır (Kurt ve Bozoklu, 2019: 27). Diğer yandan, endüstriyel robotlar hizmet robotlarının öncüsü olarak kabul edilmekte ve imalatta kullanılmayan endüstriyel robotların, hizmet robotu olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir. Örneğin, robotik bir kol bar içerisinde içecek doldurmaya veya doktorlara

ameliyatlarında yardım etmeye yarayabilmektedir (Akova ve Kokonaloğlu, 2021: 72-73). Bu konuda İtalyan Mark Shkr şirketinin barmenlik görevini yerine getiren robotik bir bar geliştirdiği görülmektedir (Ivanov, 2023: 55). Diğer yandan, *hizmet robotları* fiziksel ve sosyal etkileşimler yoluyla insanları desteklemek ve çeşitli alanlarda onlara hizmet etmek için tasarlanmış olup (Ivanov vd., 2017: 3), turizm sektöründe endüstriyel robotlara göre daha fazla uygulamaya sahip olmuştur (Ivanov, 2023: 55). Turizm alanındaki kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, bu bölümde endüstriyel robotlardan ziyade hizmet robotlarına yer verilmektedir. Hizmet robotlarının yanı sıra *sohbet robotları* (Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 4-5; Başer ve Olcay, 2022: 1804) ile *insansı robotların* da turizm ve otelcilik alanında kullanım alanı bulduğu (Başer, 2022: 1-2) görülmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde, hizmet robotları ile birlikte sohbet robotları ve insansı robotlar da turizm bağlamında ele alınmakta ve bu robotların turizmdeki uygulamaları örnekler yardımı ile açıklanmaktadır.

Turizmde Hizmet Robotları

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün ISO 8373:2012 standardına göre hizmet robotu, “*endüstriyel otomasyon uygulamaları dışında insanlar veya ekipman için faydalı görevler gerçekleştiren bir robot*” şeklinde tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2020: 3717). Robotik Endüstri Birlikleri ise hizmet robotunun, “*üretim hattı işlemleri hariç, ticari görevlerin otomasyonu için yarı veya tamamen otonom robot*” olduğunu ifade etmektedir (Gürdin, 2020: 86). Hizmet robotuna ilişkin burada verilen tanımlar incelendiğinde, bu robotların endüstriyel amaçlar dışında kullanılan robotlar olduğu anlaşılmaktadır. ISO'ya göre robotların, “insan müdahalesi olmadan var olan duruma ve algılamaya dayalı olarak amaçlanan görevleri yerine getirme” yeteneğine ve “bir dereceye kadar özerk olma” özelliğine sahip olmaları gerekmektedir. Hizmet robotları için bu durumun, insan-robot etkileşimi dahil olmak üzere kısmi özerklikten, aktif insan müdahalesinin olmadığı robotun tam özerkliğine kadar uzandığı belirtilmektedir. Hizmet robotları, ön saflarda hizmet sürecine katıldıklarında, insan benzeri hizmet sunmaktan, insanlarla etkileşime girmekten ve müşteri deneyimlerini gerçek zamanlı olarak iyileştirmekten sorumlu tutulmaktadırlar (Özkan vd., 2020: 3717). Müşteri ile etkileşim halinde olan ve ön saf hizmeti sunan bu robotlar, “sosyal robotlar” olarak kabul edilmekte ve bu robotların, hizmet sunumu sırasında sosyal bir varlık oluşturabilmeleri sosyal etkileşim açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla, hizmet sunumu esnasında sosyalleşme özelliği göstermeleri ile hizmet robotlarının, hizmet işletmelerinde daha fazla ön plana çıktıkları ifade edilmektedir (Gürdin, 2020: 86).

Hizmet işletmeleri için önemli hale gelen hizmet robotlarının, hizmet çalışanlarına göre birtakım farklı özelliklerinin olduğu ve bu özelliklerin *hizmet eğitimi ve öğrenimi, müşteri deneyimi, pazar seviyesi ve toplumsal seviye*

olmak üzere dört boyut altında ele alındığı belirtilmektedir. *Hizmet eğitimi ve öğrenimi* boyutuna göre hizmet robotları, bağlı sistemlerin bir parçası olarak hareket etmekte, sistem çapında yükseltilebilmekte, sistem öğrenimini gerçekleştirebilmekte, neredeyse sonsuz bellek ve erişim sağlayabilmekte ve desen tanıma özelliğine sahip olmaktadırlar. *Müşteri deneyimi* boyutunda, hizmet robotlarının homojen çıktılara sahip olduklarından, özelleştirme ve kişiselleştirme, tutarlı kalite ve performansta ölççekler sunabildiklerinden, potansiyel olarak önyargı olmadığından, duyguları taklit edebildiklerinden, yüzey etkili olabildiklerinden, sınırlı kullanıma hazır düşünme ve kurala bağlı sınırlara sahip olduklarından ve alt hizmet rollerinde iyi olduklarından bahsedilmektedir. *Pazar seviyesi* boyutuna göre hizmet robotları, rekabet avantajı kaynağı olarak görülmemekte, düşük artan maliyet yaratmakta, yüksek ölççek ve kapsam ekonomileri bağlamında değerlendirilmekte ve ölççek ve kapsam ekonomileri ile ilgili ağ ve hizmet platformu etkilerinin önemli rekabet avantajı kaynağı haline gelebileceği ifade edilmektedir. *Tophumsal seviye* boyutunda ise hizmet robotları tarafından sunulan hizmetlerin, maliyet tasarruflarını azaltacağından, bunun da daha düşük fiyatlara, artan tüketim ve daha yüksek yaşam standartlarına yol açacağından ve sıradan ve çekici özelliği bulunmayan hizmet işlerinin robotlara devredilebileceğinden bahsedilmektedir. Dolayısıyla, hizmet robotlarının tüm boyutlarda hayatı daha da kolaylaştırdıkları, hizmet üretim maliyetlerini düşürdükleri, kapasite sorunları ile insan kaynaklı sıkıntıları ortadan kaldırdıkları ve insanlara yüksek yaşam standardı sunduklarından söz edilmektedir (Wirtz vd., 2018: 910).

Turizm sektörü için hizmet robotları, hizmet deneyimlerinde rol alan sosyal araçlarolarak kabul edilmekte ve turizm sektöründe iş modellerinin oluşturulması, ilişki ve etkileşimlerin kurulması, satın alma maliyetlerinin azaltılması, tutarlı bir hizmet sunumunun yapılması ve rekabette fırsat yaratılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Hizmet robotlarının turizm sektöründeki kullanım alanlarına bakıldığında, otellerde, restoranlarda ve havaalanlarında (Tekeli vd., 2022: 24-25) oda temizliği, eşya ve bagaj taşıma, yemek pişirme, bilgi temini, zeminlerin ve yüzme havuzlarının temizliği, dezenfeksiyon, yiyecek ve içecek servisi, oda servisi, pizza, krep veya hamburger pişirme, çim biçme ve güvenlik hizmetleri gibi tekrarlayan ve tehlikeli işlerde bu robotlardan faydalandığı görülmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2023: 2; Ivanov, 2023: 56). Buna karşın, bu robotların turistlerin özel isteklerini yerine getirmek, müşteri şikayetlerini incelemek ve turistlere kişiselleştirilmiş hizmet sunmak gibi iyi gelişmiş sosyal beceriler ve duygusal zeka gerektiren işler için uygun olmadıklarından bahsedilmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2023: 3). Turizm işletmelerinde bu tür işleri yaparken hizmet robotları, ya hizmet üretiminde çalışanlara yardımcı olmakta ya da kendi başlarına ferdi olarak hizmet verebilmektedirler (Abdulrazagov ve Özdemir, 2023: 149).

Hizmet robotlarına ilişkin konaklama işletmeleri açısından birtakım uygulama örnekleri mevcuttur. Örneğin, Japonya'daki Henn-na Otel, otele giriş çıkış işlemleri için resepsiyon bölümünde robotlardan faydalanmakta ve bu otelde, robotlar tarafından karşılanan turistlere yine odalarını bulma konusunda robotlar yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, Hilton Otellerinin IBM ile birlikte geliştirdiği *Connie* isimli robot concierge hizmeti vermektedir. Otel müşterileri *Connie*'ye yeme içme ve seyahat ile ilgili sorular sorabilmekte ve *Connie*'den otel içi ve çevresi hakkında geniş bilgi alabilmektedirler. Belçika'daki Marriott Otelde çalışan *Mario* isimli robot ise 19 farklı dil konuşabilmekte, otel müşterilerine oda anahtarlarını verip otelin içindeki ve dışındaki etkinlikler hakkında onları bilgilendirmektedir (İbiş, 2019: 407-408). Diğer yandan, Kaliforniya'daki Aloft Oteli, oda servisi için *Butler* isimli bir robot kullanmakta (Aslantürk ve Erdem, 2021: 104) ve bu robot, yiyecek servisi ve bagaj teslimatı gibi görevleri yerine getirmektedir (Nam vd., 2021: 555). Bu robot, esasında Savioke isimli şirket tarafından yapılmış olup, otel misafirlerinin istedikleri ürünleri odalarına götürme işlevini yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Bu işlevinden dolayı bu robot "uşak robot" olarak isimlendirilmiştir. Bu robotun üretim ismi *Relay* olmasına karşın, işletmeler robotu değişik şekillerde isimlendirmişlerdir. Örneğin, Residence Inn bu robota *Wally* adını verirken, Crowne Plaza *Dash* ismini vermiş, Aloft Oteli ise *Butler* şeklinde isimlendirmiştir. Bu robot, müşteriye iletilecek siparişlerin konulduğu kapalı bir bölmeye sahip olup, bu bölmede genellikle yiyecek içecek, diş macunu ve havlu gibi malzemeler taşımaktadır. Ayrıca New York'taki en büyük otellerden birinde *Yobot* isimli robot bagaj eşyası depolama ve geri alma görevlerini yerine getirirken, Singapur'daki Park Avenue Rochester Otelinde *Robie* isimli robot kat hizmetlerinde taşıma ve katlama işlerinde görev yapmaktadır (Sezgin ve Karagöz, 2021: 950-951). Diğer yandan, Wynn Casino Oteli ile Carion Oteli, tesislerinde Alexa tabanlı *Echo*'yu kullanmaktadırlar. Bu robot, restoran, spa, golf, alışveriş, havuz ve dinlenme salonlarına yönelik bilgilendirmeler yapmakta, odalardaki ışıkları, perdeleri ve oda sıcaklığını ayarlamakta, oda temizliği talebinde bulunmakta, müzik çalmakta ve oda servisinden sipariş vermektedir. Hotel Icon ise yiyecek ve içecek teslimatı yapan *Jeeves* ve salon temizliği, hava temizliği ve raporlama yapan *Aerobot* isimli robotları kullanmaktadır (Çuhadar vd., 2022: 1558-1559).

Turizmde hizmet robotları yalnızca konaklama işletmelerinde kullanılmamakta, gastronomi alanında da çeşitli hizmetler için robotlardan faydalanılmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfaklarda görev yapan robotların "robot şefler" olarak hizmet sürecine dahil oldukları görülmektedir. Robot şefler yemeği hazırlama, pişirme ve servise sunma gibi görevleri üstlenmekte (Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021: 1861) ve hızlı tüketim yiyeceklerini üretmede kullanılmaktadırlar. Bu şeflerin yapabildikleri

yiyecekleri ramen, pizza, erişte (noodle), sosis, omlet ve hamburger gibi yiyecekler oluşturmaktadır. Örneğin, Moley robotiğin ürettiği tam otomatik ve akıllı pişirme robotu, robotik kollar, fırın, ocak ve dokunmatik ekran ünitesinden oluşmakta ve yemek tariflerini öğrenip pişirmekte ve pişirme sonrası çalışma alanını temizlemektedir. Gastronomide kullanılan diğer bir robot da *Bot Şef-Samsung*’tur. Bot Şef, yapay zeka desteği ile şefe yardımcı bir robot olarak tasarlanmış olup, doğrama, çırpma, dökme ve temizleme gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Foxconn şirketi de Çin’in kuzeyindeki Shanxi eyaletinde hizmet veren Dazzling Noddles adlı Çin restoranı için erişte (noodle) yapabilen robot yapmış ve bu restorana üç tane robot kurmuştur. Bu robotlar, *Foxbot* olarak adlandırılmakta ve erişteyi insan elinden daha hızlı dilimleyebilmektedirler. Diğer yandan, yiyecek ve içecek işletmelerinde pizza yapan robotlar da mevcuttur. Örneğin, Fransız şirketi EKIM’in ürettiği *Pazzi* isimli robot, pizza hamuruna domates sosunu yaymakta, hamuru fırına koymakta, pişen pizzayı karton bir kutuya koyup kesebilmekte, böylece saatte 120 pizza yapabilmektedir. Diğer yandan, Kaliforniya’nın Mountain View şehrindeki Zume Pizza da işletmesinde birden fazla robot bulundurmaktadır. Bu robotlar iş paylaşımı yapmakta ve her bir işi yapan her robotun bir ismi bulunmaktadır. Buna göre, hamura sosları döken robot *Pepe* ve *Giorgio*, sosu hamura yayan robot *Marta*, pizzayı fırına koyan robot *Bruno* ve pizzayı 800 °C’lik fırından çıkarıp raflara koyan robot da *Vincenzo* olarak adlandırılmaktadır. Bir başka robot şef de Singapur’daki Copthorne King’s Otelinin restoranında bulunmaktadır. Bu robot omlet yapmakta ve sahanda yumurta pişirmektedir. Müşteri robota boş tabağını yerleştirmekte ve sunulan iki seçenektan birini seçmektedir. Bu işlemde sonra robot, tavaya yağ döküp yumurtaları pişirmekte, yaklaşık üç dakikada yumurta hazır hale gelmekte ve pişen yumurtayı robot, müşterinin tabağına yerleştirmektedir. Miso Robotik tarafından tasarlanan *Flippy* isimli robot ise Kaliforniya’nın Pasadena şehrindeki Cali Burger markalı fastfood restoranında mutfak asistanı olarak çalışmaya başlamıştır. Flippy, ızgara veya fritöz başında çalışabilmekte ve hamburger yapımında hizmet vermektedir. Izgarada çalışan Flippy, hamburger köftesinin ızgaraya ne zaman yerleştirildiğini algılama, pişirme esnasında köfteleri izleme, pişen köfteleri sıpatula ile çevirme ve pişirme sonrası ızgara yüzeyini temizleme görevlerini yerine getirmektedir. Fritözde çalışan Flippy ise fritöz sepetlerini fritöze yerleştirmekte, yiyecekleri kızartırken sepetleri hafifçe sallamakta, tüm sepetlerin pişirme sürelerini izlemekte, ürün piştiğinde ürünün fazla yağının alınması için sepetleri asmakta ve daha sonra ürünleri sıcak bir istasyona almaktadır (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020: 52-54). Ayrıca zincir suşi restoranlarından Japon Kura Sushi firması da suşilerin hazırlanmasında robot şeflerden yararlanmaktadır. Kaliforniya’daki Redwood City’de çalışan *Chowbotics* isimli robot ise taze meyve ve sebzeler ile çeşitli salatalar yapmaktadır. Diğer yandan, Çin’de hizmet veren *I Robot*

restoranında, iki robot şef üç dakika içerisinde yaklaşık 100 Çin yemeğini hazırlayabilmektedir (Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021: 1866-1869). Robot şeflere verilebilecek bir diğer örnek de Çin’de Shanghai Qi Ding Food Development şirketi tarafından geliştirilen *AIKE* isimli pişirme robotudur. Bu robot, başta kungpao tavuğu, mapo tofu ve çırpılmış yumurtalı kızarmış karides olmak üzere toplamda sekiz Çin yemeğini yalnızca 3 dakika içerisinde pişirebilmektedir (Alphan, 2022: 117-118).

Robotlar, yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek hazırlama görevinin yanı sıra servis yapma amacıyla da kullanılmakta ve robotik garson, robotik barmen ve robotik yönlendirici gibi araçlar servis alanlarında hizmet vermektedirler. *Robotik garsonlar*, müşterilere hizmet etmek için gerekli servis işlemlerini yerine getirmekte ve mekanik tekerlek tabanlı bir robot prototipi ile görev yapmaktadırlar. *Robot barmenler*, içecek siparişi alma, müşterilere ödeme yöntemleri sunma ve onlarla diyalog kurma gibi görevleri eşzamanlı olarak yerine getirebilmektedirler. *Robotik yönlendiriciler* ise bir yiyecek ve içecek işletmesinde masaların ayarlanması ve yönlendirilmesi, müşterilerin karşılanması, yönlendirilmesi ve siparişlerinin alınması, onlara masalarının gösterilmesi, rehberlik edilmesi ve gerekli olan bilgi ihtiyacının karşılanması gibi pek çok işlevi yerine getirebilmektedirler (Barakazı, 2022: 70-74). Serviste çalışan robotlar, müşterilerden sipariş alabilecek donanıma sahiptirler ve insanların yardımı olmadan işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Sesli görüşme özellikleri yoktur, buna karşın ekran, komut tuşları ve ağ sistemi ile menü tercihi yapmaya olanak sağlamaktadırlar. Talep edilen sipariş ağ sistemi vasıtası ile mutfaka iletilmekte, mutfakta yer alan sipariş ekranı ile fişlere aktarılabilir (Şahin ve Hamarat, 2023: 188). Bu bağlamda, dünya genelinde servis işlerinde robotlardan yararlanan işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Örneğin, Pizza Hut, Asya’daki mağazalarında *Pepper* isimli bir robot kullanmakta ve bu robot, işletmeye gelen müşterilere yemek seçenekleri konusunda önerilerde bulunmaktadır. Benzer şekilde Çin’de de maliyetleri düşürmek amacıyla insan garsonların yerine robotik garsonları çalıştıran yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin, Çin’in Jinan şehrindeki Dalu Robot Restoranında altı robotik garson ile müşterileri karşılayan iki hizmet robotu görev yapmaktadır. Bu restorandaki robotlar, yiyecek ve içecek servislerini bisikletle yapmaktadırlar. Royal Caribbean Cruise firması da gemilerindeki Biyotik barlarında robot barmenleri çalıştırmakta ve bu barmenler, hazırladıkları kokteyller ile dikkat çekmektedirler (Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021: 1868-1869). Bu alandaki diğer bir örnek de İspanya merkezli Mocco Robotics şirketinin geliştirdiği *Kime* isimli robottur. Bu robotun iki kolu mevcut olup, müşterilere yiyecek ve içecek servisi yapmaktadır. Bardağı doğru bir şekilde eğip 23 saniye içerisinde bardağa bira doldurabilmektedir (Alphan, 2022: 119).

Turizmde hizmet robotlarının kullanıldığı diğer bir alan da seyahat endüstrisi ve havaalanlarıdır. Havaalanlarında hizmetin hızlanması, verimliliğin artması ve güvenliğin sağlanması gibi amaçlarla hizmet robotları kullanılmaktadır (Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 9). Havaalanlarında çalışan robotlar, yolcu karşılama, danışmanlık yapma, bilgi verme, farklı dillerde tercümanlık yapma, bagaj taşıma, alışverişte gümrüksüz ürün önerme, temizlik ve güvenlik gibi hizmet alanlarında görev yapmaktadırlar (İbiş, 2019: 414). Örneğin, İstanbul Havalimanında, Akın Robotics tarafından üretilen ve yolculara yön gösterme, yol tarif etme, uçuş programı ve uçuş bilgileri hakkında bilgi verme gibi görevleri yerine getiren *Mini Ada* isimli robotlar çalışmaktadır. Bu robotlar, Türkçe ve İngilizce konuşabilmekte, çıkış kapısı, kayıp eşya bürosu ve taksi gibi konularda sorular geldiğinde anında yön ve ekranında harita bilgisi göstermektedirler (Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 9). Güney Kore’de Seul Incheo Havalimanında hizmet veren *Troika* isimli robot, yolculara kapı numaralarını göstermekte, yolcuların seyahat edecekleri destinasyonun hava durumu, muhtemel uçuş gecikmeleri ve havalimanı haritası gibi konularda bilgi vermektedir. Schiphol Havalimanında görev yapan *Spencer* isimli robot da benzer şekilde yolcuların uçuş kapılarına yönlendirilmesini sağlamaktadır (İbiş, 2019: 414; Açıksözlü, 2021: 74; Sezgin ve Karagöz, 2021: 953). Diğer yandan, Softbank Robotics tarafından üretilen *Pepper 2E* isimli robot, TUI tarafından işe alınmıştır. Pepper insan duygularını anlamakta, çok sayıda dili anlayabilmekte ve konuşabilmektedir. Pepper’in dokunmatik ekranı etkileşim kapasitesini artırmakta ve görsel bilgiler sağlayarak iletişimi geliştirmektedir (Açıksözlü, 2021: 70; Bağırın Özşeker, 2022: 93). Çin’in Shenzen Havalimanında, güvenliğin sağlanması için robot *Anbot* kullanılmaktadır. Anbot, havaalanına giren yolcuların yüzlerini algılamakta ve taramaktadır. Bu sayede, potansiyel suçluların tespitinde önemli görülmekte ve şüpheli kişilere yönelik takip başlatıp kayıt tutulmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, kamera ve dedektör ile donatılmış birçok güvenlik robotu Çin’deki birçok havaalanında devriye gezmeye başlamıştır (İbiş, 2019: 414; Açıksözlü, 2021: 74). Ayrıca Stanley Robotics tarafından geliştirilen vale robotlar da mevcut olup, bu robotlar araçların otoparka park edilmesi ve park alanından sürücülere geri getirilmesi şeklinde hizmet vermektedirler. Bu robotlar, Lyon Saint-Exupéry havaalanında görev yapmakta olup, diğer havaalanlarında, tren istasyonlarında ve alışveriş merkezlerinde de park alanlarında kurulmaya hazır durumdadırlar (Stanley Robotics, 2023). Dolayısıyla, vale robotların gelecek yıllarda pek çok ulaşım noktasına yayılacağı ve büyük otel işletmelerinin de bu robotlara tesislerinde yer verebilecekleri düşünülmektedir.

Turizmde müzecilik alanında da hizmet robotlarından faydalandığı görülmektedir. Bu anlamda, dünyanın çeşitli bölgelerindeki pek çok müzede robot rehberler ziyaretçilere rehberlik hizmeti vermeye başlamıştır (İbiş, 2019:

412). Örneğin, Smithsonian Enstitüsü, müzelerinde robot rehber kullanan ilk kurum olmuştur. Bu müzelerde *Pepper* hizmet vermekte ve soruları yanıtlayarak ziyaretçilere hikayeler anlatmaktadır (Açıksözlü, 2021: 71; Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 11). Diğer yandan, Almanya'nın Bonn şehrindeki Deutsches Müzesinde, müzeye gelen ziyaretçilere *Rhino* adı verilen robot rehber eşlik etmektedir. Rhino, ziyaretçilere müzedeki eserler hakkında bilgi vermekte ve internet aracılığı ile dünyanın farklı yerlerine bağlanarak görüntü aktarımı yapabilmektedir. Bu alandaki diğer bir örnek de Amerika'nın Washington eyaletindeki Ulusal Amerikan Tarihi Müzesinde hizmet veren *Minerva* isimli robottur. Minerva, ziyaretçilere müze hakkında bilgi vermekte ve onların eğlenmelerini sağlamaktadır (İbiş, 2019: 412). Rhino ve Minerva robotları, müzeler için yapılan ilk robot rehber olma özelliğine sahiptirler (Sezgin ve Karagöz, 2021: 956). Robotlardan rehberlik mesleğinde de yararlanılmakta, ancak turistlere rehberlik hizmeti veren robotlar şu an için kapalı alanlarda görev yapmaktadırlar. Bu bağlamda, robot rehberler müze, sergi alanı, fuar ve üniversite gibi mekanlarda turistlere, ziyaretçilere ve öğrencilere rehberlik hizmeti vermektedirler. Ancak Japonya'nın Kyoto şehrinde açık alanda hizmet veren robot *Robohon*, açık alanlarda rehberlik hizmeti sunan robot turist rehberlerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2019: 170).

Turizmde Sohbet Robotları

Sohbet kelimesinin İngilizce dilindeki karşılığı “chat” olup, Oxford İngilizce sözlüğünde bu sözcüğe ilişkin, “biriyle samimi, gayri resmi bir şekilde konuşmak” ve “internette birinin mesajları anında görüp cevaplayabildiği ve yazılı olarak konuşabildiği mesaj alışverişi” şeklinde iki tanım mevcuttur (OLD, 2023). Türk Dil Kurumu da sohbeti, “*dostça, arkadaşça konuşarak hoş bir vakit geçirme*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Tanımlar incelendiğinde, sohbetin resmi olmayan ve biriyle dostça karşılıklı yapılan konuşma eylemi olduğu anlaşılmaktadır. Oxford sözlüğündeki diğer tanımda dikkati çeken husus ise sohbetin internet ortamında mesajlaşma şeklinde de yapılabileceğidir. Bu noktada, robot teknolojisinde yaşanan gelişmeler önem kazanmaktadır. Öyle ki, günümüzde karşılıklı sohbetin çoğunlukla internet ve bilgisayarlar aracılığıyla sağlandığı ve akıllı makineler yardımı ile sohbetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu makineler, iki kişi arasındaki iletişimin sağlanmasında aracı rolü gördüğü gibi, insanlarla doğrudan iletişim kurarak kendileri de insan-makine etkileşiminin yaşanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu gelişmelerin robot teknolojilerinde bir karşılık bulduğu ve bu bağlamda “sohbet robotlarının” toplum yaşamına dahil olduğu görülmektedir.

Sohbet robotu, İngilizcede “chatbot” olarak kullanılmakta ve sohbet anlamına gelen *chat* kelimesi ile robot anlamına gelen *bot* sözcüğünün birleşmesi ile oluşmaktadır (Eroğlu Hall vd., 2022: 34). Sohbet robotu, kullanıcı ile etkileşime

girerek önceden belirlenmiş durumlar üzerine kullanıcının isteğine uygun cevaplar üreten ve bu cevapları kullanıcıya ileten robot olarak tanımlanmaktadır (Başkaya ve Karacan, 2022: 487). Sohbet robotları, insan-insan etkileşimini taklit etmek amacıyla tasarlanmış robotlardır ve bir insan ile bir bilgisayar arasında yaşanacak gayri resmi iletişimin sağlanması için geliştirilen bir dil modeline ve hesaplama algoritmasına sahiptirler (Özkol vd., 2019: 240). Sahip oldukları donanım sayesinde sohbet robotları, metin veya ses yoluyla kullanıcılar ile iletişim kurmakta ve bir insanın yardımına ihtiyaç duymadan çoğu görevi yerine getirebilmektedirler (İşeri vd., 2021: 359). Dolayısıyla, sohbet robotları, kullanıcılar ile etkileşime girdiklerinde *metin tabanlı* ve *ses tabanlı* iletişim kanallarını kullanmaktadırlar (Özkol vd., 2019: 242). İnsanlarla sohbet edebilmekte, insan dilini yorumlayabilmekte, kullanıcılara bilgi aktarabilmekte ve doğal konuşma dili ile insanlarla iletişim kurabilmektedirler (Oğuz, 2021: 28-29). Kullanıcı ile yaptıkları sohbet bittiğinde robotlar, o kullanıcı ile ilgili bu sohbetten elde ettikleri bilgileri depolamakta ve daha sonra aynı kullanıcı ile tekrar iletişime geçtiklerinde bu bilgileri işleyip kullanabilmektedirler. Bu sayede işletmelerin, müşterileri hakkında çıkarım yaparak gelecek stratejilerini belirlemeleri veya satış raporları oluşturmaları sağlanmaktadır (Başkaya ve Karacan, 2022: 487). Bu özelliklerinden dolayı sohbet robotlarının, günümüzde işletmelerin en çok ihtiyaç duyduğu ve işletme faaliyetleri açısından süreç yaratabilecek araçlar haline geldikleri görülmektedir (Bacaksız, 2020: 37-38). Diğer yandan, sohbet robotları, kullanıcılara randevularını planlama, hatırlatıcılar ayarlama ve bilet rezervasyonları yapma gibi olanaklar sunmakta ve onlar için hava durumunu takip ederek kullanıcıya özgü planlamalar yapmaktadırlar. Kullanıcılara sağladıkları bu kolaylıklara bağlı olarak sohbet robotları, turizm ve otelcilik sektöründe kullanım alanı bulmuş ve çevrimiçi rezervasyon yüzdesinin artırılması, satış büyümesi ve maliyetlerin azaltılması gibi nedenlerle turizm işletmeleri tarafından kullanılmaya başlamıştır (Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 4-5). Buna göre sohbet robotları, turizm işletmelerinde müşteri hizmetlerinden tasarruf sağlamakta, 24 saat müşteri desteği sağlamakta, işletmelere rekabet avantajı sağlamakta, zaman tasarrufu sağlamakta ve müşteri sohbetlerini kaydederek müşterilerin gereksinimlerini daha iyi anlayıp bu gereksinimlere uygun hizmet vermektedirler (Başer ve Olcay, 2022: 1803-1804). Diğer yandan, bu robotlar seyahatleri için turistlere de birtakım avantajlar sağlamaktadır. Buna göre, turistler tatil planı yaparken sohbet robotlarından faydalanmakta ve bu robotların hazırladığı kişiselleştirilmiş önerilerden yararlanmaktadırlar. Bu robotlar sayesinde tatil ile ilgili sorularına hızlı cevaplar alarak zamanlarını daha verimli bir şekilde kullanabilmektedirler (Özgül Katlav ve Çobanoğlu, 2021: 4-5).

Turistlerin tatil ve seyahatlerinde güvenilir bilgi kaynaklarına olan ihtiyaçlarını karşılama konusunda onlara yardımcı olmaları için tasarlanan

seyahat sohbet robotları, rezervasyon aşamasından genel seyahat tavsiyelerine kadar seyahatlerinin her aşamasında onlara rehberlik etmektedirler. Örneğin, *Skyscanner* robotu, uçuşları en ucuz, en kısa ve en iyi olarak sınıflandırmakta ve en yakın havalimanından en ucuz varış noktasına kadar pek çok hizmeti kullanıcıya sunmaktadır. Diğer yandan, KLM Royal Dutch Havayollarının turistlerin seyahatleri için hazırlanmalarına yardımcı olan *BB* adlı sohbet robotuna sahip olduğu görülmektedir. Bu robot, yalnızca varış noktası, tarih ve yolculuk süresi gibi basit bilgilere ihtiyaç duymakta ve turistlere bavullarını hazırlama konusunda yardımcı olmaktadır. Bu konudaki diğer bir örneği oluşturan *Sam* adlı sohbet robotu, turistlerin uçuşlarını rezerve etmelerine yardımcı olmakta ve tüm seyahatleri otomatik olarak kullanışlı bir seyahat programına entegre etmektedir. *Sam*, kötü hava gibi beklenmeyen bir durum ortaya çıktığında, eşyalarını toplaması için kullanıcıyı bilgilendirmekte ve kullanıcının havaalanına ulaşımını organize etmektedir. *Sam*, kullanıcı uçaktan indikten sonra da onun bagaj alımı ile ilgilenmekte ve aile üyelerini uçuş hakkında bilgilendirmektedir (Zlatanov ve Popescu, 2019: 84-87). Diğer yandan, seyahat, otel ve uçuşlar için geliştirilen *Mezi* adlı robot, rezervasyon, planlama, uçuş ve yemek iptali gibi işlemleri yapabilmektedir. *Hello Hipmunk* turistlerin mail ve takvimlerini bir araya getirip çıkacakları seyahatler için onlara kişiselleştirilmiş güzergahlar oluşturmakta, *Bold360* da kullanıcı sorularını yanıtlayarak kişiselleştirilmiş seyahatler için çözümler üretmektedir. Turizmde bu uygulamaların yanı sıra otel işlemleri için de geliştirilen sohbet robotları mevcut olup, bu robotlardan birini *HelloGbye* oluşturmaktadır. Bu robot, turistlerin belirledikleri tatil süreleri ile otele giriş tarihlerini baz almakta ve bu bilgilere göre onların ihtiyaçlarına uygun uçuş bilgilerini toplamaktadır. Otelcilik alanı için geliştirilen robotlardan bir diğeri olan *Expedia* da turistler için otel rezervasyonu yapmaktadır. *Waylo* ise otel fiyatlarındaki dalgalanmaları ortadan kaldırarak turistlere en iyi fiyatla otel rezervasyonu yapma imkanı sağlamakta ve yapacakları seyahatler için onlara birtakım seyahat fikirleri sunmaktadır (Başer ve Olcay, 2022: 1804).

Turizmde İnsansı Robotlar

İnsansı robotlar, ilk olarak kavram olarak ortaya çıkmış ve mühendislik alanından önce edebiyatta, özellikle bilimkurgu alanında yapılan çalışmalarda kendini göstermiştir. Bu anlamdaki ilk endüstriyel robot 1956 yılında Unimate, Gorge Devol ve Joe Emgelberger tarafından, kendi firmaları olan Unimation firması bünyesinde geliştirilmiş ve robotun sanayide kullanımı, 1961'de robotun General Motors'a satılması ile başlamıştır. İlk robottan sonra insansı robotların geliştirilebilmesi için 30 yıllık bir süre gerekmiş ve bu robotların geliştirilmesindeki en büyük problemi iki bacak kullanarak yürüme işleminin zorluğu oluşturmuştur. 1986 yılında Honda, iki bacak kullanarak yürüyebilen

robotlar geliştirmeyi başarmıştır. Bu firmanın geliştirdiği insansı robotların son modelini, 2000 yılında üretilen *ASIMO (Advanced Step in Innovative Mobility)* oluşturmuş ve üretildiği tarihten bu yana ASIMO'nun beş farklı versiyonu geliştirilmiştir (Yurtsever, 2014: 3). Daha sonraki süreçte, Japon Ekonomi Bakanlığının destekleri ile *HRP* adlı robotlar ile Almanya'daki Münih Teknik Üniversitesi tarafından *Johnnie* ve *LOLA* isimli insansı robotlar geliştirilmiştir. Türkiye'de ise Sabancı Üniversitesi tarafından 2009 yılında *SÜRALP* isimli bir robot geliştirmiş ve bu robot, bu konuda Türkiye'de yapılan en önemli çalışma olmuştur (Yılmaz, 2013: 1).

Robot teknolojisinde yaşanan gelişmeler, son yıllarda insana benzeyen ve kullanıcıları ile doğal bir şekilde iletişim kurabilen insansı robotların geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Şen, 2021: 833). İnsansı robot kavramı İngilizcede "humanoid robot" olarak kullanılmakta (Adams vd., 2000: 25; Ishiguro vd., 2001: 498; Kanda vd., 2004: 1839) ve alanyazında, insanların dikkatini çekmek ve onlarla iletişime geçmek için fiziksel bir bedene sahip olan yeni bir robot türü olarak tanımlanmaktadır (Şen, 2021: 833). Diğer bir tanımda da insansı robotların, insanlarla etkileşim kurabilen, hizmet edebilen ve insanlar tarafından gerçekleştirilen eylemleri taklit edebilen makineler olduğu ifade edilmektedir (Başer ve Bakırtaş, 2023: 209). Bu robotlar, insan vücudunun genel yapısına dayanan bir robot türünü ifade etmekte ve bu robotların iki kolu, iki bacağı, bir üst gövdesi ve bir kafası bulunmaktadır. Bu gövdeleri ile insansı robotlar, insanlar gibi yürüyebilmekte, gelişmiş sosyal becerilere sahip olmakta ve yüz ifadeleri, jestler ve tonlamalar ile duygu ifade edip uygun beden diliyle yanıt vermektedirler (Şen, 2021: 833-834). Dolayısıyla, insansı robotlar, gerçek insan görünümüne sahiptirler ve insanlarla iletişim kurmak üzere tasarlanmaktadır (Ishiguro vd., 2001: 498). Hareket etme kabiliyetleri ve insanlar için tasarlanmış araçları kullanabilme özellikleri vardır (Başer ve Bakırtaş, 2023: 209).

İnsansı robotlar, mekanik özellikleri ve programlanabilir özellikleri nedeniyle çoğunlukla mühendislik alanında uygulama olanağı bulmuştur. Ancak bu robotlarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile bu robotların hizmet sektörüne de girdiği ve turizmde de uygulama alanı bulduğu görülmektedir (Başer, 2022: 49-50). Bu bağlamda, insansı robotların turizmdeki kullanım alanlarından ilk dikkat çeken örnek, rehberlik alanındaki uygulamalardır. Örneğin, Honda'nın geliştirdiği insansı robot *ASIMO*, Japonya'daki Miraikan Bilim Müzesinde rehberlik hizmeti vermektedir (İbiş, 2019: 412). Ancak bu alandaki insansı robotların, kapalı bir alan olan müzelerde hizmet verdikleri, buna karşın açık alanda henüz bir örneğinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Oysaki, bir turist rehberinin görevinin yalnızca müze ve sergi gibi kapalı alanlarda rehberlik etmek olmadığı, aynı zamanda açık alanlarda da bu görevi icra ettiği göz önünde

bulundurulduğunda (Yıldız, 2019: 173), geliştirilen robotların yakın gelecekte açık alanlarda da turistlere rehberlik yapabileceği belirtilmektedir (Başer, 2022: 50). İnsansı robotları konaklama sektörü açısından ele aldığı çalışmada Başer, insansı robota sahip olan veya insansı robot çalıştırmak isteyen konaklama işletmelerinin, bu robotların ilgi çekici ve eğlenceli yönlerinin öne çıkması konusunda özen göstermelerinden bahsetmektedir. Bu robotları resepsiyon görevlisi olarak işe alacak işletmelerin ise müşterilerin işlemlerinin hızlı gerçekleşmesi için performanslarının ve işlevselliklerinin olabildiğince iyi düzeyde olmasına dikkat etmelerini önermektedir (Başer, 2022: 90).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, robot teknolojisinin turizm alanındaki kullanımı eve alınmış ve konu, turizmdeki robotik uygulama örnekleri ile açıklanmıştır. Değerlendirmelerin sonunda, turizmde kullanılan robot teknolojisine ilişkin birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu bağlamda, robot teknolojisinin ilk olarak endüstriyel alanda (fabrikalarda) kullanım olanağı bulunduğu, buna karşın teknolojinin gelişmesi ve robotların yaygınlaşması ile birlikte hizmet sektöründe de robotlardan faydalanılmaya başladığı ve bu alanlardan birinin de “turizm” olduğu görülmektedir. Buna göre, turizmde kullanılan robotlar, *hizmet robotları*, *sohbet robotları* ve *insansı robotlar* olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu robotlardan, otelcilik, seyahat, gastronomi ve müzecilik gibi alanlarda temizlik, yemek pişirme, servis, resepsiyon işlemleri, bilgilendirme, rehberlik, güvenlik ve otopark hizmeti gibi çeşitli görevlerin yerine getirilmesinde faydalandığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu robotlar içerisinde en çok “hizmet robotlarının” turizmde kullanım alanı bulunduğu bilgisi elde edilmektedir.

Teknolojinin gelişmeye devam ettiği ve her geçen gün bu alanda yeni ilerlemelerin kaydedildiği bilinmektedir. Bu gelişmeler robot teknolojisi için de geçerlidir ve robotlar üzerinde yapılan çalışmaların hız kesmeden devam ettiği gözlenmektedir. Dolayısıyla, robot teknolojisinde yaşanacak yeni gelişmeler ile turizmde hizmet sunumunun daha da hızlanacağı ve kolaylaşacağı varsayılmaktadır. Özellikle insansı robotların toplum hayatına kazandırılması ve işletmelerdeki kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hizmet üretimi ve hizmet sunumunun farklı bir evreye geçeceği düşünülmektedir. Elbette hem alanyazında hem de turizm sektöründe personel istihdamı ile ilgili endişeler ve tartışmalar mevcuttur. Ancak turizm sektörü emek yoğun bir yapıya sahip olduğu için, her ne kadar robotlar hizmet süreçlerine dahil olsalar da turizm işletmelerinde tam anlamıyla robotlaşmaya gidilemeyeceği ve insan faktörünün bu işletmeler için önemini korumaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu konuda, mevcut durumda tekrarlayan, sıkıcı ve tehlikeli işlerin gerçekleştirilmesinde robotlardan faydalandığı, buna karşın gelişmiş sosyal beceri ve duygusal zeka gerektiren işler için robotların uygun olmadıklarından bahsedilmektedir. Dolayısıyla,

buradan, zor, sıkıcı ve tekrar eden görevlerin gerçekleştirilmesinde ve karmaşık hizmet süreçlerinin basite indirilmesinde robotlardan faydalanılmaya devam edileceği, robot teknolojisinde yaşanacak gelişmeler ile turizmde robotların kullanım alanlarının artacağı ve yeni görevlerde yeni robotlardan faydalanılabileceği, ancak bu durumun insan faktörünü tamamen alanın dışında bırakmayacağı ve robotların gerçekleştiremeyeceği görevlerde insan emeğine başvurulmaya devam edileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdulrazagoz, A. ve Özdemir, C. (2023). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Robotlarının Kullanımına Yönelik Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Algıları. İçinde A.T. Bayram (Editör), *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV* (s. 147-164). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Açıksözlü, Ö. (2021). *Turizm İşletmelerinde "Robotik Emek" (Endüstri 4.0 – Yapay Zeka ve Robot Teknolojileri)*. D. Bozok (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Adams, B., Breazeal, C., Brooks, R.A. and Scassellati, B. (2000). Humanoid Robots: A New Kind of Tool. *IEEE Intelligent Systems and Their Applications*, 15(4), 25-31.
- Ağca, Y. (2023). Yapay Zekanın Konaklama, Seyahat ve Gastronomi Sektörlerinde Kullanımları. İçinde C. Gündüz (Editör), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (s. 1-12). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O. ve Kokonalioglu, H.T. (2021). Robotlaşmanın Ağırlama Operasyonlarına Entegrasyonu. 19. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 29 Nisan, Kocaeli, Türkiye.
- Alphan, E. (2022). Gastronomi Alanında Robotlar ve Kullanım Alanları. İçinde İ. Yazıcıoğlu, E. Alphan ve R. Bölükbaş (Editörler), *Gastronomi ve Teknoloji* (s. 104-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, E. (2014). Yabancı Dil Öğretiminde Robot Öğretmenler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 15-26.
- Aslantürk, E. ve Erdem, A. (2021). Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.
- Atılğan, C. (1994). Robot Teknolojisi ve İstif Robotu İmalatı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu (Chatbot) Uygulamalarının Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ek Sayı, 29-46.
- Bağırın Özşeker, D. (2022). Robotik Teknolojinin Turizm Endüstrisine İnfüzyonu. İçinde H. Kurgun ve E. Aktaş (Editörler), *Turizm ve Teknoloji Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla* (s. 76-103). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barakazı, M. (2022). Gastronomi Alanında Kullanılan Robotlar: GastRobot. İçinde A. Erdem, M. Barakazı ve L.S. Göktaş (Editörler), *Gastro Teknoloji* (s. 63-80). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başer, M.Y. ve Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zeka Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Başer, S.H. (2022). Konaklama Sektöründe İnsansı Robota İlişkin Bakış Açısının Metin Madenciliğiyle Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi.
- Başer, S.H. ve Bakırtaş, H. (2023). Hizmet Sektöründe İnsansı Robot Kullanımı Üzerine Bir Literatür Taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 207-223.
- Başkaya, F. ve Karacan, H. (2022). Yapay Zeka Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine Bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 481-491.
- Bozkurt Uzan, Ş. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Bozkurt Yüksel, A.E. (2017). Robot Hukuku. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 29, 85-112.
- Brynjolfsson, E. and Hitt, L.M. (2000). Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance. *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 23-48.

- Çengelci, B. ve Çimen, H. (2005). Endüstriyel Robotlar. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2005(2), 69-78.
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M. ve Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zeka ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.
- Demir, E. (2017). Robot Hukuku. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Eroğlu Hall, E., Sevim, N. ve Bulut, A. (2022). Çevrimiçi Tüketicilerin Sohbet Robotlarına (Chatbots) Yönelik Tutumları. *Sosyal Bilimler EKEV Akademi Dergisi*, 26(91), 33-53.
- Güncan, Ö. (2021). Dijital Dönüşümün Turist Tipolojisine Yansımaları: Sanal Turist. *Social Science Development Journal*, 6(27), 368-383.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Ishiguro, H., Ono, T., Imai, M., Maeda, T., Kanda, T. and Nakatsu, R. (2001). Robovie: An Interactive Humanoid Robot. *Industrial Robot: An International Journal*, 28(6), 498-503.
- Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. INVTUR Conference, May 17-19, Aveiro, Portugal.
- Ivanov, S. (2023). *Tourism and Hotel Technologies*, https://www.researchgate.net/publication/368569554_TOURISM_AND_HOTEL_TECHNOLOGIES, (E.T.: 15.06.2023).
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- İşeri, İ., Aydın, Ö. ve Tutuk, K. (2021). Müşteri Hizmetleri Yönetiminde Yapay Zeka Temelli Chatbot Geliştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı (29), 358-365.
- Kanda, T., Ishiguro, H., Imai, M. and Oni, T. (2004). Development and Evaluation of Interactive Humanoid Robots. *Proceedings of the IEEE*, 92(11), 1839-150.
- Karamustafa, K. ve Örnek, N. (2021). Turizm Sektöründe Yapay Zeka Uygulamaları. İçinde Ş. Aydın ve M. Boz (Editörler), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III* (s. 20-43). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kıvılcım, B. (2023). Geleceğin Konaklama Yerleri: Dijitalleşen Turizmde Yeni Konaklama Modelleri. İçinde C. Gündüz (Editör), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (s. 159-171). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurçer, D. (2022). Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Turizmde Kullanımı: "Assassin's Creed Origins" Oyunu Antik Mısır Keşif Turu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Kurt, D. ve Bozoklu, Ü. (2019). Robot Ekonomisinin Yükselişi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 25-47.
- Nam, K., Dutt, C.S., Chatoth, P., Daghfous, A. and Khan, M.S. (2021). The Adoption of Artificial Intelligence and Robotics in the Hotel Industry: Prospects and Challenges. *Electronic Markets*, 31, 553-574.
- Oğuz, Ş.E. (2021). Bir E-Hizmet Yardımcısı Olarak Sohbet Robotlarının Müşteri Tatminine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Oxford Learner's Dictionaries (2023). Robot, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/robot?q=robot>, (E.T.: 05.05.2023).
- Oxford Learner's Dictionaries (2023). Chat, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chat_1?q=chat, (E.T.: 04.07.2023).
- Özgül Katlav, E. ve Çobanoğlu, C. (2021). Turizm Endüstrisinde Robotlar, Müşteri Destek Canlı Sohbet Servisi, Otomasyon. İçinde Ş. Aydın ve M. Boz (Editörler), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III* (s. 1-19). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özgül, G. ve Kılınc Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.
- Özkan, A., Akkaya, B. ve Özkan, H. (2020). Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik (HREİ) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3710-3750.
- Özkol, İ., Doğan, K. ve Köseali, G. (2019). EBYS Uygulamalarında Yapay Zeka Destekli Chatbot (Sohbet Robotu) Kullanımı. https://www.researchgate.net/publication/338336314_EBYS_Uygulamalarında_Yapay_Zeka_Destekli_Chatbot_Sohbet_Robotu_Kullanımı_-_Artificial_Intelligence_Supported_Chatbot_Usage_in_ERMS_Applications, (E.T.: 05.07.2023).
- Öztürk, İ. ve Toker, M. (2023). Dijital Rehberlik: Seyahat ve Konaklama Deneyimlerinde Yeni Bir Yaklaşım. İçinde C. Gündüz (Editör), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (s. 70-82). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robotik Sistem (2023). Robot Nedir?, http://www.robotiksistem.com/robot_nedir_robot_tasarimi_yapimi.html, (E.T.: 05.05.2023).
- Sağır, M. ve Oraç, E. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları: Turizm İncelemesi. İçinde A. Karaman ve K. Sayın (Editörler), *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği* (s. 219-233). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sayar, B. (2021). Yapay Zeka ve Robot Teknolojisinin Gazetecilik Pratikleri Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Schaal, S. (1999). Is Imitation Learning the Route to Humanoid Robots? *Trends in Cognitive Sciences*, 3(6), 233-242.
- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2023). Service Robots and Perceived Discrimination in Tourism and Hospitality. *Tourism Management*, 96(2023), 1-7.
- Sezgin, M. ve Karagöz, B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.
- Singil, N. (2022). Yapay Zeka ve İnsan Hakları. *Public and Private International Law Bulletin*, DOI: 10.26650/ppil.2022.42.1.970856.
- Stanley Robotics (2023). Valet Parking, <https://www.stanley-robotics.com/autonomous-valet-parking/>, (E.T.: 20.06.2023).
- Sugasri, S. and Selvam, R.P. (2018). Recent Technological Trends in Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(12), 883-889.
- Şahin, H. ve Hamarat, H. (2023). Yeni Nesil Gastronomi Deneyimleri Dijital Teknolojilerin Gastronomi Sektöründe Kullanımı ve İnovasyonları. İçinde C. Gündüz (Editör), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (s. 184-196). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şen, N. (2021). Özel Eğitimde İnsansı Robotlar. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 32(Özel Sayı), 832-842.
- Tekeli, M., Kırıcı Tekeli, E. ve Kemer, E. (2022). Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Toksoy Çağal, M. (2021). Yapay Zeka ve Robot Teknolojisi Özelinde Toplumsal Hareketleri Analiz Etmek. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(16), 457-478.
- Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük (2023). Robot, <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 05.05.2023).
- Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük (2023). Sohbet, <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 04.07.2023).
- Universal Robots (2023). Robot Nedir?, <https://www.universal-robots.com/tr/blog/robot-nedir/>, (E.T.: 05.05.2023).

- Webster, C. and Ivanov, S. (2020). Robotics, Artificial Intelligence, and the Evolving Nature of Work. In B. George and J. Paul (Eds.), *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases* (pp. 127-143). Palgrave-MacMillan.
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S. and Martins, A. (2018). Brave New World: Service Robots in the Frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.
- Yılmaz, S. (2013). İnsansı Robotlarda Yürüme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yurtsever, E. (2014). İnsansı Robotlar İçin Modüler Yapay Omurga Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Zhou, K., Liu, T. and Zhou, L. (2015). Industry 4.0: Towards Future Industrial Opportunities and Challenges. *12th International Conference*, 2147-2152, IEEE.
- Zlatanov, S. and Popescu, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *Information Technology in Education & Digital Transformation, Culture and Creative Industries*, 84-90, DOI: 10.15308/Sinteza-2019-84-90.

AKILLI TURİZM 5.0

Suat ARPACI¹, Muhammed Barış BAYKAL²

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte en büyük sektörlerden biri olan turizm sektörü, sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin çok önemli bir bileşeni olarak birçok sayıda ülkede iş olanakları ve iş fırsatları yaratmaktadır (Brandt vd., 2017; Figueredo vd., 2017). Turizm hızla gelişen bir sektör olarak her yıl büyümesini istikrarlı bir şekilde artırmakta ve turist hareketliliği 2005'te 528 milyon iken 2019'da 1,6 milyar seviyesine ulaşmıştır. Bu rakamın 2030 yılına kadar 2 milyarı aşması beklenmektedir (www. statista. com). Seyahat endüstrisinin bir ülke için oldukça faydalı olabilmesi, daha az seyahat edenler ve sürekli seyahat edenler için turizm destinasyonlarının cazip hale getirmeye yol açmıştır.

Akıllı şehirler kavramı ile birlikte ortaya çıkan ve hızla gelişen akıllı turizm kavramı, seyahat edenlerin rahatlığı ve bilgi toplamak için uygulanan bilgi iletişim teknolojileri çözümlerinin sayısı değerli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişimindeki büyük ilerleme turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini etkilemektedir. Ancak, turizmin çeşitli dalları bu kavramı farklı hızlarda benimsemekte ve bu nedenle giderek büyüyen bir gelişim farkı ortaya çıkabilmektedir. İçinde yaşadığımız dünya sürekli değişmekte ve zaman geçtikçe toplumlar yeni zorluklarla yüzleşmek zorunda kalmaktadır.

Akıllı turizm kavramı, akıllı şehir paradigmasından ortaya çıkmıştır ve bunu benimseyen her turistik destinasyonun önemli bir parçası haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri her akıllı konseptin ana bileşenidir. İnternetin, ilgili bilgi teknolojilerinin ve yeniliklerin hızlı gelişimi, teknoloji kullanıcılarına akıllı, bireysel teklifler oluşturarak yeni standartlara uyum sağlaması gereken

1 Öğr. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Elazığ, e-posta: sarpaci@firat.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2683-6060>

2 Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, muhbarbay@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7763-1949>

turizm de dahil olmak üzere ekonominin tüm sektörlerini etkilemekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Şehirler akıllılık kavramını giderek daha fazla benimserken, turizm de bu yolu takip etmektedir. Bu durum, modern turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını yeni bir düzeye taşımaktadır. Birçok kaynakta, bilgi ve iletişim teknolojileri turistlerin deneyimlerini iyileştirmeye, sektöre fayda sağlamaya ve turistik destinasyonlardaki yerel toplulukların yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaya olan katkıları vurgulanmaktadır. Bunun sonucunda akıllı turizmin bir destinasyonun rekabet gücünü artırabileceği anlamına gelmektedir.

Teknoloji kullanımının turistler için başlıca avantajları zaman tasarrufu sağlaması, seyahatin daha iyi planlanmasına olanak tanınması, satın alma işlemlerinin tatmin edici şartlar ve uygun koşullarla yapılmasına olanak tanınması, bilginin yerinde bulunmasına olanak tanınması ve seyahat deneyimini daha pratik ve işlevsel hale getirmesidir. Öte yandan, gezginler tarafından internette bırakılan tüm trafik, bilgi ve dijital ayak izleri büyük verinin bir parçasını oluşturmakta ve bu veriler analiz edilerek turistik destinasyonlara turistlerin davranış kalıpları, alışkanlıkları ve ihtiyaçları hakkında değerli bilgiler sağlanabilmekte, böylece daha yüksek satış şansına sahip, daha hedefli ve kişiselleştirilmiş ürünler yaratılabilmektedir. Akıllı turizmde mobil teknolojiler ve uygulamalar konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde temel olarak, araştırmaların çoğunun müşteri perspektifine (tutumları ve niyetleri, deneyimleri ve birlikte yaratma ve seyahat için akıllı telefonları benimsemeleri) odaklandığını göstermiştir.

Akıllı turizm kavramı, tamamen yeni bir kavramdan ziyade turizmdeki önceki teknoloji uygulamalarının bir evrimi olarak da ele alınmaktadır. Akıllı turizm e-turizmin daha gelişmiş bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramların her ikisi de turizmde gelişim için bilgi ve iletişim teknolojilerin kullanımına dayanmaktadır. Ancak akıllı turizm, gelişmiş ve daha kişiselleştirilmiş bir turizm deneyimi sağlamak için altyapı ve kullanıcı cihazlarından toplanan verilerin toplanması, entegre edilmesi ve kullanılmasına daha fazla vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle, akıllı turizm veri ve bilgiyi destinasyonların, bölge sakinlerinin ve turistlerin yararına kullanılacak bilgiye dönüştürmeye odaklanan bir kavramdır. Turistler artık seyahat acentelerine ve bireysel olarak planlanan turlar lehine organize gezilere daha az güvenmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin gelişmesinin yanı sıra akıllı turizmin yaygınlaşması da bu eğilimi güçlendirmiş ve desteklemiştir. Bu aynı zamanda turistlerin destinasyonlara yönelik alışkanlıklarını ve beklentilerini de etkilemekte, yani modern turistlerin kullanmak istedikleri bilgi kaynaklarını desteklemektedir.

Bu bölümde, ilk olarak akıllı turizm kavramı ne olduğu akıllı turizmin amaçları, akıllı turizm destinasyonları, akıllı turizm uygulamaları ve teknolojik yeniliklere karşı turistlerin tutumları detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2. AKILLI TURİZM

Turizm, ülkelerin ekonomik açısında büyümesine en önemli katkıyı yapan sektörlerden biridir. Bu nedenle ülkeler turizm sektörüne önem vermekte ve rekabet edebilmek için teknolojik gelişmeleri yakından izlemektedir (Um ve Chung, 2019; Akdu, 2020). Teknolojik gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de yenilikler ve fırsatlar sağlamaktadır (Savić ve Pavlović, 2018). Gelişen teknolojiyle birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeni rekabet stratejileri geliştirmelerini sağlamıştır.

Endüstri 4.0 devrimi ile beraber akıllı şehirler ortaya çıkmıştır. Akıllı şehir kavramının gelişmesi akıllı turizm destinasyonlarını oluşturmuştur (Ayyıldız ve Ayyıldız, 2020). Akıllı turizm kavramı, bilgi alışverişi ve veri akışı gibi turist gereksinimlerini gidermek amacıyla ortaya çıkmıştır (Erdem, 2021). Turizm destinasyonları sürekli rekabet edebilmek için akıllı turizm oluşumunu hızlandırmaktadır. Akıllı turizm kavramı ile turizm sektöründe sürdürülebilirliği sağlama, kaynakların etkili kullanımı, rekabet seviyesini üst düzeye çıkarma ve teknolojik yeniliklere ulaşma amaçlanmaktadır. Bireylerin akıllı aletleri ve uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaya başlamaları turizm sektöründe yeni uygulamalarının kullanılmasını sağlamıştır. Turizmde kullanılan bu yeni uygulamalar arasında akıllı tur, akıllı bilet sistemi, akıllı otel yönetim sistemi ve akıllı seyahat acentası sistemi yer almaktadır (Guo, Liu ve Chai 2014). Akıllı turizm kavramının ne olduğu ile ilgili tam bir tanım bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte konaklama işletmelerinin yönetimi, turistik etkinlikleri, mekanları ve destinasyonları akıllı teknolojileri etkili araç olarak kullanmaktadır (Mehraliyev, Choi ve Köseoglu, 2019).

Kentsel turizm platformu olarak tanımlanan akıllı turizm bilgi teknolojilerini ve turizm kaynaklarını bütünleştirmektedir (Zhu, Zhang ve Li, 2014). Zhang (2012) akıllı turizmi, bilgi ve iletişim teknolojilerini esas alan sistematik bir dönüşüm olarak tanımlamıştır. Turistlerin memnuniyetini ve deneyimi artırmak, sosyal kaynakların ve turizm kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak ve turistlerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak akıllı turizm kavramı tanımını içerisinde yer alan faktörlerdir.

Turizm endüstrisi büyürken, turistlerle ilgili verilerin yazılım ortamında erişimi sağlayan bir dönemi yaşıyoruz. Bu veriler konaklama, yiyecek ve içecek ve seyahat alanları ile ilgili olmaktadır. Konaklama, yiyecek ve içecek işletmeleri, kültürel mirasın ilgi çekici noktaları hakkında turistlerin oluşturduğu yorumlar, derecelendirmeler ve öneriler aşırı bilgi yüklemesiyle veri patlaması oluşturmaktadır. Ancak böyle bir veri patlaması, riskle birlikte seçenekleri de önemli ölçüde artırmaktadır (Figueredo vd., 2018). Bu nedenle, turistlerin ihtiyaçlarını anlama ihtiyacı ve davranışları iyileştirmek daha da önemli hale gelmiştir. Doğru kullanıcıya doğru hizmeti sunarak tüm turist deneyimini doğru

zamanda sağlamak günümüz amaçları arasına girmiştir (Gretzel vd., 2015; García vd., 2018).

Buhalis ve Amaranggana (2014) göre, bir akıllı turizm destinasyonunun öncelikli hedefi turistlere kişiselleştirme ile geliştirilmiş akıllı bir deneyim, bağlam farkındalığı, gerçek zamanlı veri ve teknolojilerin aracılığını sunmaktır. Aynı zamanda akıllı turizm destinasyonu, her yaştan insanın erişebileceği yenilikçi bir yer olmalıdır. Öte yandan akıllı turizm destinasyonu turistler için geliştirilmiş, daha etkileşimli ve daha kaliteli seyahat imkanı sunmalı, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini de iyileştirmelidir (García vd., 2018). “Akıllı Turizm” Destinasyonu oluşturmayı amaçlarken, sunulan içeriğin nasıl kişiselleştirileceği gibi bir dizi zorluklar ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, veri toplama için en uygun kaynakların hangileri olduğu, nasıl bu veriler örtük veya açık olarak çıkarılmalıdır. Bunun yanında sanal tur, teknolojik altyapılar, bilgi işlem hizmetleri, akıllı telefonlar, radyo frekansı ile tanımlama (RFID) ve Wi-Fi da akıllı turizmin geliştirilmesinde hayati bir role sahip olabilir (Masseno vd., 2018). Günümüzde, akıllı turizm hizmetleri sunmak için çeşitli girişimler bulunmaktadır. Buna örnek olarak en aktif turisti önermeyi amaçlayan tavsiye sistemleri kullanıcıların profiline dayalı çekicilik, konum izleme sistemleri kullanıcıların davranışlarını varsayar ve konum tabanlı reklamcılık elde etmektedir. Sınırlı zamanı olan turistlere yardımcı olmak için sanal tur uygulamalar bir şehri ziyaret etmekte kullanılmaktadır (Gavalas vd., 2013; Masseno ve Santos, 2018; Nitti vd., 2017).

Dijitalleşmenin turizm üzerindeki etkisi, planlama ve yönetimde yeni yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Akıllı şehirler ve destinasyonlardaki girişimler bu konuda dikkate değer örnekler sunmaktadır. Akıllı yaklaşım yeni teorik kavramsallaştırmalarda ve teknolojilerin benimsenmesi yeni bir yönetim çerçevesi olarak tanımlanmıştır (Gretzel ve Jamal, 2020; Ivars-Baidal vd., 2019).

Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelerine destek sağlayan otomasyonları geliştirirken, turizm alanına ise turistlere deneyim yaratma konusunda destekler sunmaktadır (Buhalis ve Amaranggan, 2014). Bu nedenle, akıllı turizm farklı alanların bir biriyle etkileşimidir. Sadece turistlere yönelik bir yeniliğin olmadığı aslında turizm tüm alanı kapsadığı söylenebilir (Johnson ve Samakovlis, 2019). Yeniliklere ve günlük yaşama entegre edilen bilgi ve iletişim teknolojisi, yönetim ve hizmet kalitesini yükseltmek için turizm ihtiyaçlarına odaklanması akıllı turizm olarak tanımlanmaktadır (Huang, Yuan ve Shi 2012.)

Akıllı turizmin doğru bir şekilde kullanılması sürdürülebilir kararlar için özel hizmet sağlayıcıları ve devlet kurumlarının daha iyi kararlar almasının yanında destinasyonun rekabet gücünü ve turist deneyimlerin artmasını sağlamaktadır (Erdem, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile şehirlerin tarihi,

doğal ve kültürel zenginlikleri turistlerin bilgisine akıllı turizmle kolay bir şekilde sunulmaktadır. Bunun dışında akıllı turizm ile turistlerin hareketleri hakkında bilgiler toplanarak analizleri gerçekleştirilebilir. Yine akıllı turizmin sayesinde toplanan ve analiz verileri ilgili istenilen bilgiler kolayca paydaşlara iletilmektedir (Zhu, Zhang ve Li, 2014). Etkileşimli cihazların kullanımıyla her saat bir ülke, bölge hatta yer hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmaktadır. Teknolojinin sağladığı bu faydalar neticesinde, QR kodlarla bilgiye kolay erişim, mal ve hizmet satın alma, artırılmış ve sanal gerçekliğin kullanılmasıyla deneyim zenginleştirme, rezervasyon yapılabilir (da Costa Liberato, Alén-González ve de Azevedo Liberato, 2018)

Buhalis ve Amaranggana (2014), göre bilgi ve iletişim teknolojilerin turizm sektöründe akıllılığı artırmada kullanılan üç ana bileşenini vardır. Bu bileşenler, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve son kullanıcı internet servis sistemidir. Nesnelerin interneti büyük bir ağı kapsamaktadır. Bu kapsam, tüm öğelerin bir birine bağlı olduğu büyük bir ağıdır. Bu ağla, bilgi ve analizlerin dışında otomasyon ve kontrolün yapılması gerçekleştirilir. Bulut bilişim, bilgi paylaşımına ve sabit maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Son kullanıcı internet servis sistemi ise, verilerin elde edilmesinde farklı seviyelerde farklı uygulamalara atıfta bulunarak bilgilerin toplanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sigala, 2018). Akıllı turizm, müşteri merkezli bir yaklaşımı benimseyerek turistlerin seyahat, konaklama, yemek, alışveriş ve eğlence ihtiyaçları tam olarak karşılamaktadır. Akıllı turizm doğal kaynakları koruyarak konaklama ve seyahat işletmelerine, diğer paydaşlara ve devlete daha fazla değer yaratmaktadır (Li vd., 2017).

Günümüzde insanları vazgeçilmezleri arasında yer alan ulaşılabilirlik hız, teknoloji, düşük maliyet, evrensellik, her zaman ve her yerde kullanabilme imkânlarına sahip olması insanların yaşam standartları yükseltmektedir. (Lee vd., 2020; Ağraş vd., 2020). Turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde belirlemek için gelişen teknoloji ve yaşam standartlarının yükselmesi sonucunda akıllı turizm kavramı gelişmeye başlamıştır (Matos vd., 2019). Turistlere daha iyi hizmet sunmak, turistlerin ihtiyaçlarını anlamak, değerlendirmek ve daha iyi seyahat imkanı sunmak akıllı turizmin amaçları arasında sıralanabilir.

3. AKILLI TURİZM DESTİNASYONLARI

Aynı zamanda birbiriyle koordineli, sürdürülebilir ve yaşanabilir şehir merkezlerinin geliştirilmesi için akıllı şehirlerde mevcut bütün teknolojiler ve kaynaklar kullanılmaktadır (Barrionuevo vd., 2012). Bu açıdan kentleşmeye bağlı problemlerin çözümünde akıllı şehirler, önemli bir parametre olarak görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için akıllı şehirlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Encalada vd., 2017). Bu nedenle akıllı şehir

kavramının daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Akıllı şehir kavramını destekleyen ve gelişimini izleyenlerinden biri Cohen'dir. Cohen (2012), akıllı şehir tekerleğini geliştirmiş ve akıllı şehirleri altı boyutta incelemiştir. Bunlar (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555);

- *Akıllı yönetim:* Açık verinin ve yönetime halkın katılımının sağlanarak şeffaf yönetimin benimsenmesi,
- *Akıllı çevre:* Sürdürülebilir kaynakların sağlanması ve enerjinin yönetimi,
- *Akıllı hareketlilik:* Hem şehir içinde hem de şehirlerarasında ulaşımda modern sistemlerin kullanılarak erişilebilirliğin sağlanması,
- *Akıllı insanlar:* Şehirde yaşayan insanların nitelikli hale gelmesi,
- *Akıllı ekonomi:* Dijital teknolojiye dayandırılan ekonomiye yönelik stratejilerin kullanılması,
- *Akıllı yaşam:* Temiz çevreyi, sosyal dayanışmayı, turistik çekicilikleri, herkes için kültür ve eğitim hizmetlerini içinde barındıran bir yüksek yaşam kalitesinin olmasıdır.

Akıllı turizm destinasyonlarında ise turistlere değer, zevk ve deneyimler yaratılmasında var olan teknolojiye yönelik tüm olanakların kullanılması amaçlanmaktadır (Guo, 2014). Bu yüzden akıllı şehirlerde olduğu gibi akıllı turizm destinasyonlarında da topluluk katılımının sağlanması için yerel paydaşlar ile iyi ilişkilere sahip olunması gerekmektedir (Jasrotia ve Gangotia, 2018). Akıllı turizm destinasyonunu akıllı şehirlerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Tablo 1'de yer alan akıllı şehir ile akıllı turizm destinasyon farklarına bakıldığında, akıllı şehirlerin hedef kitlesinin yerel halk olduğu görülürken, akıllı turizm destinasyonunun hedef kitlesi, turistlerdir. Akıllı şehirler belediye, valilik gibi kamu kurumları tarafından yönetilirken, akıllı turizm destinasyonu, destinasyonda yer alan koordinasyon merkezi tarafından yönetilmektedir. Akıllı şehirlerin amacı; sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Akıllı turizm destinasyonunda ise turistik deneyimlerin zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Akıllı şehirlerde alt yapıda ve şehrin genelinde teknolojik yatırımlar gerçekleştirilirken, akıllı turizm destinasyonlarında üst yapıda ve turizm çekiciliklerine yönelik teknolojik yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Akıllı şehirlerde sıklıkla akıllı sayaçlar, güvenlik sistemleri, sensörler, akıllı ulaşım sistemleri vb. kullanılmaktadır. Akıllı turizm destinasyonlarında ise sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar, sanal turist rehberleri, video mapping vb. kullanılmaktadır (Erdem, 2022). Bununla birlikte yapay zekânın gelişmesiyle günümüzde sohbet ve hizmet robotları da akıllı turizm destinasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır (Ayyıldız vd., 2022; Başer ve Olcay, 2022).

Tablo 1. Akıllı Şehir ile Akıllı Turizm Destinasyonu Farkı

Kategori	Akıllı Şehir	Akıllı Turizm Destinasyonu
Hedef Kitle	Yerel Halk	Turist
Yönetim	Kamu Kurumları (Belediye, Valilik)	Akıllı Turizm Destinasyonu Koordinasyon Merkezi
Amaç	Sürdürülebilirlik	Deneyim Zenginleştirme
Teknoloji Yatırımı	Alt Yapı	Üst yapı
Teknoloji Yatırım Alanı	Şehrin Geneli	Turizm Çekicilikleri
Sıklıkla Kullanılan Sistemler	Akıllı Sayaçlar, Güvenlik Sistemleri, Sensörler, Akıllı Ulaşım Sistemleri vb.	Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Mobil Uygulama, Sanal Turist Rehberi, Video Mapping vb.

Kaynak: Erdem, 2022

Akıllı turizm destinasyonunu ile sistemlerin, süreçlerin ve hizmetlerin sayısal hale getirilmesi, diğer sektörler ile hem yerel halkın hem de hükümetin dikkate alındığı turist ve destinasyon arasında daha yüksek düzeyde bir ara yüzün oluşturulması, yerel işletmelerden ürünlerin ve hizmetlerin tedarik edilmesi, akıllık sistemlerin entegrasyonu ile birlikte daha yüksek düzeyde verilerin üretilmesi ve kullanılması, turist deneyimlerinin yönetilmesi amaçlanmaktadır. En önemli hedef turist deneyimlerinin oluşturulması ve yönetilmesidir (Khan vd., 2017).

Akıllı turizm destinasyonlarının amaçlarının yanında gelişim süreçlerinin neler olduğunu bilmek gerekmektedir. Jovicic (2017) destinasyonları üç aşamada gelişim süreçlerini değerlendirmiştir. Bunlar;

- *Klasik turizm destinasyonu konsepti:* Bu aşama, destinasyonda yer alan çekiciliklerin ve hizmetlerin bir arada toplanmasını ve turistlerin destinasyon için rolünü kapsamaktadır. Bu aşamada işbirliği ihmalı mevcuttur.
- *Turizm destinasyonuna sistemik yaklaşım:* Bu aşama ise turistlerin hizmet sunan işletmeler ve yerel halk ile etkileşimini, makro çevre ile sürekli olarak iletişim içinde olunmasını kapsamaktadır. Bu aşamada paydaşlar arasında doğrusal olmayan ilişkiler mevcuttur.
- *Akıllı turizm destinasyonu:* Bu aşama, dijital ve gerçek alanlar bir aradadır. Kamu-özel tüketici iş birliği mevcuttur ve devletin katılımı söz konusudur. Ayrıca bilgili insanların var oluşu, değer oluşturmak, bireyselleştirilmiş hizmetler bu aşamanın amaçlarındandır.

4. AKILLI TURİZM UYGULAMALARI

Akıllı turizm uygulamaları için günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de büyük yatırımlar yapılmakta ve projeler geliştirilmektedir. SCI’nın (Smart City Index) (2023) verilerine göre dünyada akıllı şehir sıralamasında ilk yedide

sırasıyla Zürih, Oslo, Canberra, Kopenhag, Lozan, Londra ve Singapur yer almaktadır. Bu endekse göre ilk 20 Őehirden 17'sinin SCI'nin kuruluşundan beri bir parçasıdır. Bu 17 Őehirden 6'sının ise sürekli olarak gelişim ve istikrar gösterdiği görülmektedir. Süper Őampiyonlar olarak değerlendirilen bu altı Şehir; Zürih, Oslo, Singapur, Pekin, Seul ve Hong Kong'dur.  nceki yıllara ait endekslere göre akıllı Şehir kapsamı %20 oranında artarak toplam akıllı Şehir sayısı 141'e ulaşmıştır. 9 Kasım 2022'de Brüksel'de yapılan bir Avrupa Jüri toplantısının ardından 2023 Avrupa Akıllı Turizm BaŐkenti, Güney Kıbrıs'ın Baf Şehri ve İspanya'nın Sevilla Şehri Őeçilmiştir (European Commission, 2023).

Türkiye'de Akıllı Şehirler Portalı'nın (2022) endeksine göre sırasıyla Konya, İstanbul ve Bursa en iyi skorlara sahip iken, Bayburt, Kars ve İğdir en düşük en düşük skorlara sahiptir. Türkiye'deki en iyi akıllı turizm örneklerinden biri Konya'daki Akıllı Turizm Rehberi Uygulaması'dır. Proje aşamasında olan bu uygulama, Konya'yı ziyaret eden turistlere hızlı ve kolay Şekilde gezi rotası oluşturmakta, turistik yerler ile ilgili bilgi vermekte ve transfer hizmeti veren Őirketlerden rezervasyon yapabilme imkânı tanımaktadır (Akıllı Şehirler Portalı, 2023).

Akıllı turizm destinasyonlarında yalnızca dijitalleşmeye yönelik uygulamalar yer almamaktadır. Bununla birlikte, erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, kültürel miras ve yaratıcılık alanlarına yönelik uygulamalar da yer almaktadır. Bu nedenle akıllı turizm uygulamalarına örneklerine bu alanlardan bakmak gerekmektedir. Akıllı turizmde dünyada erişilebilirlik alanında en iyi örneklerden biri İspanya'nın Sevilla Şehrindeki ilk olarak 2005 yılında yayınlanan Engelsiz Turizm Rehberi'dir. Bu rehber sayesinde turistler Şehrin zengin ve erişilebilir özellikleri hakkında gerekli tüm bilgilere rahatça ulaşabilmektedirler. Őeçilmiş seyahat programlarından hangi otellerin erişilebilir bir tatil için hizmet verdiği bu kılavuzda yer almaktadır. Kılavuz İspanyolca ve İngilizce olarak sunulmaktadır ve evrimii olarak ücretsiz olarak indirilebilmektedir (Accessible Travel Online, 2023). Türkiye'de ise istihdama erişilebilir açısından en iyi örneklerden biri Eskişehir'in Han Mahallesiindeki "Ev Pansiyonculuğu"dur. Eskişehir Osmangazi  niversitesi ve Han Belediyesi ortaklığında yürütülen "Ev Pansiyonculuğu" projesi ile Yazılıkaya bölgesine gelen turistler için konaklamalı geziler düzenlenmektedir. Projede kırsal kesimde yaşayan kadınlara yeni bir iş kolu oluşturulması ve Eskişehir'in en önemli kültürel ve tarihi varlıklarından biri olan Frig Vadisi'nin tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. Han Bölgesinden 30 kadına, "Evde Pansiyonculuk" eğitimi verilerek kadınlara evlerini pansiyon olarak turistlere aması sağlanmaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Dünyada sürdürülebilirlik alanında en iyi örneklerden biri Güney Kıbrıs'ta Baf Şehrinde ziyaretçilerin Şehir içi ve çevresinde düşük karbonlu bir seyahat

şekli olarak seçebilecekleri 12 özel rota ile 600 km'yi kapsayan bir dizi bisiklet yolu bulunmaktadır. Şehirde bisiklet deneyimi hakkında zengin, eksiksiz ve dinamik bilgilerin tanıtılmasına ve sağlanmasına yardımcı olmak için bu rotalar için akıllı işaretler (QR Kodlar) tanımlanmıştır (Pafos Region Cyprus, 2023). Türkiye’de ise sürdürülebilirlik açısından en iyi örneklerden biri Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından 2012 yılında hazırlanan “Antalya Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı”dır. Türkiye’de bu konuda harekete geçen ilk yerel yönetim olan Antalya Büyükşehir Belediyesi, bu proje ile şehirlerden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltmayı ve temiz enerji kaynaklarının kullanımını teşvik edilmesini ve desteklenmesini amaçlamaktadır. 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarının büyük oranda azaltılarak hem yerel halka hem de turistlere temiz bir çevre bırakılması planlanmaktadır (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2021).



Resim 1. Antalya'daki Akıllı Direk ve Bilgilendirme Kiosk Kabini
(Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2023).

Akıllı turizmde dünyada dijitalleşme alanında en iyi örneklerden biri Polonya'nın Lublin şehrinde, artırılmış gerçeklik modülüyle zenginleştirilmiş “Tourist Lublin” adlı bir mobil uygulamadır ve bu uygulama ücretsiz olarak kullanılabilir. Şehirde “Başmelek Aziz Mikail Kilisesi” ve “Su Kulesi” gibi var olmayan yerleri canlandırmada başarılı olan bu uygulamada artırılmış gerçeklik kullanarak, kullanıcıları söz konusu binaların eskiden bulunduğu yerlere yönlendiren sanal bir harita bulunmaktadır. Belirli konumlarda, kullanıcıların sanal görüntüyü görmek için taramaları gereken özel izleyiciye (geometrik sembol) sahip panolar vardır. Böylece bu boş meydanlarda adeta yeniden yaratılmış bir yapı ortaya çıkmaktadır. Her iki nesne de gerçek boyutta gözlemlenebilmekte ve kendi eksenleri etrafında döndürülebilmektedir. Hem yerel halk hem de ziyaretçiler bu uygulamayı kullanabilmektedirler (Lublin City of Inspiration, 2023). Türkiye’de ise dijitalleşme açısından en iyi örneklerden

biri Resim 1’de de görüldüğü gibi Antalya’da yer alan akıllı direkler ve bilgilendirme kiosk kabini. Konyaaltı Sahili’nde 6,2 km uzunluğundaki “Antalya Yaşam Parkı” olarak adlandırılan cazibe merkezinde misafir çocuklar, ebeveynler, çeşitli engelliler ve yakınlarının daha rahat vakit geçirebilmesi için 115 adet güneş enerjisi ile çalışan akıllı direk kurulmuştur. Bu uygulama ile Alzheimer gibi hastalığı olan yaşlılar, çeşitli engelleri olan ziyaretçiler ve evcil hayvanlar konum bazında takip edilebilmektedir. Proje kapsamında Büyükşehir Belediyesi danışma masası aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine bileklik verilmekte ve çocuklar, evcil hayvanlar ya da ihtiyaç sahipleri akıllı güneş direklerinin oluşturduğu ‘güvenlik çemberi’ dışına çıktıklarında sistem alarm vermektedir. Bu durumda uygulama üzerinden ailelerin cep telefonlarına bilgi aktarılmaktadır. Direklerde bulunan güneş panelleri enerji üretirken, gövde üzerinde bulunan USB girişleri ile mobil cihazlar şarj edilebilmektedir. Ayrıca şehrin farklı yerlerinde şehir ile ilgili bilgilere kolay bir şekilde ulaşılabilmesini sağlayan dinamik içerik yönetimi yapabilen, internet erişiminin sağlandığı, klimalı 20 adet bilgilendirme kiosk kabini yer almaktadır (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2023).

Akıllı turizmde dünyada kültürel mirasın korunması ve yaratıcılık alanında en iyi örneklerden biri İspanya’nın Palermo şehrindeki “Girocavallo” projesidir. Şehirdeki yerel kaynaklar ve deneyimler hakkında farkındalık yaratmak amacıyla, deneysel turizm aracılığıyla turistlere kültür tanıtımı yapılmaktadır. Zen, Brancaccio ve Danisinni mahallelerinde turistler müzik ve tiyatro gibi etkinliklere dâhil edilerek pasajlar okunmakta, resimler yapılmakta, dans edilmekte ve sokak yemeklerinden tadılmaktadır (European Commission, 2023). Türkiye’de ise kültürel mirasın korunması ve yaratıcılık alanındaki en iyi uygulamalar Gaziantep Gastronomi Festivali ve Kaleiçi Old Town Festivali’dir. Gaziantep Gastronomi Festivali, şehrin sürdürülebilirlik anlayışının mihenk taşıını oluşturmaktadır. Dünyanın dört bir yanından şefleri ve gastronomi uzmanlarını bir araya getiren bu festival, herkesi Gaziantep’ten temin edilen bölgesel ve yerel ürünlerle sürdürülebilir pişirme yöntemlerini deneyimlemeye ve öğrenmeye davet etmektedir. Festival sayesinde hem şehrin zengin gastronomik mirası korunmakta hem de yerel tedarikçiler desteklenerek yerel mutfağı besleyen sürdürülebilir ürünler kullanılmaktadır. Bilgi paylaşımı ise festivalin sürdürülebilir hedeflerinden biridir (GastroAntep, 2023). Antalya’nın Kaleiçi bölgesinde de tarihi, kültürü, sanatı, eğlenceyi, Türk ve dünya mutfağını, geleneksel ve modern mimariyi, bir araya getirmektedir. Kaleiçi’nde kentin hikâyelerini paylaşmak ve kentler arasında kalıcı dostluk köprüleri kurmak amacıyla ilki 2015 yılında Kaleiçi Old Town Festivali düzenlendi. 2019 yılındaki festivale 24 ülkeden 48 şehir katılım sağladı. Bu festival sayesinde kent kültürünü tanıtılarak yaşatılmak istenmektedir (ANTAB, 2023).

Akıllı turizm destinasyonlarındaki uygulamalara turizm işletmelerindeki akıllı hizmetler ve hizmet robotları da örnek olarak gösterilebilir. Özellikle günümüzde otel işletmelerinde giriş ve çıkış işlemlerinin yapıldığı, odadaki ısı ve ışık gibi kaynakların yönetildiği, oda servisinin yapıldığı ve otel hakkında kolaylıkla bilgiye erişimin sağlandığı akıllı telefon uygulamaları yer almaktadır. Bununla birlikte, otel misafirlerinin daha önceki tercihlerinin saklı tutulduğu ve bu tercihlerine göre oda dizaynı ve minibar hizmetlerinin kişiselleştirildiği misafir ilişkileri yönetimi programı otel işletmelerinde kullanılmaktadır. Ayrıca oda kapı kilidini yüz tanıma veya akıllı kart ile açabilme imkânı sağlayan sistemler de bulunmaktadır. Bazı otel işletmelerinde ise restoran masa takip cihazına yüklü yazılım aracılığıyla otel misafirinin önceki tercihleri ve demografik özellikleri göz önünde bulundurularak tavsiyelerde bulunulmasını sağlayan sistem bulunmaktadır. Bunun dışında giyilebilir teknoloji ve RFID teknoloji ile misafirlerin takibi sağlanarak daha iyi hizmet verilebilmektedir (Çolakoğlu vd., 2021: 99).

Bazı turizm işletmelerinde ise hizmet robotları doğrudan veya görevli bir çalışana yardımcı olarak hizmet verebilmektedir. Günümüzde havaalanlarında, restoranlarda ve otel işletmelerinde temizlikçi, garson, danışman, resepsiyonist, valiz taşıyıcı ve oda görevlisi olarak görev yapan bu hizmet robotlarına rastlamak mümkündür. Turistler bir çalışanın yardımına gerek duymadan robotlar yardımıyla bazı isteklerini karşılamaktadırlar (İbiş, 2019). Henn na Hotel robotlarla hizmet veren ilk oteldir. Bu otel, konuklarına konforlu bir konaklama sunmak için çeşitli ileri teknolojileri bir araya getirmektedir (Henn na Hotel, 2023). Las Vegas'taki Mandarin Oriental Hotel'de lobide hizmet veren Pepper, misafirleri karşılamakta ve onlara yön vermektedir. Bu robot, otel misafirlerine eğlenceli ve yenilikçi bir şekilde bilgi sağlamaktır (Paluch vd., 2020). Hilton Worldwide ve Watson destekli ilk robot konsiyerj olan Connie ise otel misafirlerini yerel turistik yerler, yemekler ve otel hakkında bilgilendirmektedir (Winimy, 2023). Yotel'de otel misafirlerinin bagajlarını 150 kutuda muhafaza eden dünyanın ilk robot bagaj taşıyıcısı misafirlere hizmet vermektedir (Yotel New York, 2023).

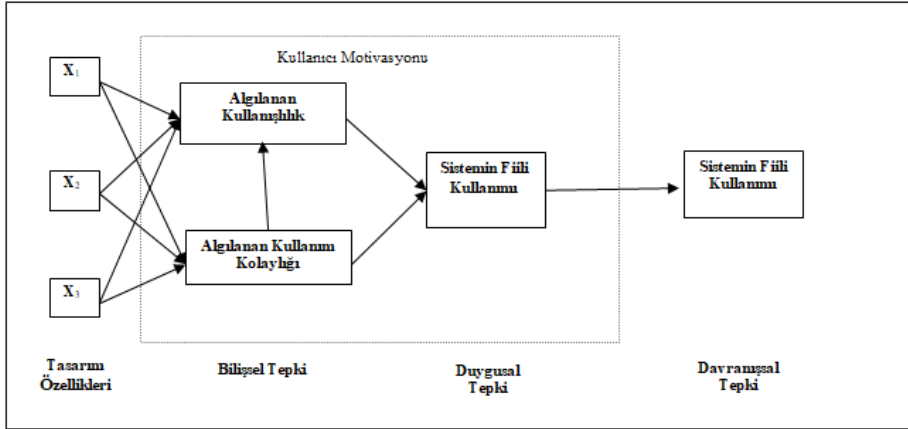
Son zamanlarda robotlar restoranlarda şef olarak çalışmaya başladı. Örneğin CaliBurger, Pasadena, California'da hamburger pişiren bir robot olan Flippy'yi geliştirdi (Fuste-Forne, 2021). Havalimanlarında da yolcu yönlendirme, bakım veya güvenlik amacıyla robotlar kullanılmaktadır. Amsterdam Schiphol havaalanında robot Spencer, KLM yolcularının biniş kartlarını taramakta ve doğru kalkış kapısını bulmalarına yardımcı olmaktadır (Paluch vd., 2020).

5. TEKNOLOJİK YENİLİKLERE KARŞI TURİSTLERİN TUTUMLARI

İnternet ile birlikte dijitalleşmenin başlaması, artan nüfus, iklim değişikliği, teknolojik gelişime bağlı olarak ortaya çıkan akıllı teknolojiler ve akıllı şehirler,

akıllı turizmi şekillendirmiştir. Akıllı çağda turistlerin daha iyi anlaşılması ve daha iyi hizmet sunulması ise akıllı turizmin gelişimindeki bir diğer nedendir (Ayyıldız ve Ayyıldız, 2020). Turistlerin akıllı turizm destinasyonlarındaki teknolojik yeniliklere karşı olumlu veya olumsuz eğilim göstermiş olduğu içsel duygularının ve algılarının neler olduğunu bilmek, hizmetin geliştirilmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle teknolojik yeniliklere karşı kişilerin tutumlarını ve niyetlerini yönelik bazı modeller ve teoriler geliştirilmiştir. Bunlar; Rogers'ın (1962) "Yeniliğin Yayılması Teorisi", Davis'in (1985) "Teknoloji Kabul Modeli" ve Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) "Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi"dir.

Şekil 1'de ise teknolojinin insanlar tarafından kabulüne ilişkin Davis'in (1985) "Teknoloji Kabul Modeli" yer almaktadır. Bu modele göre insanların teknolojiyi benimsemesi ve kullanması için tutum önemli bir faktördür. İnsanların belirli bir teknolojiyi kullanabileceğine olan inancı ve bu teknolojiyi faydalı olarak değerlendirmesi, davranışsal niyetin belirlenmesi için temel unsurlardır. Algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı, tutum ve niyet, teknoloji kabul modelinin dört ana kriteridir. Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) "Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisine"ne göre ise insanların teknolojiye yönelik performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, teknolojinin kullanılması için davranışsal niyeti etkilemektedir. Teknoloji kullanımında hem davranışsal niyet hem de kolaylaştırıcı koşullar belirleyici rol üstlenmektedirler.



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Davis, 1985).

Otel misafirlerine göre otelde akıllı teknoloji kullanımı, daha çok misafirlere yönelik avantajlar kazandırmaktadır. Ancak otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının bazı dezavantajlara neden olacağını da belirtmektedirler.

Otellerde akıllı teknoloji kullanımı ile duygusal etkileşimin azalması ve teknolojiden uzak misafirler tarafından benimsenmemesi söz konusudur. Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının özellikle hizmet alanında dezavantajlar yaşamasına neden olacağına inanmaktadırlar. Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının zaman tasarrufu sağlayarak ve farklı deneyim yaşatarak misafir memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Ayrıca otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının hizmetin kişiselleştirilmesine, kusursuz olmasına ve daha hızlı hizmet verilmesine olanak tanıyarak hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedirler (Baykal ve Ayyıldız, 2022: 319).

Everett M. Rogers (1962), teknolojinin insanlar tarafından benimsenmesine yönelik "Yeniliğin Yayılması" teorisini ortaya çıkarmıştır. Bu teoriye göre yenilik unsurlarına, iletişim kanallarına, sosyal sisteme ve zamana bağlı olarak yenilik yayılmaktadır. Yenilik dört aşamada yayılmaktadır. İlk aşama bilgi aşamasıdır ve insanlar bu aşamada yeniliğin çok azının farkındadırlar. Yeniliği anlamaya çalışmaktadırlar. Bir sonraki aşama ise ikna aşamasıdır. Bu aşamada ise insanlar yeniliklere karşı olumlu veya olumsuz tutum oluşturmaktadırlar. Karar aşaması ise üçüncü aşamadır. Bu aşamada insanlar yenilikleri ya kabul etmektedirler ya da reddetmektedirler. Onay aşaması ise en son aşamadır. Bu aşamada ise insanlar vermiş oldukları kararın başkaları tarafından onaylanmasını istemekte ve destek aramaktadırlar (Rogers ve Williams, 1983).

İnsanların teknolojik yeniliklere karşı tutumlarında algılanan kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin yanı sıra duygusal ve ilişkisel unsurlar da dikkate alınmaktadır. Bu nedenle bu teknolojilerin görünümü ve turistlere yaklaşımı çok önemlidir. Bu durum turistlerin teknolojik yeniliklere karşı güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmaktadır (Fuentes-Moraleda vd., 2020). Örneğin hizmet robotlarına insana ait özelliklerin atfedilmesi, turistlerin hizmet robotları ile daha rahat etkileşimde bulunmasını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte insan çalışanlar ile karşılaştırıldığında, hizmet robotlarının duygu yoksunluğu, bu tür teknolojilerin benimsenmemesine etki etmektedir. Bu nedenle bu teknolojilerin tasarımında etkileşim sırasında şefkatle karşılık verebilmesi için insan vücut hareketlerinin, yüz ifadelerinin ve konuşmalarının tanımlanmış olması gerekmektedir (Chiang ve Trimi, 2020).

Turizm işletmelerinde teknolojik yeniliklerin kullanımı artış gösterse bile turistler bu teknolojik yenilikleri benimsemekte zorluklar yaşayabilmektedirler. Bunun nedenlerinden biri de turistlerin hizmet robotlarını yeteri kadar deneyimleyememeleridir. Ayrıca turistlerin tutumları ve beklentileri yalnızca hizmetin tamamen robotlaşmasına bağlı değildir, aynı zamanda karma formatları birleştiren birleşik hizmetlere de bağlıdır. Turistleri memnun edebilmek için hizmet robotlarının yanı sıra insan çalışan desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Hizmet robotlarının bu birleşime dâhil edilmesi, turist deneyimini destekleyecek ve robotlaşma sürecinin benimsenmesini kolaylaştıracaktır (Kazandzhieva ve Filipova, 2019).

Turistlerin teknolojik yeniliklere karşı tutumları cinsiyet, kuşak, yaş, kültür ve kişilik gibi bazı demografik ve psikolojik faktörlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerdeki turistler kendilerini insan çalışanlardan üstün görebilmektedirler. Bu nedenle turistler insan çalışanlarla etkileşim kurmak yerine hizmet robotları ile etkileşime girmektedirler (Koç, 2020). Ancak bu kültürden gelen turistler istek ve arzularını yerine getirmek ve egolarını tatmin etmek için hizmet robotları yerine insan çalışanlarla da etkileşime girmeyi tercih edebilmektedir (Ayyıldız vd., 2022).

6. SONUÇ

Endüstri devrimi sürekli olarak yenilenerek dördüncü evresi olan ve günümüzde endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 ile beraber hayatımıza giren yeni nesil teknolojiler hemen hemen tüm sektörler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Turizm çevresel ve teknolojik gelişmelerden çok çabuk etkilenen bir sektör olduğundan bu değişime hızlı bir şekilde adapte olmaya başlamıştır.

Akıllı şehir ve akıllı turizm kavramı turizm ile farklı boyutta değerlendirilmektedir. Akıllı turizm sağladığı faydalarla birlikte turizm işletmeleri sürdürülebilir rekabet edebilme imkanı elde etmişlerdir. Turistlerin memnuniyeti, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik oluşturulan hizmet anlayışı akıllı turizm uygulamaları ile daha da önem kazanmıştır.

Akıllı turizm kavramı beraberine akıllı turizm destinasyonlarının oluşumunu hızlandırmıştır. Bu bakımdan gelişen destinasyonlar turistleri etkilemeye ve onların tekrar seyahat etmelerinde motivasyon kaynağı olmaktadır. Kullanılan teknolojiler ile birlikte turistlerin destinasyona bağlılıklarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Turizm sektöründe ikame olanaklarının ve rekabetin fazla olması akıllı turizm uygulamalarını önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan paydaşların kendilerini tamamen bu teknolojik yeniliklere göre hazırlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Accessible Travel Online (2023). Sevilla Accessibility Guide, https://accessibletravel.online/wp-content/uploads/2020/05/Sevilla-Accessibility-Guide-1_compressed.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Ağraş, S., Yıldız, A., Aktürk, E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye'deki Büyük Şehirlerde Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-230.
- Akıllı Şehirler Portalı (2022). *Akıllı Şehir Endeksi*, <https://sehirendeksi.gov.tr/endekspublic/> (Erişim Tarihi: 30.06.2023)
- Akıllı Şehirler Portalı (2023). *Konya-Akıllı Turizm Rehberi Uygulaması*. <https://www.akillisehirler.gov.tr/proje-envanteri/konya-akilli-turizm-rehberi-uygulaması/> (Erişim Tarihi: 30.06.2023).
- ANTAB (2023). *Kaleiçi Old Town Festival*, <https://antalya.com.tr/de/feste/Kaleici-Old-Town-Festival> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2021). *Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı*, <https://www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Antalya-Buyuksehir-Belediyesi-Surdurulebilir-Enerji-Eylem-Plani.pdf> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2023). *Büyükşehir Belediyesi 2018 Yılı Faaliyet Raporu* http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/F3Ue0+Antalya_Buyuksehir_Belediyesi_2018_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 04.07.2023).
- Ayyıldız, A. Y., & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 599-623.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Barrionuevo, J.M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012) Smart Cities, Sustainable Progress. *IESE Insight*, Vol. 14, pp. 50-57.
- Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Baykal, M., & Ayyıldız, A. Y. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 307-324.
- Brandt T, Bendler J, Neumann D. Social (2017). Media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Inf Manag.*
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services.Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014 içinde* (553-564). Switzerland: Springer.
- Buhalis D., & Amaranggana A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: *Information and communication technologies in tourism, proceedings of the international conference in lugano*. Switzerland, February.
- Chiang, AH. & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Serv Bus* 14, 439-459. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-8>
- Cohen, B. (2012). The smart city wheel., <https://www.smartcircle.org/smartycity/blog/boyd-cohen-the-smart-city-wheel/> (Erişim Tarihi: 05.07.2023)
- Çolakoğlu, Ü., Bilgiç, Y. E. & Baykal, M. (2021). “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Endüstri 4.0'a Bakış Açılıarı”, Karabulut, Ş. (Editör), *Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi içinde* (pp. 99-111). Ankara: Gazi Kitabevi.
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E. & Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
- Davis, F.D. (1986) “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results”, (Doktora Tezi), Cambridge: MIT Sloan School of Management.

- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., & Rocha, J. (2017). Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city. *Sustainability*, 9(12), 2317.
- Erdem, A. (2021). Dijitalleşen Dünyada Turizm 4.0: Akıllı Turizm Destinasyonu Oluşturmada Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi, Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları Mı?. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5-26.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2020). *Han'da Ev Pansiyonculuğu Projesi Başladı*, https://www.eskisehir.bel.tr/icerik-detay.php?icerik_id=5450&cat_icerik=1&menu_id=24 (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- European Commission (2023). *Leading Examples of Smart Tourism Practices In Europe*, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-02/BestPractices_2023.pdf#page=62 (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Figueredo M, Cacho N, Thome A, Cacho A, Lopes F, Araujo M. Using. (2017). Social media photos to identify tourism preferences in smart tourism destination. In: IEEE international conference on big data.
- Figueredo M, Ribeiro JL, Cacho N, Thome A, Cacho A, Lopes F, Araujo V. From. (2018). Photos to travel itinerary: a tourism recommender system for smart tourism destination. In: Fourth IEEE international conference on big data computing service and applications. Bamberg, Germany.
- Fuentes-Moraleda, L., Díaz-Pérez, P., Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A. & Villacé-Molinero, T. (2020), "Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM)", *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751, 1-16.
- Fuste-Forne, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: what's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- García LM, Aciar S, Mendoza R, Puello JJ.(2018). Smart tourism platform based on microservice architecture and recommender services. In: Mobile web and intelligent information systems - 15th international conference. Barcelona, Spain.
- GastroAntep (2023). *GastroAntep Festivali*, <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Gavalas D, Konstantopoulos C, Mastakas K, Pantziou G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *J Netw Comput Appl*.
- Gretzel U, Sigala M, Xiang Z, Koo C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Mark*.
- Gretzel, U. and Jamal, T.B. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination, in Pars, C.M. and Benjamin, S. (Eds), *Proceedings of the 2020 TTRA International Conference*, Travel and Tourism Research Association, Canada, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Whitehall MI, p. 42.
- Guo, Y., Liu, H., Chai, Y. (2014). The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 54-69.
- Henn na Hotel. (2023). "Henn na Hotel Features". <https://www.hennahotel.com/ginza/en/concept/> (Erişim Tarihi: 02.07.2023)
- Huang, X. K., Yuan, J. Z. & Shi, M. Y. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In *International Conference on Multimedia and Signal Processing*. Springer, Berlin, Heidelberg. 444-450
- Ivars-Baidal, J.A., Celdran-Bernabeu, M.A., Mazon, J.N. & Perles-Ivars, A.F. (2019), "Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?", *Current Issues in Tourism*. 22 (13).
- İbiş, S. (2019), "Turizm Endüstrisinde Robotlaşma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.

- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Johnson, A. G. ve Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Jovicic, D.Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi: 10.1080/13683500.2017.1313203.
- Kazandzhieva, V., & Filipova, H. (2019). Customer attitudes toward robots in travel, tourism, and hospitality: a conceptual framework. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.
- Koc, E. (2020a). Cross-cultural aspects of tourism and Hospitality: A services marketing and Management Perspective. Routledge: London.
- Lee, P., Hunter, W., C., Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Publisher of Open Access Journals*, 12(10), 2-15.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lublin City of Inspiration (2023). *Mobile Application Visit Lublin*, <https://lublin.eu/en/what-to-see-do/tourist-culture-information/mobile-application-visit-lublin/> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Masseno MD, Santos C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations - a first approach. In: Intelligent environments workshop proceedings of the 14th international conference on intelligent environments, Rome, Italy.
- Matos, A., Pinto, B., Barnos, F., Martins, S., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? In *World Conference on Information Systems and Technologies*. Springer: Cham, 358-370.
- Mehraliyev, F., Choi, Y. ve Köseoglu, M. A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Nitti M, Pilloni V, Giusto DD, Popescu V. (2017). Iot architecture for a sustainable tourism application in a smart city environment. *Mobile Inf Syst*
- Pafos Region Cyprus (2023). *Cycling*, <https://www.visitpafos.org.cy/active-pafos/cycling/> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Paluch, S., Wirtz, J., & Kunz, W. H. (2020). Service robots and the future of services. *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*, 423-435.
- Rogers, E. M., & Williams, D. (1983). *Diffusion of Innovations* (Glencoe, IL: The Free Press, 1962).
- Savić, J. ve Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), 81-91.
- SCI (2023). *IMD Smart City Index Report 2023*. <https://www.imd.org/wp-content/uploads/2023/04/smartcityindex-2023-v7.pdf> (Erişim Tarihi: 30.06.2023)
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to antidisiplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155
- Statista. Travel and tourism total economic contribution worldwide. Available at: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>. (Erişim tarihi: 02.07.2023)
- To, W. M. ve Chung, A. W. (2019). Soundscape for smart tourism in Macao, China. In *Proceedings of Meetings on Acoustics 177ASA*. *Acoustical Society of America*. 36(1).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D., (2003), "User acceptance of Information Technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-78.
- Washburn, D. ve Sindhu, U. (2010). *Helping CIOs understand "smart city" initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO*. Cambridge, MA: Forrester Research.

- Winimy. (2023). "Hilton and IBM pilot "Hilton and IBM pilot "Connie," The world's first Watson-enabled hotel concierge robot". <https://www.winimy.ai/blog/hilton-and-ibm-pilot-connie-the-worlds-first-watson-enabled-hotel-concierge-robot/#:~:text=Today%20Hilton%20Worldwide%20and%20IBM,and%20hotel%20features%20and%20amenities> (Erişim Tarihi: 02.07.2023)
- Yotel New York (2023). "Say Yo". <https://www.yotel.com/en/yotel-hotels> (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- Zhang, L. (2012). Smart tourism: the coming era of personalization and intelligent public services. *Tourism Tribune*, 27(2), 3-5.
- Zhu, W., Zhang, L. ve Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*

GİRİŞ

Şehir hayatının ve iş yaşamının yoğunluğundan bunalan insanlar, buldukları ilk fırsatta kendilerini sakinliğin ve dinginliğin olduğu doğaya atma çabası içerisine girmektedirler. Benzer şekilde deniz-kum-güneş turizminin monotonluğundan sıkılan turistler de alternatif turizm türlerine yönelme eğilimindedirler (Çelik, 2018; Mısır et al., 2022). Söz konusu turizm türleri içerisinde özellikle kırsal turizm, çiftlik turizmi ve yayla turizmi gibi doğa temelli alternatif turizm türleri başı çekmektedir (Ceylan et al., 2022).

Türkiye sahip olduğu farklı coğrafi yapısı ve iklim özellikleri sebebiyle bitki ve hayvan çeşitliliği bakımından Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasındadır. Özellikle Akdeniz ve Marmara bölgesinin bir kısmı ile Karadeniz Bölgesinin tamamı söz konusu çeşitlilik bakımından oldukça dikkati çekmektedir (Atik et al., 2010). Söz konusu bölgelerde birbirinden farklı ve çok sayıda doğada yetişen yenilebilir bitki türü yetişmektedir. Bu bitkiler arasında doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir yabani mantar türleri önemli bir yere sahiptir (Şimşek ve Önek, 2021). Konuya yönelik yapılan araştırmalara göre Türkiye'de 2000'in üzerinde yabani mantar türü yetiştiği, ancak bunlardan sınırlı bir kısmının bilindiği ve toplanarak tüketildiği ileri sürülmektedir (Güner & Şimşek, 2022). Türkiye genelinde Mayıs-Ekim ayları arasında ve özellikle yağışın bol olduğu zamanlarda daha fazla miktarda yetiştiği tespit edilen mantarların bölge halkı tarafından gelişigüzel şekilde toplandığı ve bir kısmının taze olarak, bir kısmının ise sonradan tüketilmek üzere farklı gıda saklama yöntemleri ile (*salamura, turşu, kurutma vb.*) depolandığı bilinmektedir (Şimşek, 2021). Bölge halkının topladığı ve kendi ihtiyaç fazlası olan mantarları ise ekonomik gelir elde etme amacıyla il ve/veya ilçelerde kurulan pazarlarda gelişigüzel

şekilde pazarladıkları tespit edilmiştir (Karakayalı et al., 2022). Doğallığı, besleyiciliği ve ekonomik getirisi yüksek olan bir ürünün hak ettiği şekilde değerlendirilemiyor olması önemli bir eksiklik olması yanında önemli bir fırsatı da barındırdığı göz ardı edilmemelidir.

Mikoturizm; doğadan toplanan yenilebilir mantarların aranması, bulunması, toplanması ve tadımının yapılması sürecini kapsayan bir tür rekreasyonel faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Buntgen et al., 2017). Bu yönüyle mikoturizm kültürel, etnik, ekolojik ve gastronomik etkileri bakımından doğa ve kültür arasındaki ilişkiyi sağlama çabalarına aracılık etmesi bakımından da önemli sayılmaktadır (Madrazo et al., 2012; Suazo & Viana-Lora, 2022). Mikoturizm günümüzde Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkati çekmektedir (Buntgen ve diğerleri, 2017; Ceylan ve diğerleri, 2022). Türkiye’de ise konuya yönelik yapılan bazı yerel festivaller ve bölgesel düzeyde gününbirlik turlar dışında mikoturizm faaliyetine rastlanamamaktadır (Bekar et al., 2017). Türkiye’nin sahip olduğu bu turizm türüne yönelik potansiyelinin sürdürülebilir, eşgüdümlü ve etkili planlama ve projelerle çok kısa bir zamanda önemli gelişme göstereceği varsayılmaktadır. Söz konusu projelerle Türkiye’nin sahip olduğu bu doğal varlığın gelişigüzel ve kontrolsüz toplanması önleneyeceği ve böylece planlı kullanım sonucunda gelecek kuşaklara da aktarılacağı söylenebilir. Öte yandan mikoturizmin, bölge halkına ilave gelir getirici ve ilave iş olanağı yaratması etkisinin, kırsal kalkınmanın öneminin arttığı ve buna yönelik planlamaların hız kazandığı günümüzde önemli bir araç olarak kullanılabilceği de göz ardı edilmemelidir.

MİKOTURİZMİN TANIMI VE ÖNEMİ

İnsanlığın bilinen ilk beslenme davranışının, doğada kendiliğinden yetişen bitkileri toplamak ve bunları yemek şeklinde gerçekleştiği bilinmektedir. Sanayi devrimi sonrası endüstrileşmenin etkisiyle toplayıcılığın yerini her ne kadar tarımsal faaliyetler olsa da, özellikle kırsal alanlarda doğada yetişen bitlikleri toplayarak, beslenme alışkanlığı halen devam etmektedir (Ceylan et al., 2022; Pekşen & Kaplan, 2017). Doğada kendiliğinden yetişen bitkiler arasında yer alan ve *Makrofunguslar* olarak bilinen mantarlar beslenmede önemli bir yere sahiptir. Çünkü mantarların aminoasitler, lifler, karbonhidratlar ve çeşitli vitaminler bakımından oldukça zengin olduğu bilinmektedir (Akyüz & Kırbağ, 2007; Eren et al., 2017; Liu et al., 2022).

Mantarların, biyoloji, kimya, tıp, gastronomi, rekreasyon, tarih, din ve kültür ile ilişkisini ve insanlar için kullanımını inceleyen bilim dalına “*mantar bilimi*” anlamına gelen mikoloji adı verilmektedir (Tibuhwa, 2013). Genel mikoloji, medikal mikoloji ve endüstriyel mikoloji gibi alt dalları olan mikolojinin genel mikoloji alt dalı daha çok doğada yetişen mantar türlerini incelemektedir (Mısırs et al., 2022).

Mikoloji ile turizmin birleşiminden oluşan mikoturizm; doğada yetişen yabani mantarların aranması, toplanması ve tadılması sürecini deneyimleyen doğa temelli bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Madrazo et al., 2012). Bu nedenle mikoturizm, kırsal turizm, ekoturizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi veya sağlık turizmi gibi turizm türleriyle kavramsal olarak bağlantılı olan, mantarlarla ilişkili bir yaşam deneyimi biçiminde de tanımlanabilmektedir (Suazo & Viana-Lora, 2022). Bir başka açıdan bakıldığında ise mikoturizm; iklim ve coğrafi özellikler açısından uygun destinasyonlarda uzman rehberler eşliğinde gerçekleştirilen ve bölgelerin ekonomik gelişimlerinde önemli rol oynayan sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak ta tanımlanmaktadır (Akyürek & Kutukız, 2021; Buntgen et al., 2017). Bu yönüyle mikoturizm bir destinasyonun çekiciliğini arttıran özel bir turizm ürünü olarak da kabul edilmektedir.

Literatürde mikoturizme yönelik farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Ceylan ve diğerleri (2022) söz konusu turizm türünü *mikolojik turizm* olarak kavramsallaştırmışlardır. Suazo ve Viana-Lora da (2022) aynı kavramı kullanmayı tercih etmişlerdir. Öte yandan Madrazo ve diğerleri ise (2012) *Yenilebilir yabani mantar turizmi* kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Ancak konuya yönelik literatürde en yaygın kullanılan kavramın *mikoturizm* olduğu görülmektedir (Buntgen et al., 2017; Güner & Şimşek, 2022; Latorre et al., 2021; Mısır et al., 2022). Bu çalışma kapsamında da *mikoturizm* kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Antik çağlardan buyana doğada yetişen yenilebilir mantarlar insanlar tarafından toplanıp tüketilmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde önemli bir besin kaynağı olan mantarların aynı zamanda ihtiyaç fazlasının pazarlarda satılması yoluyla bölge halkına ekonomik katkı sağlaması bakımından da önemli olduğu söylenebilir (Şimşek, 2021). Son yıllarda özellikle doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik talebin artışı, mikoturizme olan ilgiyi artırmış ve söz konusu turizm türünün gelişimini hızlandırmıştır (Güner & Şimşek, 2022). Bu anlamda özellikle İspanya, Kanda ve İskoçya gibi ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen bir niş turizm türü konumuna gelmiştir (Buntgen et al., 2017).

Öte yandan doğadan toplanan yabani mantarlara yönelik yapılan yerel festivaller ekonomik katkı yanında bölgenin bilinirliğinin ve imajının artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle söz konusu festivaller, gerçekleştirildiği bölgeye yönelik turizm talebini artırıcı etkisi bakımından da önemli sayılmaktadır (Bekar et al., 2017). Doğadan toplanan yabani mantarlara yönelik yapılan festivallerden; Çin'in Nanhua bölgesindeki "*Mantar Yemek Kültürü Festivali*", Meksika'nın Piedra Canteada bölgesindeki "*Uluslararası Yabani Mantar Festivali*" ve Yeni Zelanda'daki "*Christchurch Mantar Festivali*"

dünyada ilk akla gelen festivaller olarak sıralanabilir (Suazo & Viana-Lora, 2022). Türkiye’de ise bu anlamda uzun yıllardır gerçekleştirilen Muğlanın Fethiye ilçesi Yeşilüzümlü köyünde düzenlenen “*Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali*” dikkati çekmektedir (Bekar et al., 2017). Suazo ve Viana-Lora (2022) tarafından İspanya’da yapılan bir araştırmada yabancı mantar toplayıcılığı, buna yönelik yapılan festivaller, eğlence faaliyetleri ile seyahatlerin Sadece Katalonya bölgesinde yıllık 4,5 milyon Euro düzeyinde gelir getirdiği ve bölge istihdamına da önemli katkı sağlandığı belirlenmiştir.

Mikoturizmin söz konusu ekonomik katkıları yanında doğal ürünlere erişim, bu süreçte ortaya çıkacak olan sosyal etkileşim ve kültürel gelişim yanında fiziksel, ruhsal ve duygusal doyum anlamında da oldukça olumlu katkıları olan bir turizm türü olduğu kabul edilmektedir (Suazo & Viana-Lora, 2022). Çünkü mikoturizme katılan turistler bu süreçte bölge halkıyla iletişim içerisine girmekte, mantarların aranması, bulunması, toplanması konularında bilgiler almakta ve bu süreci deneyimleyebilmektedirler. Yabancı mantarların yetiştiği alanlara yönelik “*ki bu gölgeler genellikle kırsal ve doğal alanlardır*” yapılan geziler nedeniyle de fiziksel aktivite içerisine girmeleri sonucunda sağlık ve esenlik açısından da önemli avantajlar elde edebilmektedirler. Öte yandan yabancı mantar toplama işi, kırsal nüfusun bir yaşam tarzı ve yerel kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle mikoturizm, yerel gelenekleri teşvik edici ve koruyucu etkisi ile de dikkati çekmektedir. Bu etki mikoturizme katılanların kırsal yaşama ve kırsal gelenek-göreneklere yönelik olumlu duygu ve düşüncelerini de desteklemektedir (Suazo & Viana-Lora, 2022).

Mikoturizmin önemli katkılarından biri de insanların doğaya ve çevreye yönelik duyarlılığını artırması ve bu yolla çevreyi ve ekositemi koruma içgüdüsünün gelişmesine yönelik etkisidir. Çünkü mikoturizme katılan insanlar doğanın kendilerine karşılıksız sunduğu bu eşsiz bitkiye karşı minnet duygusu içerisine girmektedirler. Öte yandan bölge halkı ise yetiştirme anlamında hiçbir çaba sarf etmedikleri bu bitkiden doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik, sosyal ve kültürel fayda elde etmektedirler. Bedelsiz olarak ortaya çıkan bu fayda insanları söz konusu bitkinin asıl sahibi olan doğaya karşı daha saygılı ve daha koruyucu tutum takınmaya teşvik etmektedir. Bu anlamda mikoturizm önemli bir sürdürülebilir turizm türü olarak ta kabul edilebilir. Öte yandan yabancı mantarların verimliliğinin iklim değişikliği, kuraklık ve sıcaklık değişikliğine bağlı olarak azalıp çoğaldığı için ekosistemin korunması konusundaki önemi ve önceliği de daha iyi göz önüne sermektedir. Bu açık ve acı gerçek karar vericileri ve yöneticileri doğanın korunmasına yönelik acil ve etkin önlemler almaya ve ulusal ve uluslararası düzeyde politikalar geliştirmeye zorlamaktadır.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MİKOTURİZM

Genel anlamda “*Mantar Toplayıcılığı*” olarak adlandırılan turizm amaçlı mantar turları Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde yaygın olarak yapılmaktadır (Terra Fleures, 2023). Bu anlamda Avrupa’da özellikle İspanya, İskoçya, Fransa, İtalya ve Portekiz başı çekmektedir. Söz konusu ülkelerde oluşturulan Mikolojik Parklarda; mantarların üretilmesi, toplanması, ekonomiye kazandırılması ve mikolojik turizme entegre edilmesi konusunda bölgesel ve uluslararası düzeyde yenilikçi faaliyetler ve uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Jiménez-Ruiz et al., 2017). Benzer şekilde İspanya’da mantar işleme ve satış zinciri oluşturulması, mikoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, miko-gastronomik restoranlar ve mikolojik pazarların kurulması yönünde faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Ceylan et al., 2022).

Portekiz ve Fransa’nın özellikle miko-gastronomi ve miko-peyzaj konularına yönelik rekreasyonel faaliyetlerde öne çıkmakta olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda her iki ülkede de söz konusu girişimlerin, devlet desteğine ihtiyaç duymadan özel sektör yatırımları sayesinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Jiménez-Ruiz et al., 2017). İtalya’da ise doğadan toplanan yenilebilir mantarların bulunduğu bölgelerde, tür belirleme ve isimlendirme çalışmalarının yapıldığı ve buna yönelik derneklerin kurulduğu belirtilmektedir. Öte yandan mikolojik kaynakların yoğun olduğu bölgelerin *Mikolojik Parklar Ağı*’na katılmasına yönelik girişimlerin olduğu belirtilmektedir. Balkan ülkeleri arasında sayılan Makedonya’da ise mikoturizm daha çok doğal çevrenin korunması ve söz konusu değerlerin sosyo-kültürel açıdan kullanılması öne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda ziyaretçilerin kültürel anlamda mikolojik kaynakları tanımalarına ve kullanımına yönelik, önceliği ekonomik kazanç olmayan faaliyetler gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle mikoturizmin yalnızca rekreasyonel bir faaliyet olmadığı aynı zamanda mantarların ziyaretçiler için önemli sosyal ve kültürel değere sahip olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır (Knight, 2014).

Avrupa kadar olmasa da dünyanın diğer bazı ülkelerinde de mikoturizme yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda özellikle Avustralya, Japonya, Güney Kore ile Orta Doğu’nun ve Hindistan’ın belirli bölgeleri ilk akla gelenler arasındadır (Liu et al., 2022). Öte yandan Kanada ile ABD’de mikoturizm faaliyetleri gerçekleştirildiği ve bu faaliyetlerin yılın büyük bölümünde devam ettirildiği ileri sürülmektedir (McLain, 2008).

Türkiye, doğada yetişen yenilebilir yabani mantarlar çeşitliliği ve verimliliği konusunda dünyanın önde gelen ülkeleri arasında olmasına rağmen (Barutçıyan, 2012) mikoturizm faaliyetleri anlamında oldukça sınırlı sayıda faaliyet gerçekleştirilmektedir. Erdem (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre Türkiye’de belirlenen mantar türü sayısı 2390 adettir. Bunların 232 tanesi myxomycota, 215 tanesi Ascomycota, 1943 tanesi Basidiomycota grubuna ait

mantarlardır. Türkiye’de bu kadar çok çeşitte ve miktarda mantar yetişmesine rağmen bilinen, toplanan ve tüketilen mantar türü oldukça sınırlıdır. Benzer şekilde mikoturizm kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler de son derece yeni ve sınırlıdır. Bu anlamda Muğla-Fethiye, Balıkesir-Burhaniye ve Kastamonu-Daday bölgelerinde mantar festivali düzenlenmektedir. Söz konusu festivallerden Fethiye-Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Festivali 2009 yılından buyana düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Bekar vd. (2017) tarafından çalışmaya göre her yıl Nisan ayı içerisinde, bölgenin yerel yönetimleri ile konuyla ilgili kamu kuruluşlarınca gerçekleştirilen festival üç gün sürmektedir. Festival boyunca ziyaretçilere yöresel ürünler tanıtılmakta, sunumu ve tadımı yaptırılmaktadır. Yine festival boyunca hakla oyunları gösterileri, yemek yarışmaları mantar toplama etkinlikleri yanında konuya yönelik panel ve seminerler de düzenlenmektedir. Festivale her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçi ilgi göstermektedir. Öte yandan sınırlı sayıda da olsa Kastamonu, Bolu, Kaz dağları ve Belgrad ormanlarında rehberler eşliğinde gününbirlik kısa mantar toplama turlar düzenlenmekte olduğu belirtilmektedir (Bakır & Erdem, 2022).

MİKOTURİSTİN TANIMI VE MOTİVASYONLARI

Mantarları incelemek, gözlemlemek, toplamak ve tadımını yapmak sürecini deneyimlemek amacıyla mantarların yetiştiği yerlere seyahat eden kişiler mikoturist olarak tanımlanmaktadır (Suazo & Viana-Lora, 2022). Bu süreçte mikoturistler yenilebilir yabani mantarları aramak, bulmak, toplamak ve tadımını yapmak amacıyla rehberli turlara katılmaktadırlar. Öte yandan yabani mantarlarla ilgili atölye çalışmalarını izleme, yerel halkla iletişim içerisine girme ve konuya yönelik konferans ve seminerlere katılma gibi faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler.



Şekil 1: Mikoturist Motivasyonları

Latorre et al., (2021) yaptıkları çalışma ile mikoturistlerin mikoturizme katılma motivasyonlarının neler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada mikoturistlerin mikoturizme katılmaya yönelik altı temel motivasyonu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunlar **Şekil 1**'de görüldüğü üzere; fiziksel, duygusal, kişisel, deneyim, satatü ve kültürel motivasyonlardır. Söz konusu motivasyonlar aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

Fiziksel Motivasyonlar: Fiziksel motivasyonlar; spor, rahatlama ve sağlık gibi insan vücudunun mevcut halinden daha iyi bir konuma gelmesine neden olan eylemler olarak tanımlanmaktadır. Çünkü söz konusu eylemler kişiyi daha sağlıklı, daha iyi hissetme “*rahatlama*” ve kişisel tatmin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Yenilebilir yabani mantar toplama süreci, doğada ve özellikle de ormanda yürüyüşü içermekte olduğundan fiziksel aktivite yanında temiz ve bol oksijen soluma olanağı da sunmaktadır. Öte yandan, söz konusu mantarlar insan sağlığı için faydalı sayılan fenol, flavonoid β -karoten, likopen β -glukanlar ve vitaminler gibi biyoaktif bileşenler içermektedir (Tibuhwa, 2013). Mikoturizm turları sürecinde, doğadan toplanan yenilebilir yabani mantarların tüketilmesi, vücut sağlığı açısından yararlı olan söz konusu bileşenlerin alınmasını sağlamaktadır.

Duygusal Motivasyonlar: Duygusal motivasyonlar; ruhsal refah, hayal gücü ve anıları içeren fikirler ve hayaller olarak bilinmektedir. Konuya yönelik bazı çalışmalar, ormanların bireylerdeki manevi boyutu ve bu boyutun sembolik doğasını ortaya koymakta olduğunu, öte yandan kırsal alanların duygusal doyuma yönelik ihtiyacı ortaya çıkardığını göstermektedir (Rival, 1998; Trigger & Mulcock, 2005). Benzer şekilde ormanların iyileştirici gücüne yönelik fantastik duygular ile mantar toplamaya yönelik geleneklerin daha çok yaşlı turistleri kendi çocukluklarına götürdüğü ileri sürülmektedir (Sievänen et al., 2007). Mikoturistler, mikoturizm turları sürecinde, bir yandan ormanların sunduğu huzur, manevi duygu ve duygusal doyumu yaşarken diğer yandan geleneksel mantar toplama ritüellerini deneyimleyerek bir anlamda çocukluk zamanlarına dönmektedirler. Bu süreçler doğal olarak mikoturizm katılımcılarında duygusal doyum sağlamaktadır.

Kişisel Motivasyonlar: Kişisel motivasyonların sosyal ilişkiler ve ekonomik kısıtlamalarla ilgili olduğu ve bu nedenle arkadaşlar ve aile ile sosyal etkileşimin, mikoturizme katılmanın ana motivasyonu olduğu savunulmaktadır (Buntgen et al., 2017). Mikoturizm genel anlamda kitle turizmi yerine bireysel ve/veya grup turizmi şeklinde gerçekleştirildiği için daha çok arkadaş veya ailelerle birlikte gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla mikoturizm sürecinde katılımcılar arkadaşları ve aileleriyle doğada vakit geçirme ve bu süreçte sosyal anlamda iletişim ve etkileşime girmektedirler. Benzer şekilde mikoturizm bireylerin günlük rutinlerinden uzaklaşmalarına ve sosyalleşmelerine olanak tanıdığı da dile getirilmektedir.

Deneyim Motivasyonları: Bu motivasyon türünün yeni becerilerin ve deneyimlerin öğrenilmesini teşvik edici eylemleri içerdiği ileri sürülmektedir. Bu yönüyle mikoturizmin doğal alanları ziyaret etme sürecinde doğayı yeniden keşfetme ve doğayla ilgili yeni bilgiler öğrenme şansını yakalamaktadır. Mikoturizm süreci yenilebilir yabani mantarların tadımını da kapsadığından gastronomik anlamda yeni tatları keşfetme fırsatı da sunmaktadır. Mikoturizm süreci ekosistemleri ve kaynaklarını keşfetme olanağı da sunduğundan deneyimsel bir turizm uygulaması olarak ta kabul edilmektedir (Latorre et al., 2021).

Statü Motivasyonları: Statü motivasyonları, farklı senaryolarda kişisel çıkarların elde edilmesini ve belirli bir sosyal imajın yansıtılmasını ifade etmektedir. Mikoturizm bu yönüyle bireylere yenilik duygusu yaşatmanın yanında niş bir turizm türü sayıldığı ve geleneksel turizme oranla nispeten daha fazla bir harcamayı gerekli kıldığından, mikoturistlerin mikoturizm süreci ve sonrasında kendilerini farklı ve özel hissetmelerine neden olmaktadır. Ayrıca mikoturizm doğaya saygı ve doğal alanların korunmasına yönelik faaliyetleri barındırdığı için bu süreci deneyimleyen kişilere doğaya yönelik sorumluluklarını yerine getirme veya bu konuda örnek olabilme hissi yaratmaktadır.

Kültürel Motivasyonlar: Kültürel motivasyonların daha çok yerel toplumun bilgisine sahip olmakla ilgili olduğu savunulmaktadır (Latorre et al., 2021). Mikoturizme katılanların diğer kırsal turizm faaliyetlerine katılanlarda olduğu gibi doğaya ve doğala yönelik deneyim ve eğitim arayışında oldukları bilinmektedir (Park et al., 2014). Kırsal turizm deneyiminin dolayısıyla da mikoturizm deneyiminin katılımcılara, ziyaretleri sırasında gerçekleştirdikleri etkinlikler ve elde ettikleri faydalar yanında, toplumla birlikte yaşamayı ve onlarla etkileşimde bulunmayı barındırdığı söylenebilir. Ayrıca mantarlar hakkındaki geleneksel bilgi ve becerileri öğrenerek bölgenin biokültürel tarihi ve entelektüel zenginliğinin daha iyi anlaşılmasına katkı sunduğu savunulmaktadır (Buntgen et al., 2017).

MİKOTURİZME YÖNELİK YAPILAN BAZI ÇALIŞMALAR

Literatürde mikoloji ve mikolojik kaynaklara yönelik oldukça fazla sayıda çalışma olmasına rağmen (Abulude & Ndamitso, 2013; Akyüz & Kırbağ, 2007; Conte & Laesson, 2008; Frutos et al., 2009; Manzi et al., 1999; McInain, 2008; Polat & Selvi, 2011; Solak et al., 1999) mikoturizme yönelik çalışmaların nispeten daha sınırlı olduğu ve 2010 yılı ve sonrasında yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Aşağıda mikoturizme yönelik ulusal ve uluslararası anlamda ulaşılan çalışmalardan bazı örnekler yer almaktadır.

Ceylan ve diğerleri (2022) Türkiye'nin mikoturizm kapsamındaki kaynak potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada Türkiye'nin mikoturizm potansiyelini mercek altına almayı ve dünya genelindeki benzer

uygulamalarla karşılaştırmayı hedeflemişlerdir. Araştırmada öncelikle dünyadaki belli başlı mikoturizm faaliyetleri ele alınmış, sonrasında ise Türkiye’deki mantar yetiştiriciliği, mantar toplayıcılığı ve mantar tüketiminin temel sebepleri ve mikoturizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma sürecinde Türkiye’de yabancı ortamda yetişen 20 farklı mantar türü incelenmiş ve elde edilen bilgilere göre Türkiye’nin mikolojik kaynak bakımından zengin olduğu, ancak dünyadaki düzeyde turizm amaçlı kullanamadığı tespit edilmiştir.

Suazo ve Viana-Lora (2022) mikoturizmin sağlık, ekonomi ve sürdürülebilir kalkınmaya katkısını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada mikoturizmin niş bir turizm türü sayılabileceği ve söz konusu turizmin desteklenmesinin, kırsal alanların kalkınmasına yardımcı olacağı ve bölge sakinleri ile turistlere fiziksel, zihinsel, sosyal, eğitimsel ve beslenme açısından faydalar sağlayacağı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca mikoturizmin sürdürülebilir gelişmeyi destekleyici bir etkiye de sahip olduğu vurgulanmıştır.

Mısır ve diğerleri (2022) yaptıkları çalışmayla mikoturizmi toplum temelli turizm açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmada mikoturizm faaliyetlerinin doğası gereği doğrudan yerel halkı ilgilendirdiği, dolayısıyla az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkelerde kitlesel turizmin olumsuz etkilerine karşı bir çözüm olarak ifade edilen toplum temelli turizmi ön plana çıkardığı vurgulanmıştır. Öte yandan mikoturizmin bölgenin sosyal, ekonomik ve çevresel olarak kalkınmasında ve bölgesel çekiciliğin artırılmasında önemli katkısı olabileceği savunulmaktadır. Çalışmada mikoturizmin topluma olan katkısının yanında devletin ve yerel yönetimlerin bölge ile ilgili altyapı, ulaşım ve ilgili hizmetlerin gerçekleştirilmesi konusunda daha duyarlı olmaları yönünde teşvik edici rolü olduğu da vurgulanmıştır.

Bakır ve Erdem (2022) Sinop İl’inde mikoturizm olanakları üzerine yaptıkları çalışmada “*Türkiye Mantar Avcıları Grubu*” üzerinden ulaştıkları 106 kişiden anket yoluyla bilgiler toplamışlardır. Çalışmada elde edilen bilgilere göre, katılımcıların çoğunluğunun doğada yetişen yenilebilir yabancı mantarlara ilgilerinin olduğu ve mantarlar hakkında bilgi sahibi oldukları, eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcıların mantarlar hakkındaki bilgilere sosyal medya grupları ile kitap ve dergilerden ulaştıkları, ortalama ayda bir mantar toplama faaliyetlerine katıldıkları ve uzman bir rehber eşliğinde düzenlenecek faaliyetlere katılmaya istekli oldukları tespit edilmiştir.

Latorre ve diğerleri (2021) mikoturistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. İspanyanın İber yarımadasında gerçekleştirilen mikoturizm faaliyetlerine katılan mikoturistlerden elde edilen verilere göre toplamda altı temel motivasyonun olduğu ve bu motivasyonların; fiziksel, duygusal, kişisel, deneyim, statü ve kültürel motivasyonlar olarak kavramsallaştırılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Thomé-Ortiz (2020) mikoturizmi sosyoloji ve sürdürülebilirlik açısından incelemiştir. Çalışmada mikoturizmin sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarında önemli katkılar sağlayabileceğine yönelik kanıtları olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca mikolojik kaynakların korunması ve ekonomik kullanımı konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmesinin beklenen düzeyde olmadığı da tespit edilmiştir.

Buntgen ve diğerleri (2017) mikoturizmin sosyo-ekonomik, bilimsel ve politik faydalarını incelemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. İspanya'nın kuzeydoğusunda yapılan çalışma daha çok küresel ısınma ve iklim değişikliğinin mikoloji üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmıştır. Çalışma sonucuna göre karar vericilerin ve yerel yönetimlerin biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda daha etkin ve kararlı politikalar geliştirmeleri önerilmiştir.

Madrazo ve diğerleri (2012) mikoturizmi kırsal bölgelerde istihdama katkısı açısından inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada öncelikle mikoturizm sayesinde bölgede oluşan insan yoğunluğu ile mantar toplama arasında doğrudan bir bağlantı olduğu, bölgede mikoturizm geliştikçe yabani mantar toplayıcılığının da geliştiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca mikoturizmin bölge ekonomisi üzerindeki etkisini belirlemek için dört temel değişkenin olduğu ve bu değişkenlerin; mikoturistler tarafından yapılan geceleme ve gezilerin yanı sıra ilgili harcamalar ve yaratılan istihdam olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalarda dikkati çeken birinci unsur ulusal çalışmaların daha çok mikoturizm potansiyelinin belirlenmesi (Ceylan et al., 2022), bölgesel düzeyde mikoturizm olanakları (Bakır & Erdem, 2022) veya mikoturizmin turizm içerisindeki yerinin belirlenmesine (Mısır et al., 2022) yönelik olduğu gerçeğidir. Dikkati çeken ikinci unsur ise uluslararası çalışmalardan büyük kısmının mikoturizmin sosyo-ekonomik, sağlık, politik ve sürdürülebilirlik konularındaki etkilerini belirlemeye yönelik olduğudur (Buntgen et al., 2017; Suazo & Viana-Lora, 2022; Thomé-Ortiz, 2020). Çalışmalar dikkati çeken diğer unsurun mikoturistlerin mikoturizme yönelik motivasyonlarının neler olduğu (Latorre et al., 2021) ve mikoturizmin kırsal bölgelerde istihdama dolayısıyla kırsal kalkınmaya etkisinin ne düzeyde olduğu (Madrazo et al., 2012) belirlenmeye çalışılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlığın bilinen ilk beslenme davranışı olan doğada kendiliğinden yetişen bitkileri toplama ve yeme alışkanlığı her ne kadar tarımsal faaliyetlerle azalsa da özellikle kırsal alanlarda halen devam etmektedir. Söz konusu bitkiler arasında yer alan ve *makrofunguslar* olarak bilinen mantarlar sahip oldukları aminoasitler, lifler, karbonhidratlar ve çeşitli vitaminler sebebiyle beslenmede önemli bir yere sahiptir.

Mantarları, biyoloji, kimya, tıp, gastronomi, rekreasyon, tarih, din ve kültür ile ilişkisini ve insanlar için kullanımını inceleyen bilim dalına *mikoloji* adı verilmektedir ve bu bilim dalının genel mikoloji alt dalı daha çok doğada yetişen mantar türlerini incelemektedir.

Türkiye sahip olduğu farklı coğrafi yapısı ve iklim özellikleri sebebiyle bitki ve hayvan çeşitliliği bakımından Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasındadır. Çünkü Türkiye'de birbirinden farklı ve çok sayıda doğada yetişen yenilebilir bitki türü yetişmektedir. Bu bitkiler arasında doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir yabani mantar türleri önemli bir yere sahiptir. Konuya yönelik yapılan araştırmalara göre Türkiye'de 2000'in üzerinde yabani mantar türünün yetiştiği, ancak bunlardan sınırlı bir kısmının bilindiği ve toplanarak tüketildiği ileri sürülmektedir. Söz konusu mantarların Mayıs-Ekim ayları arasında yetiştiği, bölge halkı tarafından gelişigüzel şekilde toplandığı ve bir kısmının taze olarak, bir kısmının ise sonradan tüketilmek üzere depolandığı veya il ve ilçelerde kurulan pazarlarda gelişigüzel şekilde pazarlandıkları bilinmektedir.

Mikoloji ile turizmin birleşiminden oluşan mikoturizm; doğada yetişen yabani mantarların aranması, toplanması ve tadılması sürecini deneyimleyen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle mikoturizm, kırsal turizm, ekoturizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi veya sağlık turizmi gibi turizm türleriyle kavramsal olarak bağlantılı olduğu söylenebilir. Uzman rehberler eşliğinde gerçekleştirilen ve bölgelerin ekonomik gelişimlerinde önemli rol oynayan mikoturizm sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak ta tanımlanabilir. Son yıllarda özellikle doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik talebin artışı mikoturizme olan ilgiyi artırmış ve söz konusu turizm türünün gelişimini hızlandırmıştır. Bu anlamda özellikle İspanya, Kanda ve İskoçya gibi ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen bir niş turizm türü konumuna gelmiştir. Öte yandan doğadan toplanan yabani mantarlara yönelik yapılan yerel festivaller ekonomik katkı yanında bölgenin bilinirliğinin ve imajının artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle söz konusu festivaller, gerçekleştirildiği bölgeye yönelik turizm talebini artırıcı etkisi bakımından da önemli sayılmaktadır.

Türkiye, doğada yetişen yenilebilir yabani mantarlar çeşitliliği ve verimliliği konusunda Dünyanın önde gelen ülkeleri arasında olmasına rağmen, mikoturizm faaliyetleri anlamında oldukça sınırlı sayıda faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda Muğla-Fethiye, Balıkesir-Burhaniye ve Kastamonu-Daday bölgelerinde mantar festivali düzenlenmektedir. Öte yandan sınırlı sayıda da olsa Kastamonu, Bolu, Kaz dağları ve Belgrad ormanlarında rehberler eşliğinde günübirlik kısa mantar toplama turlar düzenlenmekte olduğu belirtilmektedir.

Mantar çeşitliliğinin bu denli çok olduğu Türkiye'de önemli bir turizm türü olan mikoturizmin henüz beklenen düzeyde gelişmemiş olması bir

eksiklik olarak kabul edilmekle beraber, önemli bir fırsatı da barındırdığı göz ardı edilmemelidir. Söz konusu fırsatın daha etkin ve sürdürülebilir düzeyde kullanılmasına yönelik olarak karar vericilere, uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- ❖ Türkiye'nin sahip olduğu doğada yetişen yenilebilir mantar çeşitleri ve yetişme alanları belirlenmelidir.
- ❖ Belirlenen alanlara yönelik mikoturizm rotaları oluşturulmalı, oluşturulan bu rotalar haritalandırılmalı ve web ortamında ulaşılabilirliğini sağlamaya dönük uygulama ve uygulamalar geliştirilmelidir.
- ❖ Belirlenen söz konusu alanlar etkin ve sürdürülebilir şekilde korunması ve kullanılması amacıyla koruma ve denetlemeye tabi tutulmalıdır.
- ❖ Bölge halkına yönelik; yabancı mantar arama, bulma, toplama ve pazarlama konularında etkin ve sürdürülebilir eğitimler verilmelidir.
- ❖ Mikoturizme yönelik faaliyet gösterecek olan bölge halkı gerek turizm işletmeciliği, gerekse insan ilişkileri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitimlere tabi tutulmalıdır.
- ❖ Mikoturizm faaliyetlerinden öncelikle bölge halkının en yüksek düzeyde faydalanmasına yönelik plan ve politikalar geliştirilmelidir.
- ❖ Bu anlamda söz konusu bölgelerde konuyla ilgili paydaşlar "*Yerel yönetimler, STK'lar, Valilikler, Üniversiteler, Seyahat acenteleri vb.*) sıkı bir işbirliği içerisinde olmalıdır.
- ❖ İlgili bölgelerde mikoturizmin gelişmesine yönelik her türlü yatırım, proje ve araştırma faaliyetleri desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.
- ❖ Mikoturizme yönelik tur planlamaları yapan tur operatörleri ve seyahat acenteleri teşvik edilmeli ve söz konusu turizm türüne yönelik yerel ve ulusal rehberler yetiştirilmelidir.
- ❖ Türkiye'nin mikoturizm olanaklarına yönelik etkili bir tanıtım-pazarlama politikası geliştirilip, işbirliği ve eşgüdüm içerisinde ve sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abulude, F. O., & Ndamitso, M. M. (2013). Fungi: A Review On Mushrooms. *1st International Conference on Science and Education Sustainable Development 8-9 October*, 18–27.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2021). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma (Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.764>
- Akyüz, M., & Kırbağ, S. (2007). Ülkemizde Sebze Ve Meyvelerin Yanısıra Alternatif Besin Kaynağı: Yabani Mantar (Pleurotus eryngii var. ferulae). *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 26–36.
- Atik, A. D., Öztekin, M., & Erkoç, F. (2010). Biyoçeşitlilik ve Türkiye’deki Endemik Bitkilere Örnekler. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 1–15.
- Bakır, R., & Erdem, Y. (2022). Mikolojik Turizm Üzerine Bir Araştırma: Sinop Örneği. *Sinop Lezzetleri Sempozyumu 13-16 Ekim*, 107–115.
- Barutçıyan, J. (2012). *Türkiye’nin Mantarları-1*. Oğlak Yayınları.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28–36. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.109>
- Buntgen, U., Latorre, J., Egli, S., & Martinez-Peña, F. (2017). Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism. *Ecosphere*, 8(7), 1–7. <https://doi.org/10.1002/ecs2.1870>
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193–204.
- Ceylan, V., Muştu, Ç., & Sarıışık, M. (2022). Türkiye’nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106–121. <https://doi.org/10.32572/guntad.962915>
- Conte, A. Del, & Laesson, T. (2008). *The Edible Mushroom Book: a guide to foraging and cooking* (A. Durkin (ed.); 1st ed.). DK Publishing.
- Erdem, Y. (2018). *Mantar Avcısının El Kitabı*. Bafra Ofset.
- Eren, R., Süren, T., & Kızılelli, M. (2017). Gastronomik Açından Türkiye’de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77–89.
- Frutos, P., Martínez Peña, F., Ortega Martínez, P., & Esteban, S. (2009). Estimating the social benefits of recreational harvesting of edible wild mushrooms using travel cost methods. *Forest Systems*, 18(3), 235–246. <https://doi.org/10.5424/fs/2009183-01065>
- Güner, D., & Şimşek, A. (2022). Myco-Tourism (Mantar Turizmi). In E. Çilesiz (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* (Issue September). Çizgi Kitapevi.
- Jiménez-Ruiz, A., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra Bordi, I. (2017). Aprovechamiento recreativo de los hongos comestibles silvestres: casos de micoturismo en el mundo con énfasis en México. *Bosque (Valdivia)*, 38(3), 447–456. <https://doi.org/10.4067/S0717-92002017000300002>
- Karakayalı, Z., Enes, K., & Canca, B. (2022). Giresun’da Doğal Olarak Yetişen Yenilebilir Mantarların Gastronomik Değeri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 593–618. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1121396>
- Knight, D. M. (2014). Mushrooms, knowledge exchange and polytemporality in kalloni, greek macedonia. *Food, Culture and Society*, 17(2), 183–201. <https://doi.org/10.2752/175174414X13871910532105>
- Latorre, J., de Frutos, P., de-Magistris, T., & Martinez-Peña, F. (2021). Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: mycotourism. *Journal of Ecotourism*, 20(4), 311–340. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1892123>
- Liu, S., Liu, H., Li, J., & Wang, Y. (2022). Research Progress on Elements of Wild Edible Mushrooms. *Journal of Fungi*, 8(9), 1–28. <https://doi.org/10.3390/jof8090964>

- Madrazo, P. de F., Pena, F. M., & Laleona, S. E. (2012). Edible wild mushroom tourism as a source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y León. *Forest Systems*, 21(1), 81–98. <https://doi.org/10.5424/fs/2112211-02545>
- Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V., & Pizzoferrato, L. (1999). Nutrients in edible mushrooms: An inter-species comparative study. *Food Chemistry*, 65(4), 477–482. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(98\)00212-X](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(98)00212-X)
- McLain, R. J. (2008). *Constructing a Wild Mushroom Panopticon : The Extension of Nation-State Control over the Forest Understory in Oregon , USA*. 62(3), 343–355.
- Mısır, İ., Sezen, T. S., & Şahin, B. (2022). Mikoturizm Ve Toplum Temelli Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 139–155.
- Park, D.-B., Lee, H.-J., & Yoon, Y.-S. (2014). Understanding the Benefit Sought by Rural Tourists and Accommodation Preferences: A South Korea Case. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 16, 291–302. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Pekşen, A., & Kaplan, M. (2017). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilir doğa mantarları. *Akademik Ziraat Dergisi*, 6(özel sayı), 335–342.
- Polat, R., & Selvi, S. (2011). Edible macrofungi of Edremit Gulf (Balıkesir) in Turkey. *African Journal of Biotechnology*, 10(51), 10431–10436. <https://doi.org/10.5897/AJB11.383>
- Rival, L. (1998). *The Social Life of Trees: Anthropological Perspectives on Tree Symbolism* (D. Miller & P. Gilroy (eds.)). Routledge.
- Sievänen, T., Neuvonen, M., & Pouta, E. (2007). Recreational Home Users – Potential Clients for Countryside Tourism? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 223–242. <https://doi.org/10.1080/15022250701300207>
- Şimşek, A., & Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir Mantar Tüketimi Ve Yemekleri Üzerine Bir İnceleme: Kastamonu Örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21–30.
- Şimşek, M. (2021). Doğadan Toplanan Yenilebilir Mantarların Eko-Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Nesiller ve Yeni Eğilimler Kongresi 27-28 Mayıs*.
- Solak, M. H., Işıloğlu, M., Gücin, F., & Gökler, İ. (1999). Macrofungi of İzmir Province. *Tr. J. of Botany*, 23, 383–390.
- Suazo, P., & Viana-Lora, A. (2022). The Contribution of Mycological Tourism to Well-Being, the Economy and Sustainable Development. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 17027. <https://doi.org/10.3390/ijerph192417027>
- Terra Fleures. (2023). *Overview: Mushroom Hunting Tours*. <https://terrafleures.com/seasonal-mushroom-hunting-tours> [Erişim Tarihi: 11.04.2023]
- Thomé-Ortiz, H. (2020). Social Construction of Mycological Culinary Heritage As a Tourist Resource and Its Dimensions of Sustainability. *Folia Turistica*, 55, 45–66. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2418>
- Tibuhwa, D. D. (2013). Wild mushroom- an underutilized healthy food resource and income generator: experience from Tanzania rural areas. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.1186/1746-4269-9-49>
- Trigger, D., & Mulcock, J. (2005). Forests as Spiritually Significant Places : Nature , Culture and ‘ Belonging ’ in Australia David Trigger and Jane Mulcock. *The Australian Journal of Anthropology*, 16(3), 306–320.

DESTINASYON PAZARLAMASINDA MARKA ŞEHİR VE KÜRESEL GÜÇ OLMANIN ÖNEMİ

Yağmur CAN GABERLİ¹

1. Giriş

Destinasyon pazarlamasında kullanılan unsurlar itici ve çekici faktörlerden oluşmaktadır. İtici faktörler turistin kendi iç motivasyonundan kaynaklanan durumları temsil ederken, çekici faktörler destinasyonun özellikleri ile ilgilidir. Konaklama, alışveriş ve eğlence hizmetleriyle; turistik cazibe merkezlerinin varlığı, destinasyonun güvenli oluşu, kamu hizmetlerine kolay ulaşılabilen, akıllı uygulamaların kullanıldığı bir şehir olması destinasyon çekiciliği için önem arz etmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 692; Pektaş, 2022: 857).

Destinasyon pazarlamasında çekici faktörler olarak sunulan özellikler aynı zamanda şehir markalaşmasında kullanılan kriterlere de konu olmaktadır. Yeterli alt ve üst yapı unsurlarıyla telekomünikasyon imkanlarının varlığı, şehrin merak uyandıran bir atmosfere sahip olması, doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunması markalaşma için önem arz etmektedir (Gaberli ve Can Gaberli, 2023: 28). Bunun yanı sıra yeterli istihdam kapasitesi, kültür sanat aktivitelerinin varlığı, sanayi ve ticaretin gelişmeye uygun olması, sosyal, kültürel ve politik çevre ile yasal düzenlemelerin uyum içinde olması sonucunda şehrin giderek artan cazibe merkezine dönüşmesi markalaşmayı beraberinde getiren özelliklerdir. Marka şehirleri, sahip olunan doğal ve tarihi miras ile diğer özelliklerin yanı sıra, benzer şehirlerden ayıran en önemli özellik bu şehirlerde akıllı uygulamalar kullanılmasıdır. Bu niteliklere sahip şehirler turizm pazarına arz edilirken reklam ve tanıtım faaliyetlerinde öne çıkarılan çekici faktörler aynı zamanda şehir markalaşmasının da unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla şehir ya da destinasyonlar markalaştığında aslında uluslararası pazarda rekabet gücü de

¹ Araştırma Görevlisi, Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu., E-Posta: yagmur.can@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0828-0954

artmaktadır. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsur, turistin beklentisiyle yani o geziden talepleriyle destinasyonun arz ettiği unsurların uyuşmasıdır. Bu noktada şehrin uluslararası ya da ulusal pazarda bıraktığı izlenim ve oluşturduğu imaj, turistin seçim esnasında dikkate aldığı önemli bir etkidir. Bu imajın oluşumunda ise markalaşma öne çıkmaktadır. Çünkü marka niteliği kazanmış bir şehir bu süreç için gerekli kriterleri yerine getirmiştir. Alt ve üst yapı ile konaklama imkanları, telekomünikasyon kalite ve hızı, güvenlik ve sosyal imkanların varlığı, şehrin doğal, tarihi ve kültürel mirasının özgünlüğünün korunması, akıllı uygulamaların hayatı kolaylaştırmaya yönelik kullanımları şehirlerin markalaşma sürecinde yerine getirdiği kriterlerdir.

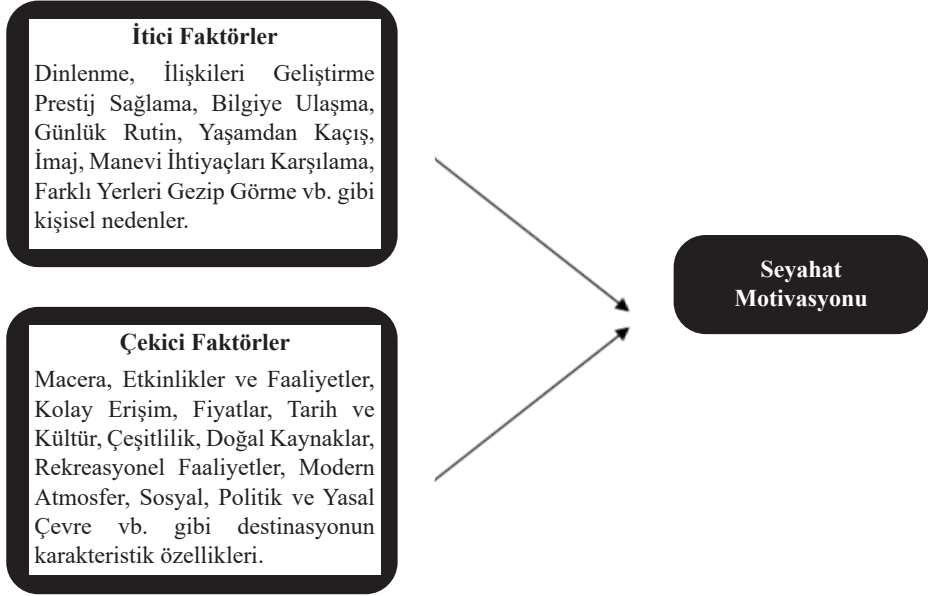
Markalaşan şehirler sahip oldukları özellik, özgün değer ve sunduğu imkanlara göre tipolojilere ayrılmaktadır (Peter ve Pikkemaat, 2005: 150). Bu tipolojiler şehirlerin uluslararası pazardaki imajını ve turistlerin destinasyon seçimindeki belirleyici unsurları oluşturur. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında, şehirlerin markalaşması ve bu süreç sonunda sahip oldukları tipoloji ve imaj büyük önem arz etmektedir.

Bunun yanı sıra şehirlerin; ekonomi, ar-ge, kültürel etkileşim, yaşanabilirlik, çevre ve erişilebilirlik gibi altı temel alanda değerlendirildiği küresel güç şehir endeksi (Ichikawa vd., 2017: 737) sıralamasında yer alan şehirlerin aynı zamanda en çok turist çeken şehirler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazarda imajı belirleyen markalaşma ve finansal değeri belirleyen küresel güç unsurları şehirlerin turizm potansiyellerini de belirlemektedir. Uluslararası pazarda rekabet gücünü ve turizm pazarından aldığı payı arttırmak isteyen şehirler markalaşma kriterlerini yerine getirmeli, küresel güç unsurları çerçevesinde bunları pazara arz ederek turizm gelirlerini arttırmalıdır.

2. Destinasyon Pazarlaması

Çevresinden farklı ve bunun yanı sıra çekiciliği olan; turistlerin ziyaret etmek istediği ve turistik ihtiyaçlarının giderilebileceği yerler destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Dülğaroğlu vd, 2019: 501). Turistlerin destinasyon seçiminde turistin kendi motivasyon unsurlarını kapsayan itici ve destinasyonun karakteristik özelliklerinden meydana gelen çekici faktörler önem arz etmektedir. Literatürde spor ve macera, kültürel deneyim, aile ile birlikte olma, prestij, ortamdan kaçış, başarıma, dinlenme, eğitim, eğlenme ve evden uzaklaşmak gibi faktörler itici etkenleri oluşturmaktadır. Çekici etkenler ise, destinasyonun kendi tarihi, doğal, karakteristik unsurlarından meydana gelmektedir. Miras ve kültür, rekreasyonel faaliyetler, dinlenme, fiyat düzeyi, aktiviteler, doğal manzara, farklı kültürler, gece hayatı, hijyen koşulları, ilginç şehirler, modern atmosfer, kozmopolit çevre, iklim ve bitki örtüsü gibi destinasyonun kendi karakteristik yapı ve özelliğini yansıtan unsurlar çekici etkenleri oluşturmaktadır. Çekici etkenler aynı zamanda seyahat etme

potansiyeli olan kitlenin itici gücünün de ortaya çıkmasına yardımcı olmakta ve böylece kişilere seyahat etme motivasyonu sağlamaktadır (Davras ve Uslu, 2019: 692; Ilgaz, 2021: 53). Tüm bu itici ve çekici faktörler turistin seyahat etme motivasyonunu ve karar alma sürecini oluşturmaktadır.



Şekil 1: İtici ve Çekici Faktörler; ile Seyahat Motivasyonu Arasındaki İlişki
Kaynak: Wang ve Pizam (2011): 2-3; Davras ve Uslu (2019): 692; Ilgaz (2021): 51' den derlenmiştir.

Kişiyi seyahat etmeye motive eden unsurlar ve destinasyonun karakteristik özellikleri bir araya gelerek seyahat etme sürecini oluşturur. Bu noktada destinasyon pazarlaması önem kazanmaktadır. Çünkü turistik destinasyonlar aralarında yoğun rekabet yaşanan alanlardır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde destinasyonların farklılaşıp cazip hale gelmesi için iki strateji öne çıkmaktadır. İlki bu alanların kendine has özelliklerini koruyup dijitalleşen dünyaya ayak uydurarak marka değer kazanmasıdır. İkincisi ise marka değeri kazandırılan bu destinasyonların etkin ve doğru şekilde pazarlanmasıdır.

Destinasyon pazarlamasında süreç yedi adımdan oluşmaktadır. İlki destinasyonun çekiciliklerini belirlemekle başlar. Bu adımda destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasa, doğal güzelliklerine ya da diğer özelliklerine göre hangi tür turizme hizmet verebileceği belirlenmektedir. İkinci adımda destinasyonun mevcut envanterinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu adımda amaç destinasyonun mevcut niteliklerinin doğru şekilde seçilen pazara anlatılmasıdır. Böylece turistin beklentisiyle, destinasyonun sahip olduğu nitelikler uyacaktır. Üçüncü adımda ürün kalitesi ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi yer almaktadır. Olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin

yer aldığı bu adımdan sonra talep ve arzu edilen hizmetlerin desteklenmesi ya da geliştirilmesi için teşvik adımı bulunmaktadır. Bundan sonra ise pazarlama için kullanılacak en etkili imaj ya da marka belirlenmektedir. İmajın doğru belirlenmesi ve destinasyonun aslına uygun tanıtılması turistlerin karar verme sürecini etkilediği için büyük önem arz etmektedir (Kokkranikal vd., 2011: 360). Pazarlamada kullanılacak bu tanıtımın özellikleri belirlendikten sonra, öncelikle hedef pazarlarla iletişim kurulmakta sonraki adımda da geleneksel ve elektronik promosyon teknikleri entegre şekilde sunulmaktadır. Son adım ise, hedefler için veri tabanı uygulamasının kullanılmasıdır. Pazarlanan destinasyonla ilgili tüm veriler güncel ve erişilebilir olmalıdır (Uysal vd., 2011: 103-105).

Destinasyon pazarlaması birden fazla unsuru içinde barındırmaktadır. Bunlar; ağ yönetim organizasyonları, bilgi sağlayıcılar, marka yapımcılar, düzenleyici ve kolaylaştırıcılar, katalizörler, destekleyiciler, organizatörler, finansman acentaları, ortak ve takım inşacılar gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır (Wang ve Pizam, 2011: 10). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında izlenen yedi aşamalı sürece tüm bu farklı katılımcılar dahil olmaktadır. Destinasyon pazarlaması birden fazla unsur ve organizasyonun yer aldığı karmaşık bir yapıdır. Aşağıdaki şema destinasyon pazarlamasında yer alan çeşitli organizasyonları göstermektedir.

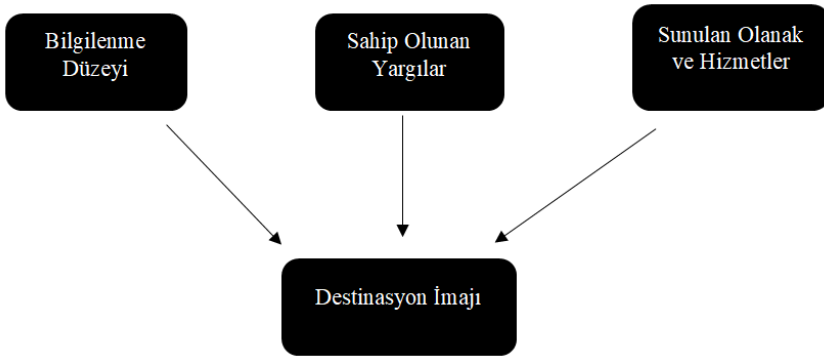


Şekil 2: Destinasyon Pazarlamasında Organizasyonların Rolü

Kaynak: Wang ve Pizam (2011): 10.

Diğer yandan, destinasyon pazarlamasının üç unsuru vardır. Bunlar; konumlandırma, imaj ve markadır. Konumlandırma, ürünün ikamelerine karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketicinin zihninde bu şekilde kodlanmasıdır (Vatan ve Zengin, 2019: 274). Destinasyon imajı literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmış olsa da; temel olarak bireylerin bir alan, bölge ya da destinasyonla ilgili düşünce, izlenim ve fikirleri olarak tanımlanabilir.

Destinasyon pazarlamasında imaj iki ögeyle oluşturulur. Bunlar; algısallık ve bilişsellik ile duygusallıktır (İlgin ve Uruç, 2018: 3).



Şekil 3: Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar
Kaynak: İlgin ve Uruç (2018), 3' ten derlenmiştir.

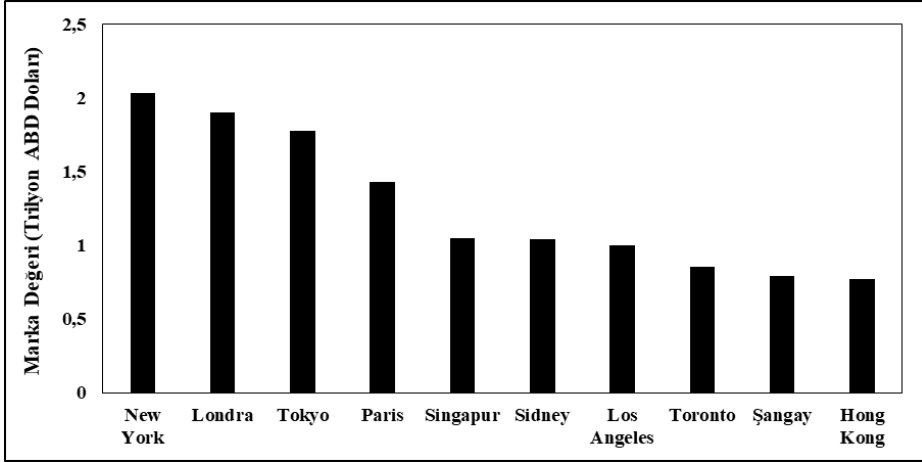
Destinasyon pazarlamasının bir diğer unsuru ise markadır. Marka; ürünü diğer benzerlerinden ya da rakiplerinden ayıran işaret, isim, terim, sembollerdir. Markanın ilk işlevi, konusu olduğu ürün, mal ya da hizmeti tanımlamaktır. Bunun yanı sıra farklı olunan konuyu vurgular ve ürünün devamlılığı konusunda kalite güvencesini sembolize eder (Işık, 2015: 9).

3. Marka Şehir Kavramı

Şehir markalaşması da birden çok unsuru barındıran bir kavramdır. Literatürde çok sayıda marka şehir kriteri bulunmaktadır. Şehrin ulusal ve uluslararası telekomünikasyon ağının bulunması, düşük hava kirliliği, yeterli alt ve üst yapı olanaklarıyla konaklama işletmelerinin varlığı, çalışanların yüksek kalibrasyonlu olması, yoğun hava trafiği bu kriterlerden şehrin fiziki olanaklarıyla ilgili olanlarıdır (Gaberli ve Can Gaberli, 2023: 27).

Diğer yandan şehir markalaşması için şehrin doğal, tarihi, kültürel mirasının korunması ve orijinalliğini muhafaza etmesi gerekmektedir (Kasapı, 2017: 129). Markalaşacak şehir tüm bunların yanı sıra merak uyandıran, keyifli bir atmosfere sahip olması gereken, aynı zamanda misafirperver ve yabancıya toleransın olduğu bir sosyolojik yapıya sahip olmalıdır. Şehir markalaşması sosyolojik, coğrafik ve turistik unsurların yanı sıra ekonomik ve teknolojik kriterleri de barındırmaktadır. Şehrin ekonomik anlamda kalkınmış olması, sanayi ve ticaretin gelişmeye açık olması, yeterli sayıda kültür sanat etkinliğinin bulunması ve finansal teşvikin varlığı gerekmektedir. Teknolojinin bu kadar geliştiği ve dijitalleşmenin artmasıyla ülkeler arası sınırların kalktığı bu çağda şehir markalaşması için akıllı uygulamaların da devreye girdiği görülmektedir. Orijinalliği, tarihi ve doğal mirası korunan, yeterli fiziki ve ekonomik imkanlara sahip şehirler akıllı teknolojilerle benzerlerinden ayrılmaktadır (Gaberli ve Can

Gaberli, 2023: 28-29). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla popülerliği artan bu şehirler yapılan paylaşımlarla tüm dünyaya pazarlanmaktadır. Marka değerine göre lider şehirler sıralamasında; New York, Tokyo ve Londra listenin başında yer almaktadır.



Şekil 4: Marka Değerine Göre Lider Şehirler

Kaynak: Gaberli ve Can Gaberli (2023): 32.

En yüksek üç marka değerine sahip bu şehirlerin yapıları incelendiğinde hepsinde ortak olan noktalar vardır. Bunlar; şehrin doğal, tarihi ve kültürel yapısının korunması, yeterli sayıda kültürel ve sanatsal aktivite, hızlı ve kolay erişilebilir telekomünikasyon ağı, lojistik, güvenlik, sağlık imkanları ve profesyonel hizmetler, yeşil ve ekolojik sistemler ile akıllı uygulamaların varlığıdır. En yüksek marka değerine sahip New York'ta istatistiksel verilerden elde edilen sonuçlara göre, suç oranı ya da yangın çıkma olasılığı yüksek bölgelerde kaza ve olaylara daha çabuk müdahale edebilmesi için yetkililer bulunmaktadır. 24 saat aktif toplu ulaşımın bulunduğu şehirde akıllı uygulamalar bağlamında sinyalizasyon ve otomasyon sistemleriyle trafikte sıkışıklığın önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (T.C. Çevre, Şehircilik, İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020: 87-94).

Listenin ikinci sırasında yer alan Londra 2 bin yıllık bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra Sanat, ticaret, eğitim, eğlence, moda, finans, sağlık, medya, profesyonel hizmetler, araştırma ve geliştirme, turizm ve ulaşım alanlarında da yüksek imkanlar sunmaktadır. Ayrıca tıpkı New York'ta olduğu gibi burada da akıllı uygulamalar kullanılmakta, şehirde yaşayanların yaşam kaliteleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Hava kirliliğini düşürmek için oluşturulan düşük emisyonlu bölgeler, atıkların dönüştürülmesi bunlardan bazılarıdır. Park yerlerinde ve trafikte sıkışıklığı ve zaman kaybını önlemek adına akıllı

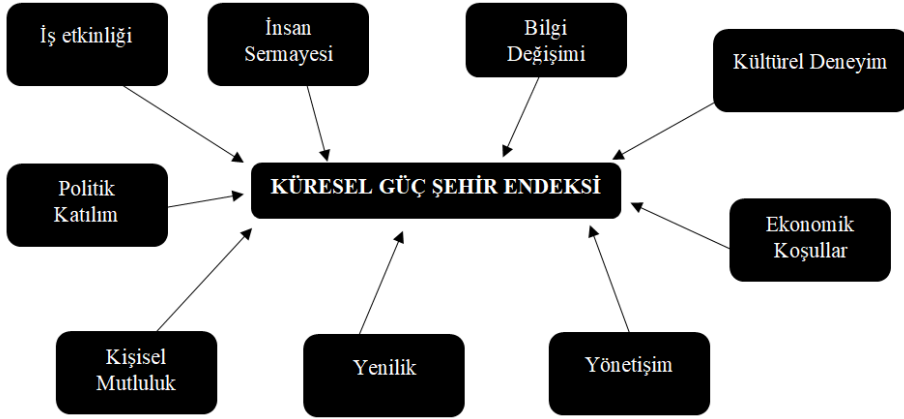
uygulamalar kullanılmış ayrıca toplu taşıma araçlarının konum ve yoğunluk bilgileri anlık olarak kullanıcılarla paylaşılmıştır (Global Destination Cities Index, 2023).

İş merkezlerinin kalbi konumunda olan, aynı zamanda dünyanın en büyük banka ve yatırım şirketlerinin de bulunduğu Tokyo marka şehirler listesinde üçüncü sırada yer almaktadır. Tıpkı listenin başındaki diğer şehirler gibi orijinal fiziki ve coğrafik yapısı korunan Tokyo birçok müze ve kütüphaneye ev sahipliği yapmaktadır (Britannica, 2023). Tüm elektronik cihazların tasarruflu olduğu bu şehirde evlerdeki ısıtma ve soğuma sistemleri havanın durumuna göre otomatik olarak çalışmaktadır. Tokyo’da yaşayan kişi sayısından fazla otomat bulunmaktadır. Kaynakların en verimli şekilde kullanılması amaçlanan bu şehirde evler metrekarelerine göre uyulması zorunlu kurallar çerçevesinde yapılmaktadır (HisGlobal, 2023). Akıllı uygulamalarla katı atık miktarını azaltmayı hedefleyen Tokyo’da yağmur suları depolanırken, çatılara dikilen ağaçlar sayesinde enerji tasarrufu sağlanmaktadır (SmartCity Press, 2023).

Son olarak, marka değeri en yüksek şehirler listesinde yer alan bu üç şehir küresel güç şehir endeksinde de ilk üç sırada yer almaktadır (BritishTurks, 2023).

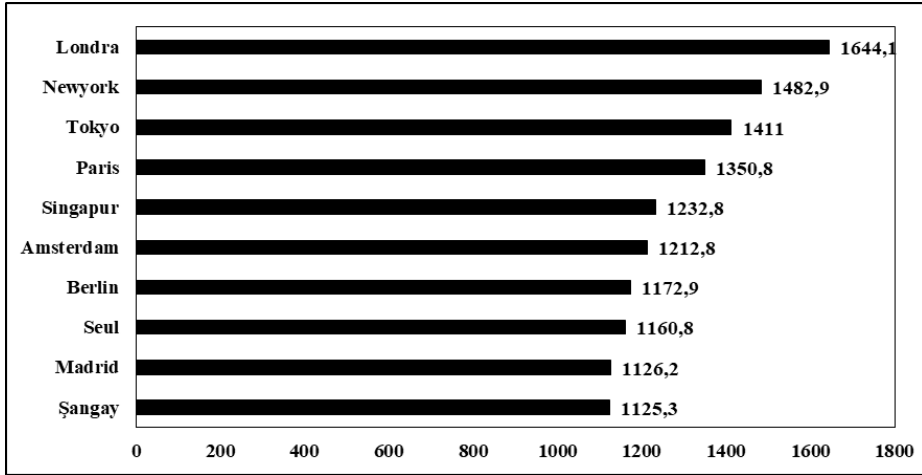
4. Küresel Güç Şehir Endeksi

Küresel güç şehir endeksi, küresel şehirler arasında nitelikli sıralamayı gösteren bir endekstir. Tokyo’daki Mori Memorial Vakfı’nın hazırladığı endeksin amacı şehirlerin çekicilik ve niteliklerini ortaya koymaktır. Endeks hazırlanırken değerlendirmeye tabi tutulan şehirler; ar-ge çalışmaları, ekonomi, yaşanabilirlik, kültürel ve sosyolojik yapı, çevre ve ulaşım olanakları ile güvenlik bakımından değerlendirilmektedir (Ichikawa, 2017: 737; Statejik Ortak, 2023). Bunun yanı sıra endeks, şehrin ekonomik ve demografik yapısı ile mal, hizmet, sermaye ve birikimin dolaşımında sahip olduğu olanakları da göstermektedir. Küresel şehirler aynı zamanda uzmanlaşmış şirketlere ev sahipliği yapan, finansal etkinliklerin merkezi olan, sanayide üretim üssü olan yerlerdir. Geniş ulaşım ağlarının varlığı sayesinde geniş alanlara hizmet verebilecek altyapı ve iletişim sistemlerine sahiptir (Güneş, 2019: 112-113). Küresel şehirleri diğer metropollerden ayıran özellik ise dünya ekonomisinin ayrılmaz parçaları olmalarıdır. Ayrıca uluslararası aktivite, toplantı ya da benzeri etkinliklere ev sahipliği yapmaktadırlar (Wikipedia, 2023).



Şekil 5: Küresel Güç Şehir Endeksi Bileşenleri
Kaynak: : Gaberli ve Can Gaberli (2023): 32

Küresel güç şehir endeksi bileşenleri iş etkinliği, insan sermayesi, bilgi değişimi, kültürel deneyim, ekonomik koşullar, yönetim, yenilik, kişisel mutluluk, politik katılım bileşenlerinin toplamıyla hesaplanmaktadır. 2021 yılında hazırlanan küresel güç şehir endeksi sıralamasında listenin başında Londra yer almaktadır. İkinci sırayı New York alırken, Tokyo listeye üçüncü sıradan girmiştir (BritishTurks, 2023).



Şekil 5: Küresel Güç Şehir Endeksi Sıralaması
Kaynak: Ichikawa vd., (2017): 738.

5. Destinasyon Pazarlamasında Marka Şehir ve Küresel Güç Olmanın Önemi

Marka şehir sıralamasında ve küresel güç endeksinde yer alan ilk üç şehir dünyada finans, ekonomi, ar-ge, kültür-sanat aktiviteleri, ulaşım ve telekomünikasyon, alt ve üst yapı hizmetlerinin varlığı, geniş ulaşım ağı, üretim ve sanayi merkezi olmaları ile benzer yapıya sahiptir. Ayrıca, doğal, kültürel ve tarihi mirasın korunması, güvenlik, sağlık ve sosyal hizmetlerin varlığı, şehirlerdeki enerji tasarrufu ve verimlilik politikaları ile akıllı uygulamaların kullanılması bu şehirlerin diğer ortak yönlerini oluşturmaktadır. Londra, Tokyo ve New York aynı zamanda dünyada en fazla turist çeken ve kişi başına en fazla harcama yapılan ilk 10 ülkesi listesinde de yer almaktadır (Vize İşlem Merkezi, 2023). Bu ülkeleri kendine özgü tarihi ve doğal güzelliği olan ülkelere ayıran en önemli özellik ise; şehirlerin destinasyon pazarlamasında kullanılan tek bir niteliğinin değil, birden fazla niteliğinin olmasıdır. Bu şehirlerin tamamı hem marka hem de küresel güç endeksi kriterlerini karşılarken ziyaretçilere güvenlik, sosyal imkanlar, rekreatif faaliyetler, doğal ve tarihi miras, akıllı uygulamalar, ekonomik imkanlar gibi aynı anda tek bir destinasyonda bulunması güç olanakları bir arada sunmaktadır. Tüm bu imkanlar bir araya geldiğinde pazarlamanın temelini oluşturan ikame olana ya da rakiplere göre farklılaşma ve üstünlük elde etme hedefi gerçekleştirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla yüksek marka değeri ve küresel güce sahip şehirler destinasyon pazarlamasında rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Çünkü bu şehirler ziyaretçilere aynı anda tek bir destinasyonda bulunması güç olan tüm unsurları bir arada sunmaktadır.

6. Sonuç

Turizm, 2021 yılı dünya gayri safi yurtiçi hasılasında 6.1%'lik paya sahip büyük bir endüstridir. Ayrıca 2019 yılında 3.5%'lik oranla dünyanın en hızlı büyüyen üçüncü sektörü olmuştur (Statista, 2023). Turizm ülkeler için gerek ekonomik gerek sosyal etkileriyle önemi günden güne artan bir sektördür. Milli gelire olan katkısı, döviz girdisi sağlama, ödemeler dengesine olan etkisi, istihdam yaratması, yatırımları teşvik etmesi gibi ekonomik etkilerinin yanı sıra bölgelerin sosyolojik anlamda kalkınması gibi kültürel etkileri de vardır (Sinclair, 1998: 1; Mayer ve Vogt, 2023: 170-173). Tüm bunlar dünya turizminden alınan payın ülkeler için önemini artırmaktadır.

Çok fazla rakibin, ikame destinasyonun ve rekabetin olduğu turizm endüstrisinde farklılaşma cazibe merkezi haline gelmek destinasyonların özgün değer ve özelliklerini koruyarak markalaşmasından ve küreselleşmesinden geçmektedir. Çünkü turizm pazarlamasında üç bileşen yer alır: konumlama, imaj ve marka. Konumlama destinasyonun rakiplerine göre farklılaşması; imaj ziyaretçinin zihninde bıraktığı izlenim, duygu ya da düşüncedir. Marka ise

destinasyonla ilgili ekonomik, sosyal, kültürel, beşeri, demografik, coğrafik ve teknolojik özelliklerin yer aldığı kapsamlı bir semboldür.

Markalaşan şehirler; (Gaberli ve Can Gaberli, 2023: 36)

- ✓ Alt, üst ve hizmet altyapısının (konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım, telekomünikasyon hizmetleri vb.) yeterli olması.
- ✓ Akıllı şehir uygulamalarının kullanılması.
- ✓ Kültür ve sanat etkinliklerinin sürekliliği.
- ✓ Doğal çevrenin ve kültürel yapının korunması.
- ✓ Sosyal, kültürel ve politik çevre ile yasal düzenlemelerin uyum içinde olması sonucunda turizm pazarına gerekli unsurları sunmaktadır.

Bu şehirlerde akıllı uygulamaların kullanılması, zaten temel düzeyde gerekli olan alt üst yapı, telekomünikasyon hizmeti, işletme ve konaklama hizmetleri, lojistik, ulaşım gibi hizmetlerin sağlanması kriterlerinin yerine getirildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra ekonomi ve finans merkezi konumunda olmaları, ar-ge çalışmalarının yapılması, sosyal ve hukuki yapı, politik istikrar, güvenlik, yaşam kalitesi, sanatsal aktivitelerin varlığı, önemli olaylara ev sahipliği yapılması, ekolojik tasarım ve uygulamalar bu şehirleri destinasyon pazarlamasında ve turizm sektöründe rakiplerinden öne geçirmektedir.

Destinasyon pazarlamasında taşıdığı marka değeri ile rakiplerinin önüne geçen bu şehirler, finans merkezi olmaları sayesinde de yatırım çekmekte ve dünya ekonomisinin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Marka ve küresel güç endeksi listesinin üst sıralarında yer alan ilk üç ülke bugün dünyada en çok ziyaretçi çeken ve harcama yapılan şehirlerdir (Vize İşlem Merkezi, 2023). Bu istatistikler destinasyon pazarlamasında markalaşmanın ve küresel şehir olmanın önemini ifade etmektedir.

Dijitalleşen dünyada ülkeler arası sınırların kalktığı, yüksek teknolojili araçlar sayesinde uzak mesafe yolculukların kısaldığı 21.yy'da turizm büyümeye ve gelişmeye devam edecektir. Yüksek getiri sağlayan bu sektörden yararlanmak ya da aldığı payı arttırmak isteyen ülkeler turistik destinasyonlarının doğal yapısını koruyarak markalaşmalıdır. Markalaşmak ve küresel şehir olmak çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu için destinasyonlar hem kendi mirasını korumalı hem de çağın gereklerini yerine getirmelidir. Ekonomik kalkınma, alt ve üst yapı olanaklarının varlığı, sanatsal ve rekreatif faaliyetler, güvenlik, sosyal hizmetlerin varlığı, sanayi imalatı ve ihracatı, önemli olay ve etkinliklere ev sahipliği yerine getirilmesi gereken unsurların bazılarıdır. Tüm bu çekiciliklere sahip olan destinasyonlar, pazarlama stratejisinin konumlandırma bileşeni bağlamında rakiplerine karşı üstün duruma geçecektir.

Kaynakça

- Britannica (2023). <https://www.britannica.com/place/Tokyo> (E.T.: 01.07.2023)
- BritishTurks (2023). <https://www.britishturks.com/londra-kuresel-guc-sehir-endeksi-2021-listesinde-1-sirada-yer-aldi/>, (E.T.: 03.07.2023)
- Davras, Ö., ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Dülğaroğlu, O., Aydemir, B., ve Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Gaberli, Ü., ve Can Gaberli, Y. (2023). Marka Şehir Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 25-40.
- Global Destination Cities Index (2023). <https://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>, (E.T.: 30.06.2023)
- Günes, İ. (2019). Şehirlere Küresel Şehir Endekslerinden Bakış. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 111-130.
- His Global (2023). <https://www.hisglobal.com.tr/blog/dunyanin-en-teknolojik-kentleri>, (E.T.: 01.07.2023).
- Ichikawa, H., Yamato, N., ve Dustan, P. (2017). Competitiveness of Global Cities From the Perspective of the Global Power City Index. *Procedia Engineering*, 198, 736-742.
- İlgaz, A. (2021). *İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- İlgin, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraeğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), 2-15.
- Işık, M. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kokranikal, J., Cronje, P., ve Butler, R. (2011). Tourism Policy and Destination Marketing in Developing Countries: The Chain of Influence. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 359-380.
- Mayer, M., ve Vogt, L. (2016). Economic Effects of Tourism and Its Influencing Factors. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 8(2), 169-198.
- Pektaş, F. (2022). Destination as a Brand: The Impact of Push and Pull Factors of Travel Motivation on Customer-Based Destination Equity. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3), 856-874.
- Peters, M., ve Pikkemaat, B. (2005). The Management of City Events: The Case of “Bergsilvester” in Innsbruck, Austria. *Event Management*, 9(3), 147-153.
- Sinclair, M. T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Smart City Press (2023). <https://smartcity.press/asia-pacifics-greenest-city-tokyo/>, (E.T.: 02.07.2023).
- Statista (2023). <https://www.statista.com/chart/29637/travel-and-tourism-gdp-growth/>, (E.T.: 05.07.2023).
- Stratejik Ortak (2023). <https://stratejikortak.com/2020/10/kuresel-sehirler-dunyanin-en-guclu-sehirleri.html#:~:text=K%C3%BCresel%20%C5%9Fehirler%20aras%C4%B1nda%20nitelikli%20s%C4%B1ralamay%C4%B1,%C3%A7ekicili%C4%9Fi%20ve%20niteli%C4%9Fini%20ortaya%20koymakt%C4%B1r>, (E.T.: 02.07.2023).

TEMALİ RESTORANLARIN İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ: LEMAN KÜLTÜR ÖRNEĞİ

Çağrı SÜRÜCÜ¹, Kadir KAYAHAN²

GİRİŞ

İnsanlar restoran işletmelerini sadece yeme içme ihtiyaçlarını karşılamanın yanında sosyalleşme ve deneyim yaşamak içinde ziyaret etmektedirler. Bu durumda insanlar standart restoran işletmelerinin yanı sıra farklı şekilde tasarlanmış ve değişik atmosfere sahip restoran işletmelerini de tercih etmektedirler (Akkuş, 2019). Özellikle farklı olarak tasarlanmış restoranlar insanların daha çok dikkatini çekmekte ve daha sık tercih edilmektedir. Restoran işletmelerinin atmosferi, işletmede sunulan yiyecek ve içecekler, sunulan hizmet, çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişimler olmak üzere bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Heung ve Gu, 2012). Başka bir ifadeyle restoran işletmesinde sunulan hizmetin insanların beş duyusuna hitap ederek onların yaşadığı deneyimi ve tercihlerini etkilemesi şeklinde ifade edebilir.

Restoran işletmelerinin tercih edilmesinde yemek yeme, sosyalleşme, keyif alma, deneyim yaşama ve farklı yemekleri tatma gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerde görme, tat alma, işitme, koklama ve dokunma olan beş duyu organı öne çıkmaktadır. Restoran işletmeleri sadece yiyecek ve içecek servisinin yanında farklı temada oluşturduğu işletmeyi müşterilerin beş duyu organına hitap edecek şekilde tasarlayarak daha fazla tercih edilebilmektedir (Kızılırmak ve Umur, 2018). İşletmeler aynı sektörde hizmet verdiği diğer işletmelerden rekabette öne çıkabilmek için farklı atmosferlerde hizmet ortamları hazırlamaktadırlar. Restoran işletmelerinin tasarımı ve mimari yapısı müşterilerin restoran tercihinde etkili olmaktadır. Restoran

¹ Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği, ORCID 0000-0002-0454-9020, esurucu@bartin.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Mobilya ve Dekorasyon, ORCID 0000-0003-4837-6472, kkayahan@bartin.edu.tr

işletmesinin dış mimari yapısı müşterilere işletmenin özellikleri hakkında ipuçları sunmaktadır. Ayrıca işletmenin mimari özellikleri, çevre düzenlemesi, dış aydınlatma, otopark, iç tasarımı ve çocuk oyun alanı müşterilerde işletmeye karşı ilk izlenimde önemli ipuçlarını oluşturmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015). Dolayısıyla restoran işletmesi yöneticileri bu faktörleri dikkate alarak işletmelerini ona göre tasarlaması rekabet avantajı sağlayacaktır.

Tematik işletmeler, turizm sektöründe turistleri cezbetmek ve onlara farklı bir deneyim kazanmalarını sağlamak için oluşturulmuş mekanları ifade etmektedir. Günümüzde müzeler, parklar ve restoranlar gibi mekanlar da temalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu mekanlar oluşturdukları çevreye farklılık kazandırmak ve ziyaretçilerine farklı bir deneyim kazandırmak için belirli bir tema oluşturma sürecine girmektedirler (Bayındır, 2021). İşletmeler tema oluşturma sürecinde mekanın iç tasarımını, dekorunu, oturma planlamasını ve menüsünü belirlenen tema çerçevesinde dikkate alarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla temalı restoranlar insanların yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra onları özel bir mekanda ve farklı bir atmosferde hissettirerek zengin bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Tsai ve Lu, 2012; Yan ve Felicen, 2021). Böylece insanlar farklı atmosferi ve temayı deneyimleyebilmek için temalı restoranları ziyaret etmektedirler.

Bu çalışmada temalı restoranlarda iç mekan tasarım kriterlerinin incelenmesi başlığı altında tasarım kriterlerinden bahsedilmiş ve örnek bir temalı restoran üzerinde tasarım kriterleri değerlendirilmiştir. Temalı restoranlar içerisinde Leman Kültür örnek olarak seçilmiş ve Türkiye’de bulunan şubelerinin fotoğrafları üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Temalı Restoranlar

Temalı restoranlar menüsü, atmosferi, iç tasarımı, mimari yapısı, personeli ve işletmenin diğer özellikleri ile belirli bir konu temel alınarak oluşturulan restoranlardır. Başka bir ifadeyle, potansiyel müşteri kitlesini etkileyerek farklı atmosferde restoran deneyimi yaşamalarını sağlayan işletmelerdir. Temalı restoranların temel amacı müşterilerin yemek yeme ihtiyacını karşılamanın ötesinde farklı atmosfer ve ortamlar oluşturarak hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar (Kılınç, 2002; Heung, 2002; Kim ve Moon, 2009). Dolayısıyla insanlar bu atmosferi deneyimleyebilmek için temalı restoranlara gitmeyi tercih etmektedirler. Böylece temalı restoranlar müşterilerine sadece yeme içme hizmeti değil aynı zamanda eğlenceli bir deneyim yaşatmak içinde tasarlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda temalı restoranın özelliklerinin müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görgül bulgularla desteklenmektedir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Meng ve Choi, 2017).

Türkiye’de ve dünyada temalı restoranlar yaygın biçimde bulunmaktadır. Türkiye’deki ünlü temalı restoranlar, Leman Kültür, Yeşilçam Sokağı Kafe,

Çukur Döner, Walter's Coffee Roastery, Hogwarts Express Cafe ve Big Yellow Taxi Benzin Cafe öne çıkan işletmelerdir. Dünyada ise Modern Toiler Restaurant, The Lock-Up, Disaster Cafe, Mad Rex, Buns and Guns, Calico Cat Cafe ve New Lucky Restaurant öne çıkan restoranlardır. Bu restoranların özelliği hepsi bir tema çerçevesinde tasarlanmıştır (Bayındır, 2021). Örneğin New Lucky Restaurant Hindistan'ın Ahmedabad şehrinde mezarlığın içerisinde mezarlık temalı olarak hizmet vermektedir. Restoranda yöresel yemekler, çay ve yöresel bir lezzet olan maska çöreği servis edilmektedir. Restoran şehirde hem yaşlıların hem de gençlerin ziyaret ettiği ünlü bir işletme haline gelmiştir. Müşteriler farklı bir yemek deneyimi yaşamak için mezar temalı olan bu restoranı ziyaret etmektedir (OpIndia, 2023).



Şekil 1: New Lucky Restaurant (URL-1)

Rainforest Cafe isimli temalı restoran dünyanın farklı ülkelerinde orman temalı olarak hizmet sunmaktadır. Genel olarak tasarımı yağmur ormanı olarak oluşturulmuştur. Restoran, yağmur sesi ve şimşekler eşliğinde egzotik bir yemek deneyimi sunmaktadır (Rainforest Cafe, 2023).



Şekil 2: Rainforest Cafe (URL-2)

Türkiye’de de sayıları çok fazla olmasa da müşterilere farklı yemek deneyimi sunan temalı restoranlar bulunmaktadır. Benzer şekilde Big Yellow Taxi Benzin Cafe restoranın teması arabadır. Türkiye’de 2009 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Kısa sürede yurtiçinde birçok şube açmıştır (Big Yellow Taxi Benzin, 2023).

İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİ

Renk

Renk, ışığın dalga boyları gözün retinasına ulaştığında oluşan algıdır. Renkler, bu algının ışığın malzemelere çarpması ve yansımalarıyla oluşur. Rengi görmemiz ve algılamamız için önemli olan dört unsur vardır. Bunlar; ışık, yüzey, göz ve beyindir. Bu dört unsurun kombinasyonu sonucunda rengi görebilir ve algılayabiliriz (Erdem, 2017). Renk, iç mekan tasarımında mekana kimlik kazandırma ve atmosfer yaratmada önemli bir etkidir. İnsanların üzerinde renklerin psikolojik etkileri vardır. Mimari oluşumda büyük, küçük, uzak, yakın, yüksek, alçak unsurların gösterimi için renklerin psikolojik etkilerini kullanırız (Özertuğrul, 2021).

Aydınlatma

Aydınlatma, mekanın özelliklerini ortaya çıkarmaya, küçük ya da büyük olarak mekanı göstermeye ve en iyi görsel algıya sahip olmaya yardımcı olur. Mekanları ve içerdikleri nesnelere, gerçek görüntüleri, renkleri ve doğal

özellikleri anlamamızı sağlayan yapay ve doğal ışıklar vardır. İnsanların sürekli artan ihtiyaçları ve yaşam koşullarının gelişmesi ile birlikte aydınlatma ihtiyacı da artmıştır (Marangoz, 2018). Güneş ışığı doğal aydınlatmanın ana kaynağıdır. İnsanların yapay olan ışığı bulmasına kadar geçen süreçte güneş ışığı temel ışık kaynağı olmuştur. Doğal olan aydınlatma, ışığın mekan içerisine uygun şekilde girişi ve dağılımıdır. İç mekanda güneş ışığı doğru bir şekilde kullanılırsa ışık eksikliği meselesi ortadan kalkar. (Öztürk, 2006). Gün ışığının yetersiz olduğu alanlarda yapay ışık yani doğal olmayan ışık kullanılır. Yapay ışık kaynaklarının ürettiği ışık, günlük hayatımızın tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Yapay aydınlatma için uygulama kriterleri, aydınlatma seviyeleri, şekil ve boyutları, uygulanacak mekanın tasarımı ile birlikte oluşturulmalıdır (Sema, 2006).

Mobilya

Mobilyalarda kullanılan malzemeler kolay temizlenebilen hijyenik, leke tutmayan ve yangına dayanıklı malzemeler olmalıdır (Özertuğrul, 2021). Mobilyalarda tercih edilen özellikler içerisinde estetik ve konfor en önemlisidir. Oturma mobilyalarının döşemeli ve döşemesiz olması kullanılan mekânda kullanıcı memnuniyetini etkileyen bir kriterdir. Rahatsız edici konfor özelliğine sahip mobilyaların kullanıldığı mekanların tercih edilme oranı düşmektedir. Restoranlarda kullanılan mobilya çeşitleri iki gruba ayrılabilir.

Hareketli mobilyalar: Masalar, oturma elamanları, hafif ve tekerlekli servis elemanları.

Sabit mobilyalar: Bölücü paneller, sabit masa ve sandalyeler, açık büfe ve açık pişirme tezgâhları ve sabit servis elemanları (Ağan,2018).

Malzeme

Yapılan tasarım ile malzeme seçiminin bütünleşmesi çok önemlidir. Restoranlarda malzeme seçiminde; etkileyici bir görünüme ve sıcaklığa sahip olması, gürültüyü önlemesi, hijyenik olması gibi birçok faktör bulunmaktadır (Opak, 2009). Alakart restoranlarının zemin döşeme malzemeleri yıpranmaya, aşınmaya ve sirkülasyona karşı dayanıklı olmalı, yere bir şey döküldüğünde kolay temizlenebilir olmalıdır. Alakart restoranların zemin döşeme malzemeleri iç mekân tasarımına, konseptte ve müşteri kitlesine göre değişiklik göstermektedir. Seramik, ahşap, suni ve doğal taşlar genellikle tercih edilen malzemelerdir (Petek, 2007).

Form

Biçim; nokta, çizgi, yüzey ve hacim elemanlarından oluşan şekiller olarak anlandırılmaktadır. Biçimin bir diğer ismi formdur. Biçim kendi arasında iç ve dış biçimler, pozitif ve negatif biçimler, statik ve dinamik biçimler, kapalı ve açık biçimler, somut ve soyut biçimler olarak çeşitli gruplara ayrılmaktadır.

Kandinsky biçim hakkında yaptığı çalışmalarda dairesel form ile soyutlamalar üzerinde ilerleyerek biçimin farklı bakış açısıyla inceleyen sanatçılardan biridir (Kandinsky, 2009). Form insan üzerinde değişken psikolojik etkiler göstermektedir. Keskin hatları olan dikdörtgen ve kare gibi dik açığa sahip formların hareketli ve güçlü bir etki verdiği, dairesel olan formların dinlendirici, dar açığa sahip olan formların ise rahatsız edici bir etki bıraktığı tespit edilmiştir. Geniş diyagoneller, genişlik hissi verir ve kolay algılanır. Kare şeklinde olan bir alakart restoranda kullanılan daireler, küreler ve silindirler ferahlık hissi vermektedir (Özertuğrul, 2021).

LEMAN KÜLTÜR TEMALI RESTORANIN İÇ MEKAN TASARIM KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ

Leman Kültür Kadıköy şubesi iç mekan tasarımı incelendiğinde sandalye, masa ve diğer donatı elemanlarında farklı renklerin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Şekil 3). Yemek yeme eylemini restorana ait iç mekan tasarımında kullanılan renk etkilemektedir. Tavan, zemin, sandalye, masa ve kullanılan aksesuarlar gibi mekanı oluşturan donatıların renkleri özenle seçilmelidir. Restoranlarda kırmızı, turuncu, yeşil ve sarı renklerinin kullanılması önerilir. Çünkü kullanılan bu renklerin enerji verme ve iştah açma özelliği vardır (Özertuğrul, 2021). Kırmızın rengin iştah açma özelliği olması sebebiyle restoranlarda kullanılmakta ve bu yüzden de restoranlarda sıklıkla kullanılmaktadır. (Alıcı, 2019). Sarı rengin güçlü hafızayı temsil etmesi sebebiyle mekân içerisinde döşemede güçsüz, tavanda canlandırıcı, duvarda kışkırtıcı, etki vermektedir bu sebeple restoran ve kafe gibi yeme içme mekânlarında kullanılması önerilen bir renktir (Jones 2009).



Şekil 3: Leman Kültür Kadıköy Şubesi (URL 3)

Aydınlatma kriterinde incelendiğinde; Leman Kültür Bağdat şubesi aydınlatması doğal ışıkla desteklenmektedir. Giriş katta olması dolayısıyla gün ışığı almaktadır. Gün ışığından faydalanılması her işletmede olduğu gibi ekonomik yönden olumlu etki etmekte ve mekânın ambiyansını olumlu etkilemektedir. İç mekan duvarlarında koyu renk kullanılması ışık etkisinin azalmasına sebep olmaktadır. Leman Kültür Bağdat şubesinde doğal ışıktan yararlanılması sebebiyle bu sorun ortadan kalkmış ve aydınlık düzeyinin yeterli olduğu düşünülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4: Leman Kültür Bağdat şubesi (URL-4)

Leman kültür Kadıköy şubesi mobilya bakımından incelendiğinde iç mekanda döşemeli mobilyaların kullanıldığı görülmektedir. Kumaş kaplı sandalyelerde kapitoneli döşeme uygulanmış. Ekoseli kumaş ve düz kumaşlar ile kaplanmış sandalyelerin bir arada kullanımı tercih edilmiştir. İç mekanda kullanılan sandalyelerin bir kısmı da döşemesiz ahşap sandalyedir (Şekil 5). Masalar incelendiğinde masif ve yarı mamül (MDFlam-Suntalam) malzemeden üretilen masaların bir arada kullanıldığı görülmektedir. Leman kültür Antalya şubesi incelendiğinde ise masa ve sandalyelerde ahşap malzeme kullanımı tercih edilmiştir. Ahşap malzemenin sıcak bir malzeme olması ve kendine özgü doğal dokusu olması sebebiyle restoran ve kafelerde kullanımı oldukça fazladır. Masa ve sandalyelerde ahşap ve metal kombinasyonunun kullanımında görülmektedir (Şekil 6). Sandalyelerde ahşap ve metal birlikte kullanılmakta aynı zamanda da farklı renkler ile kombin yapılmıştır.



Şekil 5: Lemn Kültür Kadıköy Şubesi (URL-5)



Şekil 6: Lemn Kültür Antalya Şubesi (URL-6)

Malzeme kullanımına bakıldığında iç mekan ve dış mekanda kullanılan yer döşemesi farklılık göstermektedir. Seramik ve ahşap malzeme bir arada kullanılmıştır (Şekil 7). Lemn kültür Edirne şubesi fotoğrafları incelendiğinde zemin malzemesi olarak belirli bir alanda seramik yer döşemesi kullanılmış onu çevreleyen kenar kısımlarda ise platform olarak yapılmış alanlarda ahşap yer döşemesinin kullanıldığı belirlenmiştir.



Şekil 7: Leman Kültür Edirne Şubesi (URL-7)

Form kriterine bakıldığında Leman Kültür Bornova şubesi iç mekânında kullanılan yüzey formların eğri olarak tercih edilmesi, iç mekânda formun dinamik bir etkinin oluşmasına neden olmuştur. İç mekânda kullanılan masalar genellikle kare, dikdörtgen ve daire gibi geometrik formlar, iç mekân cephelerinde dikdörtgen geometrik form kullanılmıştır. Oturma elemanlarında (sandalye ve koltuk) eğri formlar kullanılmıştır (Şekil 8). Ayrıca kullanılan formlar akustik için de önemlidir. Akustik, sesin mekânda istenilen seviyeye ulaştırılması ve sesin fonksiyona uygun bir şekilde mekânda yayılmasının sağlanması için önem gösterilmesi gereken konulardan biridir. Ses stüdyoları, tiyatro salonu, restoranlar ve eğitim binalarının her birinin ayrı bir işlevi ve bu mekânlara uygun akustik parametreleri vardır (Gürani, 2018).



Şekil 8: Leman Kültür Bornova Şubesi (URL-8)

SONUÇ

Bu bölümde temalı restoranlar, iç mekan tasarım kriterleri çerçevesinde ele alınmıştır. Restoran yöneticileri işletmelerini tercih eden müşterilerini memnun etmek ve en iyi hizmet ortamını yaratmaya çalışırlar. Ancak bazı durumlarda bu yeterli olmayabilir. Söz gelimi, restoran yöneticileri müşterilerinin deneyimlerini zenginleştirmek ve tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmek için daha farklı tematik bir ortam hazırlayabilir. Belirlediği temaya özgü olarak restoranın tasarımını ona göre yaparak işletmeyi daha fazla müşteri ziyaretini sağlayabilir. Örneğin, belirlenen temaya özgü olarak temayı yansıtan mobilya, iç tasarım ve dekoratif ürünler kullanılarak müşterilerin özgünlük algısı artırılabilir. Dazkır (2009) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar, eğrisel hatlara sahip mobilyaların düz hatlara sahip mobilyalara göre daha pozitif olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda pozitif (eğrisel) şekle sahip mekanlarda daha uzun kalmak ve birbirleriyle daha fazla iletişim kurmak istemişlerdir. Benzer şekilde yapılan bir araştırma sonucunda mavi renkli bir oda ile kırmızı renkli bir odanın karşılaştırılması sonucunda mavi renkli odanın daha soğuk algılandığı sonucuna varılmıştır (Aydıntan, 2001).

Kır (2015) tarafından yapılan çalışmada iç mekanlarda ahşap malzeme algısına yönelik elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Ahşabın tek bir yüzeyde kullanılması da ortamı ısıtabilir. Mekanda ahşabın kullanım oranı da mekan algısını etkiler. Tüm yüzeylerde aynı malzemenin kullanılması olumsuz bir algı oluşturur. Hafif ahşap kullanımı, mekanın çekici ve sakin bir algılanmasını sağlar. Bununla birlikte, tüm yüzeylerde kullanıldığında itici ve çok ürkütücü

olabilir. Örneğin hafif ahşap, tek yüzeyde kullanıldığında rahatlatıcı, ferah ve sade, tavan ve zemin ile birlikte kullanıldığında ise yorucu, havasız ve abartılı olarak tanımlanır. Koyu renk ahşap kullanımı ise az kullanıldığında olumlu etkiler yaratırken, kullanım oranı arttıkça algılar olumsuz oldu. Bu bulgular doğrultusunda; Açık renkli ahşabın koyu renkli ahşaba göre daha olumlu algılandığı ve koyu renkli ahşap kullanımında ilişkinin iyi belirlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kutlu (2018), yaptığı bir çalışmada ışığın renk bakımından özellikleri mekânın çekici, itici, rahat ve rahatsız edici algılanmasında rol aldığını belirtmiştir. Düşük aydınlatma seviyelerinde; Soğuk renkli ışık kaynaklarının olumsuz, sıcak renkli ışık kaynaklarının ise kullanıcılar tarafından olumlu olarak algılanmaktadır. Yüksek aydınlatma seviyelerinde kullanıcılar, sıcak renkli ışık kaynaklarının itici ve rahatsız edici olarak algılandığını, soğuk renkli ışık kaynaklarının ise olumlu olarak algılandığını bildirmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan temalı restoranlardan Leman Kültür, iç mekan tasarım ilkeleri doğrultusunda (renk, aydınlatma, mobilya, malzeme ve form) resimler üzerinden incelenmiş ve yorumlanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, kullanıcıların temalı restoranların iç mekan tasarımı hakkındaki düşünceleri anket yardımıyla öğrenilebilir. Sonuç olarak, yapılan bu çalışma ileride benzer konularda yapılacak yeni çalışmalara örnek olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağan, M. (2018). Şehir Kimliği Olgusunun Restoran İç Mimari Tasarımına Etkisi ve Şanlıurfa Cevahir Restoranı Üzerinden Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Alici, N. (2019). İç Mekânda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Aydıntan, E. (2001). Yüze Kaplama Malzemelerinin İç Mekân Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bayındır, B. (2021). Etnik-Tematik Restoranlar, G. Yılmaz ve A. Şahin (Editörler) Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler, Ankara: Detay Yayıncılık, (s. 135-154)
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Big Yellow Taxi Benzin (2023). <https://www.bigyellowtaxi.com.tr/> (E.T: 01.07.2023).
- Dazkır, S. S. (2009). Emotional Effect of Curvilinear vs. Rectilinear Forms of Furniture in Interior Settings. Yüksek Lisans Tezi. Oregon: Oregon State University.
- Erdem, N., (2017), Restoranların Tasarımında Aydınlatma ve Renk, Yüksek Lisans Tezi , Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürani, Y., (2018). Tekstil Yüzeylerin İç Mekân Tasarımında Akustik Amaçlı Kullanımı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 48-55.
- Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Heung, V. C., ve Gu, T., (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Jones, S. J. (2009). Moda Tasarımı. *Güncel Yayıncılık*, İstanbul.
- Kiliç, O. (2014). Temalı Restoranlar ve Barlar. Osman N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri Ankara: Detay Yayıncılık. (s. 89-110).
- Kim, W.G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A test of the Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, S. 28, s. 144-156.
- Kır, B. (2015). İç Mekân Yüzeylerde Doğal Ahşap Malzeme Kullanımının Mekan Algısına Etkisi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Kızılkırmak, İ. ve Umur, M. (2018). Cazibe Oluşturma, K. Karamustafa (Editör) Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık, (s. 511-546).
- Kutlu, R. (2018). Çevresel Faktörlerin Mekân Kalitesi Ve İnsan Sağlığına Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(8), 67-78.
- Marangoz, E., (2018), İç Mimaride Aydınlatmanın Tanımı ve Ofis Mekanlarında Aydınlatma Kriterlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Meng, B., ve Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- Opak, B., (2009). Beş Yıldızlı Kent Otellerinde Lobi Tasarım İlkeleri (İstanbul Örneğinde Bir İnceleme), Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- OpIndia (2023). <https://www.opindia.com/2021/04/cafе-on-kabristan-restaurant-ahmedabad-dine-among-dead-m-f-husain-favourite/> (E.T: 01.07.2023).
- Özertuğrul, M. (2021). Alakart Restoranlarda İç Mekan Tasarım Kriterlerinin İncelenmesi, Konya Örneği.

- Öztürk, Ç., (2006). Gelişmiş Doğal Aydınlatma Sistemleri Ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Petek, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sema, T. (2006), Mimarlık ve Renk Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Tsai, C. T. S., ve Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., ve Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yan, H., ve Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1-14.
- URL-1:** <https://www.opindia.com/2021/04/cafe-on-kabristan-restaurant-ahmedabad-dine-among-dead-m-f-husain-favourite/> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-2:** <https://www.rainforestcafe.com/> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-3:** <https://www.meyhankoli.com/restoran/istanbul-kadikoy-leman-kultur-kadikoy-676> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-4:** <http://www.caddecebimde.com/location/location.php?lang=tr&Id=4584&St=1154> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-5:** https://tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d7998892-Reviews_Leman_Kultur_Kadikoy-Istanbul.html (E.T.: 16.06.2023).
- URL-6:** <https://tripifyapp.com/venue/antalya-antalya-turkey/leman-kultur/78088ff4-7bcf-4acab250-c6543684d516> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-7:** <https://www.instagram.com/p/CBLt7I-gl0k/> (E.T.: 16.06.2023).
- URL-8:** <https://www.otuzbeslik.com/mekan/leman-kultur-bornova> (E.T.: 16.06.2023).

KRUVAZİYER TURİZM

Ali DOĞANTEKİN¹

GİRİŞ

Kruvaziyer endüstrisi, yeniden canlanmasının gerçekleştiği 1970'lerden bu yana sürekli bir büyüme göstermiş ve söz konusu dönemle modern kruvaziyer endüstrisi başlamıştır. Kruvaziyer endüstrisi, uluslararası ekonomik krizden olumlu yıllık büyüme oranları göstererek geçmeyi başaran ender endüstrilerden biri olmuştur. Ancak kruvaziyer turizmdeki bu sürekli büyüme Covid-19 pandemisiyle birlikte değişmiş olmasına rağmen (Tovar vd., 2022), son yıllarda popüler bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu popülerliğin yanı sıra limanların, gemilerin ve okyanusları geçen yolcuların sayısındaki artış, liman şehrine gelen gemi ve yolcuların ev sahibi toplum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların artmasına neden olmuştur (Jordan vd., 2023). Dolayısıyla son yıllarda kruvaziyer turizmdeki büyüme, daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Martín-Duque vd., 2023).

Bireylerin turizm faaliyetlerinden beklentilerinin günden güne değişmesi ve kişilerin farklı heyecanlar deneyimleme arzusu, farklı turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu isteklere cevap verebilmek için turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ise, turizmin hem gelişmesine hem de daha fazla kişiye hitap etmesine imkan tanımaktadır. Bu noktada günümüzde kruvaziyer turizmi, popüler turizm aktivitelerinden biri olmuştur. Kruvaziyer turizminin özellikle birçok eğlence olanağını deniz seyahati ile birleştirmesi giderek daha fazla ilgi görmesine neden olmaktadır (Sezer, 2014). Artan kruvaziyer turizmi faaliyeti, bir bölgede ekonomik kalkınmayı başlatabilir ve sonuç olarak diğer faaliyetler için bir katalizör görevi görebilir. Kruvaziyer turizmi, müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine sürekli uyum sağlamayı talep eden aktif, dinamik

ve rekabetçi bir endüstridir. Müşteri memnuniyeti, eğlenme ve hepsinden önemlisi güvenlik, bu karlı işin temel şartlarıdır (Zhang vd., 2022).

Günümüzde kruvaziyer gemileri, artan talebin beklentilerini karşılamak için yenilikçi tesisler ve hizmetler sunmaktadır. Ancak kruvaziyer endüstrisinin kruvaziyer turistlerin isteklerine yeni destinasyonlar, gemi tasarımlarını ve gemi-içi olanaklarını geliştirerek cevap vermeye çalışsa da sürdürülebilirlik açısından atık yönetimi, su arıtma ve emisyon değerlerinin azaltılması gibi küçük uygulama ve politikalarla sınırlı kalmaktadır. Kruvaziyer turizmini düzenleyen standartların eksikliğinin yanı sıra kapsamlı yönetim ve değerlendirme stratejilerinin olmaması, kruvaziyer endüstrisinin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri konusunda ortak görüşün oluşmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kruvaziyer turizme yönelik hızla artan talebin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için yapılması gereken çok şey vardır (Asero & Skonieczny, 2018).

Bu bölümde kruvaziyer turizmi, kruvaziyer turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri, dünyada ve Türkiye’de kruvaziyer turizmi konularına değinilecektir. Bunların yanı sıra kruvaziyer turizmle ilgili çalışmaların sonuçlarına yer verilecektir. Bölüm, kruvaziyer turizme yönelik genel değerlendirmelerin yapıldığı sonuç bölümü ile son bulacaktır.

KRUVAZİYER TURİZMİ

Günümüzde deniz-kum-güneş üçlüsü dışında yeni turizm aktiviteleri arayan bireylerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren alternatif turizm türleri giderek ilgi görmektedir (Sezer, 2014). Alternatif turizm içerisinde yer alan kruvaziyer turizminin farklı tanımları bulunmaktadır. İlk olarak kruvaziyer kavramı ele alındığında, Türkçe’de “büyük gezinti gemisi” anlamına geldiği görülmektedir (TDK, t.y.). Collins İngilizce Sözlüğü’nde ise kruvaziyer, “bir gemi veya teknede seyahat ederken aynı zamanda bir dizi yeri ziyaret etme imkanı sunan bir tatil” olarak ifade edilmektedir (*Collins English Dictionary*, t.y.). Diğer bir ifadeyle kruvaziyer, “birincil amacı, belirli bir rota üzerinde yolcuları bir yerden başka bir yere taşımaktan ziyade, eğlenme ve dinlenme amacıyla yolcuları ağırlayan bir gemide belirli bir ücret karşılığında çeşitli liman destinasyonlarının ziyaret edildiği bir yolculuk” olarak tanımlanmıştır (Wild & Dearing, 2000, ss. 319–320). Başka bir tanımda kruvaziyer, “hiçbir yolcunun nihai varış noktasından önce gemiye binmeyeceği veya gemiden inemeyeceği, eğlence ve dinlenme amacıyla iki veya daha fazla destinasyon arasında gerçekleşen gemideki konaklamalı seyahatlerdir (Lois & Wang, 2005, s. 142).

Kruvaziyer turizmi, en az 48 saatlik önceden belirlenmiş bir programı olan ve birçok limana veya şehre uğrayan bir kruvaziyer gemisinde her şey dahil tatili kapsayan bir seyahat türü olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2022, s. 1).

Benzer şekilde, “Kruvaziyer turizmi, en az 48 saat süren, belirli bir plan ve özel bir program dahilinde birkaç liman veya şehre uğrayan bir kruvaziyer gemisinde her şey dahil bir tatili içeren lüks bir seyahat şekli” olarak tanımlanabilir (Asero & Skonieczny, 2018, s. 95). Wild ve Dearing’e (2000, s. 319) göre; kruvaziyer turizmi, “asıl amacı yolcu taşımak olan bir gemide misafirlerin ücretini ödeyerek katıldığı deniz temelli yapılan herhangi bir tur”dur. Papathanassis ve Beckmann (2011, s. 166) ise “Kruvaziyer turizmi, insan, organizasyon ve coğrafi varlıklar arasındaki etkileşimle ortaya çıkan, deniz taşımacılığına olanak sağlayan boş zaman deneyimlerini üretmeyi amaçlayan bir sosyo-ekonomik sistem” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla genel hatlarıyla kruvaziyer turizm, liman veya liman şehirlerine ziyaretleri, yine söz konusu yerlerde alış-veriş deneyimini kapsayan deniz temelli bir turizm türü olarak değerlendirilebilir (Deniz, 2017, s. 1). Kruvaziyer turizmine katılan diğer bir ifadeyle gemide geceleme yaparak bir veya birden fazla gün tura katılanlara kruvaziyer turist denilmektedir (Theobald, 2005, s. 17).

24/7/2009 tarihinde 27298 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Deniz Turizmi Yönetmeliği’ne göre; “Kruvaziyer gemiler, gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizminde kullanılmaya uygun konaklama, yeme, içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracıdır.” (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009, s. 5572). Günümüzde kruvaziyer gemiler, yolcuları bir yerden bir yere taşıyan mobil bir tesis olarak görülmektedir. Bu nedenle kruvaziyer gemileri, sadece bir taşıma aracı değil yüzen otellere benzetmek yanlış olmayacaktır (Dowling, 2006). Bahsi geçen yönetmeliğe göre, kruvaziyer gemiler aşağıda belirtilen niteliklere sahip olmalıdır (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009, s. 5572);

- a) Danışma ve kabul holü.
- b) Yönetim birimleri.
- c) Bagaj taşıma hizmeti.
- ç) Güncel haberleşme hizmetleri.
- d) Revir.
- e) Kamaralar.
- f) Yüzme havuzu.
- g) Spor, eğlence, yeme, içme, dinlenme üniteleri.
- ğ) Oyun, televizyon, kütüphane ve okuma salonu.
- h) Çocuk oyun yerleri ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletler.
- ı) Satış üniteleri.
- i) Çamaşır yıkama, ütüleme ve kuru temizleme üniteleri.

- j) Yolcu kapasitesi ile orantılı çok amaçlı salon.
- k) Müşteri ve servis asansörleri.
- l) Sinema.
- m) Kuaför ve güzellik salonu.

Kruvaziyer turizmi, kendine has özellikleri nedeniyle turistlere iki yönlü hizmet vermektedir. Birinci yönü, iyi donanımlı yolcu gemileri aracılığıyla farklı destinasyonlara yapılan seyahatleri kapsar. İkinci yönü ise, yolcu gemisinde beş yıldızlı bir otel işletmesi gibi konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence, alış-veriş, spor gibi hizmetleri lüks bir şekilde sunmasıdır. Dolayısıyla kruvaziyer turistler, seyahatleri boyunca bir yandan beş yıldızlı otel konfor ve kalitesinde hizmet alırken diğer yandan farklı liman şehirlerinde gezi, eğlence, alış-veriş gibi aktivitelere katılabilmektedir (Deniz, 2017). Bayar (2001), kruvaziyer turizmin öne çıkan niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Aktaran Güzel, 2006);

- Kruvaziyer turist için yolculuğun başlangıç ve bitiş zamanı önceden bellidir.
- Kruvaziyer turistin seyahate başladığı ve seyahatini bitirdiği liman aynıdır.
- Gemi seyahatinde ziyaret edilecek yerler ve zamanları bir programla belirlenmiştir.
- Seyahat boyunca turizm faaliyetlerine uygun yerler ziyaret edilir.
- Kruvaziyer turizmde verilen hizmet, turistleri bir yerden başka bir yere ulaştırmaktan ziyade gezi özelliği taşır.

Davidoff ve Davidoff (1994), gemi seyahatlerinin gezginleri cezbeden beş temel özelliğini aşağıdaki gibi özetlemiştir (Aktaran Dowling, 2006, s. 3);

1. Yolcular, diğer seyahat türlerindeki sorunları yaşamadan çok çeşitli yerleri kısa sürede ziyaret etme imkanına sahiptir.
2. Kruvaziyer gemisi, kendi kendine yetebilen diğer bir ifadeyle tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen niteliktedir.
3. Yolcu gemilerinde, tek görevi yolcuların keyifli vakit geçirmelerini sağlamak olan gemi müdürü ve personelleri vardır.
4. Gemide yüksek kaliteli yiyecekler, mükemmel bir tarzda sunulur.
5. Herkes tatiline genellikle aynı gün başlar ve tatilini bitirir. Ancak günümüzde kruvaziyer turizme esnek bir yapı kazandırılarak seyahat programı bitmeden farklı limanlarda yolcu indirip, yeni yolcuların gemiye alınması söz konusudur. "Interporting" olarak isimlendirilen bu işleyiş, yolcu sayısının çok küçük bir kısmı ile sınırlıdır (Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017).

Limanlar, buldukları şehirlerde turizmin gelişimine katkı sağlayan önemli unsurlar olması nedeniyle kruvaziyer turizmde anahtar rol oynamaktadır. Limanlar, üzerlerinde gerçekleştirilen işlemlere göre ana liman (homeport), ara liman (ports of call) ve turistlerin ziyaret ettiği iç bölge (tourist hinterland) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ana limanlar hem geminin hem de yolcuların ihtiyaçlarının karşılandığı aynı zamanda seyahatin başlangıç ve bitiş noktalarıdır. Ara limanlar, gemilerin sınırlı bir süreliğine uğradığı limanlardır. Turist hinterlandı ise, seyahate katılanların ziyaret edeceği iç bölge olarak isimlendirilmektedir. Bir kruvaziyer seyahati programında genellikle iki tür rota belirlenmektedir. Yakın seyahat programlarında, seyahat programının başladığı ve bittiği yalnızca bir ana liman bulunur; bu durumda seyahat programı kapalı bir döngüdür. Açık seyahat programları, seyahat programı farklı limanlarda başlayıp bittiği için iki ana limana sahiptir (Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017).

KRUVAZİYER TURİZMİNİN ETKİLERİ

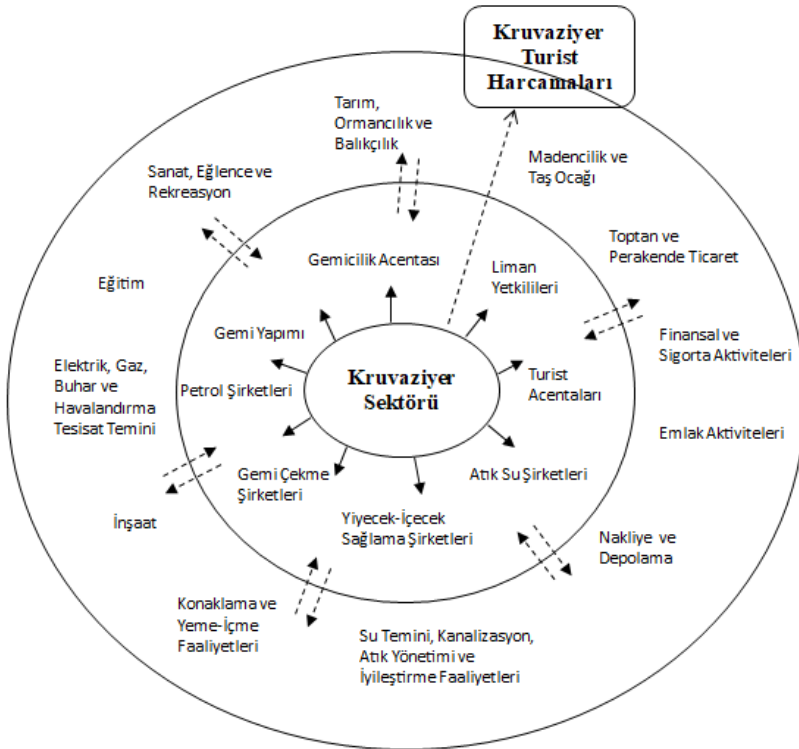
Diğer turizm türleri gibi kruvaziyer turizmin de hem olumlu hem olumsuz etkisi bulunmaktadır (Jordan vd., 2023). Kruvaziyer turizmin etkileri; genel anlamda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Brida & Zapata, 2010; MacNeill & Wozniak, 2018).

Ekonomik Etki: Kruvaziyer turizmi, niş bir pazar olmasına rağmen oldukça büyük etkileri vardır. İlk olarak ciddi bir ekonomik etkiye sahiptir (Dowling, 2006). Her ne kadar 2020 ve 2021 yıllarında kruvaziyer turizme katılan kişi sayısında azalma yaşanmış olsa da (CLIA, 2023a) Covid-19 öncesindeki veriler dikkate alındığında, kruvaziyer turizmin küresel anlamda ciddi bir istihdam ve ekonomik fırsat yarattığı görülmektedir. 2019 yılında 29,7 milyon kişinin kruvaziyer turizme katılmasıyla birlikte 1.166.000 iş imkanı doğmuş ve 50,53 milyar dolar maaş ve ücret hacmi oluşmuştur. Genel olarak kruvaziyer turizm, 154,5 milyar dolarlık bir çıktı sağladığı görülmektedir (DTO, 2022). Bunların yanı sıra kruvaziyer turizmi, yerel yönetimlerin hem gelirlerini hem de harcamalarını etkilemektedir. Yerel yönetimlerin kruvaziyer turizminden elde ettikleri gelir noktaları şu şekilde sıralanabilir (Dowling, 2006);

- Kruvaziyer yolcuları, mürettebatı ve doğrudan kruvaziyer gemilerinden yerel harcamaların bir sonucu olarak yerel yönetimler tarafından oluşturulan satış vergileri;
- Gemi yolcuları tarafından ödenen geçici oda vergileri;
- Rıhtım kullanım ücretleri, çöp atma ücretleri ve diğer liman ücretleri dahil olmak üzere kruvaziyer hatları ve kruvaziyer yolcuları tarafından ödenen ücretlerden elde edilen gelirler;
- Çöp imha ücretleri ve su satış ücretleri;

- Tıbbi hizmetler için kayıt ve ödemeler dahil olmak üzere yolcu ücretleri;
- Gemi ziyaretçilerine mal ve hizmet satan işletmeler tarafından yapılan vergi ödemeleri;
- Ticari operasyonlarını desteklemek için yerel satın alımlar;
- Kruvaziyer endüstrisi çalışanları (ve bakmakla yükümlü oldukları kişiler) tarafından yapılan ikincil veya dolaylı vergi gelirleri (satış ve emlak vergisi ödemeleri gibi).

Kruvaziyer turizmi harcamalarının bir destinasyonun ekonomisi üzerinde doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri vardır. Doğrudan etki, malları ve hizmetleri doğrudan yolcu gemilerine, kruvaziyer yolculara ve mürettebata satan tedarikçinin kazanımını ifade eder. Bunların içerisinde liman, yiyecek-içecek, yakıt, su, bakım giderleri gibi harcamalar yer almaktadır. Dolaylı etki, tedarikçilerin diğer işletmelerden sağladığı mallar için yaptıkları ödemelerle ortaya çıkmaktadır. Uyarılmış etki ise, doğrudan ve dolaylı etki sonucunda geliri artan kişi veya işletmelerin harcamaları sonucunda oluşan ekonomik etkiyi ifade etmektedir (Brida & Zapata, 2010). Şekil 1’de kruvaziyer turizmin yarattığı çarpan etkisi verilmiştir.



Şekil 1: Kruvaziyer Turizmin Çarpan Etkisi

Kaynak: Evangelia ve Maria (2012, s. 72)

Kruvaziyer turizm, bir liman devletine ekonomik faydalar sağlama potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, büyük kruvaziyer gemilerinin limana yerleştirilmesi, bakım maliyetleri ve altyapı için yüklü miktarda sermaye yatırımı gerektirmektedir. Limana gelen yolcu gemilerinin boyutları büyümeye devam ettikçe daha fazla yatırım gerekebilir. Yüksek altyapı veya çevresel maliyetlere sahip bu tür turizm senaryoları altında, turizmin hızlı büyümesi gayri safi yurtiçi hasılayı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yüksek yatırım gerektiren altyapının yabancı sermaye olmadan hayata geçirilmesi mümkün olmayabilir (Brida & Zapata, 2010). Kruvaziyer turistler genelde paralarını ya gemide harcarlar ya da gemi şirketiyle iş yapan işletmelere ödeme yaparlar. Dolayısıyla bu durum, ev sahibi toplum için gelir kaybına neden olmaktadır (Nicely & Palakurthi, 2012).

Sosyo-kültürel Etki: Kruvaziyer gemileri, en çok tercih edilen tatil mekanları arasında yer almaktadır. Özellikle, kruvaziyer yolcularının, konaklayan turistlerin ve yerel halkın bulunduğu yerde neler yaşandığını anlamak oldukça önemlidir. Yoğun bir turizm faaliyeti, yerel halkın turistlere karşı daha olumsuz algılar geliştirmesine neden olabilmektedir. Kalabalıklar, destinasyondaki olağan akışını bozabilir ve o bölgede yaşayanlar için kruvaziyer turizmle gerçekleşen her faaliyet başlı başına bir sorun olabilmektedir (Brida & Zapata, 2010).

Kruvaziyer turizm, bir yandan yerel halkın kendi temel ihtiyaçlarını karşılamasını, yeterli miktarda gıdaya ulaşmasını zorlaştırmakta ve yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır. Diğer yandan güvenlik hizmetlerine yapılan harcamaların arttırılmasını sağlayarak suç oranını azalmaktadır (MacNeill & Wozniak, 2018). Bunların yanı sıra kruvaziyer turizm, yerinden edilme algısını, yaşam maliyetlerini, polis zorbalıklarını, aşırı tüketimi ve bölgede yaşanan insan yoğunluğunu arttırmaktadır (Jordan & Vogt, 2017). Bahsi geçen olumsuzlukların aksine yerel halk ve kruvaziyer yolcular arasındaki etkileşimler, yerel halka dünyayı tanıma ve yeni yaşam perspektiflerini keşfetme olanağı sunmaktadır (Brida & Aguirre, 2009).

Çevresel Etki: Kruvaziyer turizmin kısa süreliğine sınırlı alanlarda insan yoğunluğuna neden olması, doğal ve kültürel kaynakların yok olmasına yol açabilecek negatif etkileri arttırmaktadır (Asero & Skonieczny, 2018). Gemi yapımı, kruvaziyer turistlere hizmet verecek terminallerin kurulması ve gemilerin yanaşması için yapılan noktalar, bölgenin doğal habitatına zarar verdiği gibi yerel inşaat malzemelerinin sömürülmesine neden olmaktadır. Gemi için kullanılan boyalar, çapanın neden olduğu zarar, enerji ve su kullanımı gibi unsurlar, deniz ekosistemini olumsuz etkilemektedir. Kruvaziyer turizmin neden olduğu kalabalık, su ve kimsiyal temizlik ürünlerin aşırı kullanımına neden olmaktadır. Ayrıca vahşi ortamda yapılan rekreasyonel faaliyetler, yabani

hayvanların yaşamları üzerinde olumsuz etkileri arttırmaktadır. Bunun yanı sıra yabancı hayvanların yakalanıp hediye edilmesi, türlerini tehdit eden önemli bir sorundur (Johnson, 2002).

Kruvaziyer turizm, sadece yarattığı ekonomik fayda açısından değerlendirilmemeli, kirlilik sorunları ve biyolojik çeşitliliğin bozulması gibi çevre üzerinde yarattığı risk ve zararlar dikkate alınmalıdır. Örneğin; Dubrovnik'te büyük kruvaziyer gemileri, daha büyük çevresel kirliliğe neden olurken, yerel topluma olan ekonomik getirisi oldukça azdır. Daha açık bir ifadeyle kirlilik maliyetleri, ekonomik faydadan 6-7 kat daha fazladır (Caric, 2012). Yerel halkın kruvaziyer turizminden tam anlamıyla fayda sağlaması için öncelikle gerekli yatırımların yapılması ve yerel halkın kruvaziyer turizm faaliyetlerine dahil edilmesi gerekmektedir (MacNeill & Wozniak, 2018).

DÜNYADA KRUVAZİYER TURİZMİ

İlk zamanlarda sadece denizyolu ulaşım aracı sonrasında savaş aracı olarak da kullanılan gemilerin tarihi M.Ö. 6000-5000'lü yıllara dayanmaktadır. 1800'lü yılların ilk çeyreğinde ise gemiler modern anlamda bir seyahat aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak modern gemilerin ilk örnekleri olan bu denizyolu ulaşım araçlarının taşıma kapasiteleri ve gidebildikleri mesafeler sınırlıydı. Sanayi devrimiyle birlikte buharlı gemilerin kullanılmaya başlanması, tek seferde daha uzun mesafelerin alınmasını, gemilerin daha fazla insan ve yük taşımaya imkân vermiştir (Kılıçhan & İlhan, 2014). Kruvaziyer gemiyle ilk yolcu taşımacılığı 1890 yılında Albert Blain tarafından yapılmıştır (Üçışık & Kadioğlu, 2001).

Elit grupların tercih ettiği bir seyahat şekli olarak doğan kruvaziyer turizm, 1920'li yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Johnson, 2002). Tarihsel süreç dikkate alındığında kruvaziyer gemi rolünün temel olarak bir ulaşım aracından, tatil deneyimine dönüştüğü görülmektedir. 1960'lardan itibaren, iki nokta arasındaki deniz yolculukları yerine, çeşitli limanlarda önceden düzenlenmiş rota seçenekleri tercih edilmeye başlanmıştır. Bu başlangıçla, kruvaziyer yolcular, denizde geçirdikleri süre içerisinde restoranlarda leziz yemekleri tatma ve eğlenme fırsatı bulurken, aynı zamanda limanları ziyaret etme, kıyılardaki etkinliklere katılma şansı yakalamıştır (Lau & Yip, 2020).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yolcu uçaklarına olan ilgi nedeniyle kruvaziyer seyahatler azalmıştır. Fakat kruvaziyer şirketlerin farklı pazar bölümlerine yönelmesi, daha genç yolcuları cezbetmesi, kruvaziyer turizm programlarına uçakla seyahat seçeneğinin eklenmesi, gemilerin kapasitesinin artırılması, seyahat süresi, fiyatı ve rotalarının değiştirilmesiyle kruvaziyer turizm, 20. yüzyıl sonrasında büyük bir canlanma yaşamıştır (Johnson, 2002). Kruvaziyer gemilerin tasarımı, 1960'ların ve 1970'lerin "klasik gemilerinden", 1980'lerin ve 1990'ların "modern gemilerine" ve ardından yeni milenyumun

“üçüncü nesil gemilerine” doğru bir dönüşüm göstermiştir (Bowen vd., 2014). Son 30 yılda ise teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler, kruvaziyer gemilerinin güç kaynağı ve tasarımının yanı sıra sahip oldukları yiyecek-içecek tesisleri ve konaklama konusunda büyük gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır (Lau & Yip, 2020).

Sürekli büyüyen kruvaziyer turizmi, COVID-19 pandemisiyle sekteye uğramıştır. 2019 yılına kıyasla kruvaziyer turizme katılan kişi sayısı 2020 yılında %81 azalarak 5,8 milyona gerilemiştir. 2021 yılında ise kruvaziyer turizme katılan kişi sayısı azalmaya devam etmiş bir önceki yıla kıyasla %18 düşerek 4,8 milyon kişiyle sınırlı kalmıştır. Ancak COVID-19’un etkilerinin ortadan kalkmasıyla 2022 yılında kruvaziyer turizmi katılan kişi sayısı %329 artarak 20,4 milyona ulaşmıştır. 2019-2022 yılları arasında kruvaziyer turist sayısında ciddi değişimler olsa da en çok tercih edilen seyahat süresi bir haftalık seyahat programlardır. Tablo 1 incelendiğinde, kruvaziyer turistlerin sırayla en fazla Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya bölgelerinden katıldıkları söylenebilir (CLIA, 2023a).

Tablo 1: Bölgelere Göre Kruvaziyer Turistlerin Sayıları (*1000)

Bölgeler	2019	2020	2021	2022
Kuzey Amerika	15,408	3,008(-80.5% ▼)	2,218(-26.3% ▼)	12,592(467.6% ▲)
Batı Avrupa	7,226	1,223(-83.1% ▼)	1,671(36.6% ▲)	5,433(225.2% ▲)
Asya	3,738	497(-86.7% ▼)	626(26.0% ▲)	791(26.3% ▲)
Avustralya/Yeni Zelanda/Pasifik	1,352	340(-74.9% ▼)	7(-98.1% ▼)	471(7132.3% ▲)
Güney Amerika	935	458(-51.0% ▼)	89(-80.7% ▼)	426(381.3% ▲)
Doğu Avrupa	263	72(-72.6% ▼)	32(-55.1% ▼)	161(397.6% ▲)
Orta Doğu/Arabistan	108	8(-92.3% ▼)	22(168.1% ▲)	149(571.0% ▲)
İskandinavya/İzlanda	218	52(-76.2% ▼)	45(-12.7% ▼)	131(190.1% ▲)
Afrika	168	68(-59.4% ▼)	(-100.0% ▼)	88
Karayipler	57	7(-87.8% ▼)	(-100.0% ▼)	30
Orta Amerika	49	14(-71.3% ▼)	(-100.0% ▼)	20

Kaynak: CLIA (2023a)

Tablo 2’de 2022 yılında kruvaziyer turizm kapsamında en çok tercih edilen destinasyonlar verilmiştir. Buna göre; kruvaziyer turistlerin en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar sırayla Karayipler/Bahamalar/Bermuda, Orta ve Batı Akdeniz ve Kuzey Avrupa’dır.

Tablo 2: 2022 Yılında En Çok Tercih Edilen Destinasyonlar

Destinasyon	Ziyaret Eden Turist Sayısı (*1000)
Karayipler/Bahamalar/Bermuda	9,004.2
Orta ve Batı Akdeniz	2,628.6
Kuzey Avrupa	1,561.3
Alaska	1,162.1
Kuzey Amerika Batı Kıyısı/Meksika/Kaliforniya	1,137.1
Doğu Akdeniz	1,133.1
Asya ve Çin	945.5
Avustralya/Yeni Zelanda/Pasifik	481.6
Panama Kanalı/Güney Amerika	421.1
Kanarya Adası	340.9
Diğerleri	326.1
Afrika/Orta Doğu	263.6
Kanada/Yeni İngiltere	232.7
Transatlantik ve World Cruise	226.5
Baltıklar	217.3
Hawaii	136.6
Keşifsel destinasyonlar	137.6

Kaynak: CLIA (2023a)

Tablo 3'te 2023 yılında hizmete girecek 14 yeni geminin seyahat hattı, ismi, tersanesi ve kruvaziyer seyahatine çıkacağı ilk tarihler verilmiştir. Bahsi geçen gemilerin, kruvaziyer turizme katılacak bireylere yeni güzergah ve deneyimler sunması beklenmektedir (CLIA, 2023b).

Tablo 3: 2023 Yılında Hizmete Girecek Kruvaziyer Gemi Bilgileri

Seyahat Hattı	Gemi İsmi	Tersane	İlk Sefer Tarihi*
Carnival Cruise Line	Jubilee	Meyer-Werft (Germany)	Aralık 2023
Celebrity Cruises	Ascent	Chantiers de L'Atlantique (France)	Aralık 2023
Emerald Cruises	Sakara	Halong Shipbuilding (Vietnam)	Ağustos 2023
Explora Journeys	Explora I	Fincantieri (Italy)	Temmuz 2023
MSC Cruises	Euribia	Chantiers de L'Atlantique (France)	Haziran 2023
Norwegian Cruise Line	Viva	Fincantieri (Italy)	Ağustos 2023
Oceania Cruises	Vista	Fincantieri (Italy)	Mayıs 2023
Regent Seven Seas Cruises	Seven Seas Grandeur	Fincantieri (Italy)	Kasım 2023
Scenic Yacht Cruises	Eclipse II	Rijeka (Croatia)	Nisan 2023
Seabourn	Pursuit	T. Mariotti (Italy)	Ağustos 2023
Silversea Cruises	Silver Nova	Meyer Werft (Germany)	Ağustos 2023
Swan Hellenic Cruises	Hellenic Diana	Helsinki (Finland)	Nisan 2023
Virgin Cruise Line	Brilliant Lady	Fincantieri (Italy)	Aralık 2023
Virgin Cruise Line	Resilient Lady	Fincantieri (Italy)	Mayıs 2023

Kaynak: CLIA (2023b), *Tarihler değişiklik gösterebilir.

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA) üyesi kruvaziyer şirketleri, 2023 yılında 14, 2024 yılında 12, 2025 yılında 8, 2026 yılında 4, 2027 yılında 4 ve 2028 yılında 2 olmak üzere toplam 44 yeni gemiyi hizmete sunmayı planlamaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere bu 44 gemilerin ortalama kapasiteleri 2,749 iken, maksimum kapasiteleri 6000'dir.

Tablo 4: 2023-2028 Yılları Arasında Hizmete Sunulacak Kruvaziyer Gemi Sayıları ve Kapasiteleri

Yıl	Gemi Sayısı	Pound Kapasitesi (LB)	Ortalama Kapasite	Minimum Kapasite	Maksimum Kapasite
2023	14	29,527	2,109	100	5,610
2024	12	30,064	2,505	200	5,714
2025	8	31,820	3,978	1,200	6,000
2026	4	14,082	3,521	922	5,610
2027	4	10,894	2,724	922	5,400
2028	2	4,572	2,286	922	3,650
Total	44	120,959	2,749	100	6,000

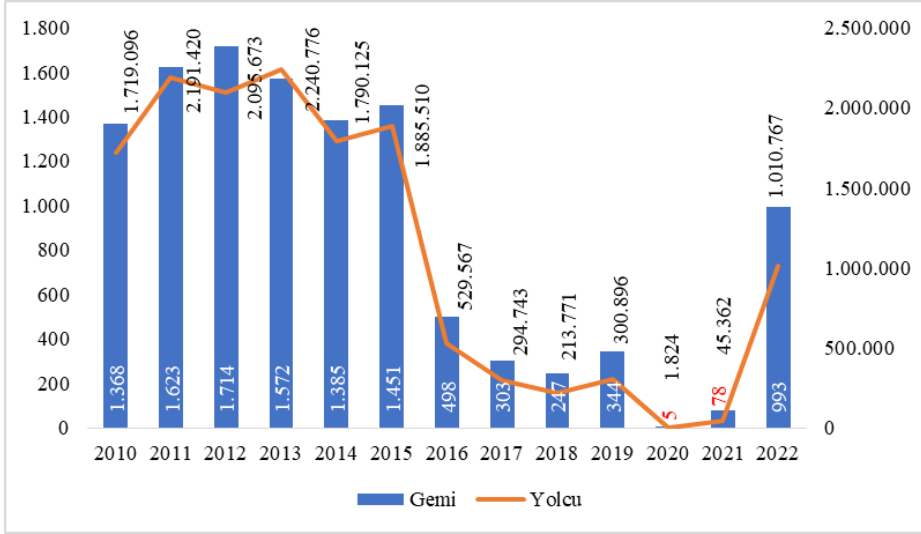
Kaynak: CLIA (2023b)

Günümüzde kruvaziyer turizme katılan her 24 kişi, tam zamanlı bir mesleği desteklemektedir. Yedi günlük bir gemi seyahati boyunca liman kentlerinde yolcu başına ortalama 750 dolarlık harcamanın yapıldığı görülmektedir. Ayrıca deniz yolculuğuna çıkan her 10 kişiden altısından fazlası (%63) ilk kez seyahat gemileriyle gittikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etmektedirler. Kruvaziyer turizme yönelik talebin giderek artması, ekonomik getirileri de olumlu yönde etkileyecektir. Öyle ki, 2023 yılında kruvaziyer turizme katılan sayısının 2019 yılı seviyelerine yaklaşarak 27 ila 33 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (CLIA, 2023b).

TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ

Türkiye, coğrafi açıdan kruvaziyer turizmi için oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Özellikle kısa bir seyahat programıyla bile Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarına ulaşılmasının mümkün olması, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklar ve Akdeniz iklimi ülkemizi kruvaziyer turizmde avantajlı hale getirmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin Doğu Akdeniz kruvaziyer gemi hattından çıkarılması nedeniyle Akdeniz turlarına yönelik talebin, Asya ve Amerika turlarına yönelmesi çok önemli bir göstergedir. 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz, kruvaziyer turizmi de sekteye uğratmıştır. Ancak sonrasında tekrar büyüme gösteren kruvaziyer turizmi 1572 kruvaziyer gemi ve 2,240,776 kruvaziyer yolcuyla 2013 yılında en yüksek seviyeyi görmüştür. Türkiye'nin 2015 yılı sonrasında Doğu Akdeniz Hattı'ndan çıkarılması kruvaziyer turizmde ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Benzer durum 2019 yılında Covid-19'un ortaya çıkması sonucunda 2020 yılı için planlanan

gemi seyahatlerinin Haziran 2021'e kadar iptal edilmesi nedeniyle kruvaziyer turizmde büyük bir gerileme yaşanmıştır (DTO, 2022).



Grafik 1: 2010-2022 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı
Kaynak: DTO (2022); UAB Denizcilik Genel Müdürlüğü (2023).

Grafik 1'de 2010-2022 yılları arasında ülkemizi ziyaret eden kruvaziyer gemi ve yolcu sayıları verilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde, 2022 yılında ülkemiz limanlarını ziyaret eden gemi sayısı bir önceki yıla kıyasla %1173 artarak 993'e ulaşmıştır. Benzer şekilde 2021 yılına göre kruvaziyer yolcu sayısındaki artış %2128 artış göstererek 1,010,767 olmuştur. Aşağıda sunulan Tablo 5'te ise 2022 yılında liman başkanlıklarına göre kruvaziyer istatistikleri verilmiştir. Tablo 5, 2022 yılında 465 adet kruvaziyer gemisini ağırlayan Kuşadası'nın en çok ziyaret edilen liman olduğunu göstermektedir. İstanbul, Galataport İstanbul Terminali 145 ve TDI Salıpaazarı Limanı 35 uğrak sayısı olmak üzere toplam 180 geminin ziyaretiyle ikinci sırayı almaktadır. 98 adet kruvaziyer gemiye ev sahipliği yapan Bodrum ise üçüncü sıradadır (UAB Denizcilik Genel Müdürlüğü, 2023).

Tablo 5: Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer İstatistikleri (2022)

Liman Başkanlıkları	Kruvaziyer Gemi Sayısı	Kruvaziyer Yolcu Sayısı
Alanya	6	5.746
Amasra	8	4.905
Antalya	25	33.109
Ayvalık	1	19
Bodrum	98	95.462
Bozcaada	11	3.446
Çanakkale	35	13.905

Çeşme	56	20.651
Datça	1	183
Dikili	28	6.410
Fethiye	4	790
Göcek	5	596
İstanbul	180	252.026
İzmir	28	52.134
Kaş	3	663
Kuşadası	465	496.211
Marmaris	14	11.562
Mersin	1	59
Sinop	14	7.906
Taşucu	1	61
Trabzon	8	4.747
Ünye	1	176
Toplam	993	1.010.767

Kaynak: UAB Denizcilik Genel Müdürlüğü (2023).

2023 yılının ilk beş ayında (Ocak-Mayıs) toplam 279 kruvaziyer gemisi 20,173 kruvaziyer yolcusunu ülkemize getirmiştir. Bahsi geçen süreler içerisinde Kuşadası 124, İstanbul 50 ve Çeşme 20 kruvaziyer gemiye ev sahipliği yaparak en çok ziyaret edilen ilk üç liman içerisinde yer almışlardır. Ancak gelen kruvaziyer yolcu sayısı açısından 8,638 yolcu ile İstanbul birinci, 4,948 yolcuyla Antalya ikinci ve 3,993 yolcu ile Kuşadası üçüncü sırada yer almaktadır (UAB, t.y.). İstanbul Kruvaziyer Limanı Galataport'un 2021 yılında açılması ve İstanbul Yenikapı Kruvaziyer Limanı'nın 2025 yılına kadar hizmete girmesiyle birlikte Türkiye'nin kalkış ve varış limanı (homeport) ihtiyacı karşılanarak kruvaziyer gemilerle gelecek turist sayının üç milyonu aşması planlanmaktadır (DTO, 2022).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kruvaziyer turizmini konu alan birçok çalışma mevcuttur. Öyle ki, Türkiye'de yürütülen kruvaziyer turizm çalışmalarına yönelik yapılan bibliyometrik analiz sonucu; 2001-2021 yılları arasında yürütülen 26 makale ve 28 lisansüstü tezin olduğunu göstermektedir. Çalışma bulguları, son yıllarda kruvaziyer turizmi konu alan çalışmaların arttığını, bu çalışmaların daha çok ampirik olduğunu ve ağırlıklı olarak işletme ve destinasyon yönetimine odaklandığını göstermektedir (Aras, 2022). Ekşi & Cesur (2022) kruvaziyer turist deneyiminin, marka sadakatine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma bulguları, kruvaziyer turist denetiminin marka sadakatini arttığını göstermektedir.

Sezer (2014) Kuşadası Limanı'nı kruvaziyer turizm açısından incelemiştir. Kuşadası Limanı sahip olduğu doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleriyle

büyük bir potansiyeli olan ve 2013 yılı itibariyle ülkemizde kruvaziyer gemilerinin en çok uğradığı destinasyon olarak değerlendirilmiştir. Fakat Kuşadası Limanı, Akdeniz Havzası'nda bulunan rakip destinasyonlara kıyasla arzu edilen seviyeye gelememiştir. Arzu edilen seviyeye gelmesi için Kuşadası'nda alış-veriş, tanıtım ve kentsel peyzaj alanlarında ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

MacNeill & Wozniak (2018) kruvaziyer turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini incelemiştir. Çalışmada kruvaziyer turizmle birlikte yerel nüfusun temel ihtiyaçları karşılama ve yeterli gıda elde etme konusunda sorunlar yaşandığı, yolsuzluğun arttığı ve dikkate değer olumsuz çevresel etkilerin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Kruvaziyer turizmin yerel toplum üzerindeki olumlu yanı, hükümetin polis mesleğine yönelik harcamalarının artması sonucunda suç oranının azalmasıdır.

Akbaş (2020) Kuşadası'nda yaşayanların kruvaziyer turizme yönelik farkındalıklarını ölçmeye çalışmıştır. Çalışma bulguları, yerel halkın kruvaziyer turizm faaliyetleri hakkında bilgili olduklarını göstermektedir. Özellikle kruvaziyer turizmin geliştirilmesini düşünenler, bu faaliyetlerin yılın tamamına yayılmasını ve bölgenin tamamının kruvaziyer turizmden yararlanmasını gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca yerel halk, kruvaziyer turizm faaliyetlerinin gelişmesi için tüm paydaşların iş birliğine ihtiyaç duyulacağını ve tüm süreçlerde sürdürülebilir bir anlayışın benimsenmesinin daha doğru olacağını ifade etmişlerdir.

Del Chiappa & Abbate (2016) yerel halkın kruvaziyer turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarını ölçmeye çalışmışlardır. İtalya'nın Sicilya adasında gerçekleştirilen çalışma bulguları, özellikle geliri kruvaziyer turizme bağlı, orta yaş grubu ve iyi eğitim almış bireylerin kruvaziyer turizmin gelişmesini desteklediğini göstermektedir. Ayrıca Sicilya halkı, kruvaziyer turizmle özel yatırım ve altyapıda iyileşmelerin yaşandığını, yeni iş imkanlarının ortaya çıktığını, yaşam kalitelerinin yükseldiğini ve çevre koruma faaliyetlerinin arttığını düşünmektedir. Benzer şekilde Gibson & Bentley (2007) İngiltere Cornwall Falmouth'da yerel halkın kruvaziyer turizmin sosyal etkilerine yönelik algılarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma sonuçları; yerel halkın kruvaziyer turizm hakkında ağırlıklı olarak olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermiştir. Yerel halk, kruvaziyer turizmin yeni iş fırsatları yarattığını, ekonomik faydalarının olduğunu ve turistik tesis ve cazibe merkezlerini geliştirdiğini düşünmektedir.

McCaughy vd. (2018) Batı Avustralya'da bulunan Esperance şehrinde yaşayanların kruvaziyer turizm hakkındaki görüşlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaya göre, yerel halk genel olarak kruvaziyer turizme yönelik olumlu görüşler bildirmiştir. Bunun yanı sıra bulgular, yerel halkın

kasabaya yapılan kruvaziyer gemi ziyaretlerinin mevcut düzenleme ve yönetiminden ve kruvaziyer şirketlerinin yerel turizm işletmelerine olan tutumundan memnun olmadıklarını göstermektedir.

Tovar vd. (2022) Gran Canaria’da (İspanya) yaşayan bireylerin, kruvaziyer turizmle ilgili tutum ve algılarını incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, bölge sakinleri kruvaziyer turizmin olumlu sosyo-ekonomik etkiler yarattığını düşünmektedir. Aynı zamanda yerel halk, kruvaziyer turizmin hava ve deniz kirliliği gibi olumsuz çevresel etkilerinin farkındadır. Ayrıca yerel halk, bölgede kruvaziyer turizmin gelişmesini sınırlayan kamu politikalarına sıcak bakmamaktadır.

Wu vd. (2020) kruvaziyer gemi imajının Çinli turistlerin memnuniyet ve davranış niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucu; gemilerin sahip olduğu altyapı imajı, hizmet imajı, boş zaman etkinlikleri ve eğlence imajı, kruvaziyer marka imajı ve kruvaziyerlerin turizm atmosferi imajının Çinli turistlerin memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Lloret vd. (2021) kruvaziyer endüstrisinin çevre ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucu, kruvaziyer turizmin hassas habitat ve vahşi yaşam alanlarını etkileyen hava, su ve toprak kirliliğine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca kruvaziyer turizm hem gemideki hem de karadaki insanların zihinsel ve fiziksel sağlıklarını riske atmaktadır.

SONUÇ

Bu bölümde kruvaziyer turizmi genel hatlarıyla ele alınmıştır. İncelenen çalışmalar ve rapor edilen istatistikî bilgiler dikkate alındığında kruvaziyer turizmin yıllar içerisinde giderek büyüdüğü ve popüler bir turizm türüne dönüştüğü söylenebilir. Her ne kadar Covid-19 pandemisi nedeniyle hem dünyada hem ülkemizde 2020 ve 2021 yıllarında kruvaziyer turizmde ciddi bir gerileme yaşanmış olsa da 2022 yılı itibarıyla yeniden yükseliş trendini yakalamıştır. Giderek büyüyen kruvaziyer turizmin, ülke veya bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel başta olmak üzere birçok etkisi vardır. Ancak bu etkilerin hem olumlu hem olumsuz yanları mevcuttur. Bu noktada ağırlıklı olarak ekonomik getirisi üzerine odaklanılan kruvaziyer turizmin yerel toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin varlığı gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

Yukarıda ifade edildiği üzere dünyada 2028 yılı sonuna kadar 44 kruvaziyer gemisinin daha hizmete girmesi planlanmaktadır. Diğer yandan ülkemizde 2021 yılında İstanbul Galataport’un açılması ve İstanbul Yenikapı Kruvaziyer Limanı’nın 2025 yılına kadar hizmete girecek olması ihtiyaç duyulan kalkış ve varış limanlarına büyük yatırımlar yapıldığını göstermektedir. Dolayısıyla

dünyada ve ülkemizde kruvaziyer turizme yapılan yatırımlarla katılan kişi sayısında artış beklenmektedir. Özellikle Türkiye'nin sahip olduğu konum, iklim ve tarihi ve kültürel değerler, kruvaziyer turizm için dikkat çeken bir destinasyon haline getirmektedir. Bu bağlamda ülkemize gelen kruvaziyer turist sayısının artması ve kruvaziyer turizmden daha fazla gelir elde edilmesi için şu adımların atılması önerilebilir;

- Öncelikle kruvaziyer turizm faaliyetlerinde devlet, yerel yönetim ve özel işletmelerin birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- Toplum desteğinin sağlanması için kruvaziyer turizm kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlere yerel toplumun dahil edilmesi oldukça önemlidir.
- Ülkemizin kalkış ve varış limanı ihtiyacı belirlenmeli ve yatırımlar ilk bu noktalara yönlendirilmeli.
- Kruvaziyer limanlarla hava limanları arasında hızlı ve konforlu bir ulaşım sağlanması için gerekli alt ve üst yapı çalışmaları yapılmalıdır.
- Kruvaziyer turistlerin özellikle gemi seyahatlerinin başlangıç ve bitiş günlerinde ihtiyaç duyacağı konaklama tesisleri inşa edilmeli.
- Kruvaziyer turistlerin liman şehrinde bulunan tarihi ve kültürel değerlere ulaşımını kolaylaştıracak kara veya demir yolu ağı kurulmalı.
- Limanlarda veya yakınlarında kruvaziyer turistlerin yeme-içme, alışveriş gibi ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak tesisler inşa edilmeli.
- Ülkemizin kruvaziyer turistlere sunduğu eşsiz hizmetleri anlatan tanıtım filmleri veya reklamları yapılmalı.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. (2020). Kruvaziyer turizmi hakkında yerel halkın farkındalık düzeyinin Kuşadası destinasyonu özelinde değerlendirilmesi. *Anasay*, 4(13), 103–124. <https://doi.org/10.33404/anasay.745229>
- Aras, S. (2022). Türkiye'deki kruvaziyer turizm araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 238–250. <https://doi.org/10.24010/soid.1064058>
- Asero, V., & Skonieczny, S. (2018). Cruise tourism and sustainability in the Mediterranean: Destination Venice. İçinde L. Butowski (Ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior Context and Boundaries* (ss. 93–106). InTech.
- Bowen, C., Fidgeon, P., & Page, S. J. (2014). Maritime tourism and terrorism: Customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 610–639. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.743973>
- Brida, J. G., & Aguirre, S. Z. (2009). The impacts of the cruise industry on tourism destinations. İçinde V. Castellani & S. Sala (Ed.), *Sustainable tourism as a factor of local development* (ss. 110–120). Tangram Edizioni Scientifiche Trento.
- Brida, J. G., & Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205–226. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2010.029585>
- Caric, H. (2012). Cruise Tourism Environmental Risks. İçinde A. Papathanassis, T. Lukovic, & M. Vogel (Ed.), *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective* (ss. 47–67). Springer.
- CLIA. (2023a). *2022 Global Market Report*. <https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2022-1r-clia-001-overview-global-final.ashx>
- CLIA. (2023b). *State of the cruise industry outlook 2023*. https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/2023-clia-state-of-the-cruise-industry-report_low-res.ashx
- Collins English Dictionary*. (t.y.). Tarihinde 07 Haziran 2023, adresinden erişildi <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cruise>
- Del Chiappa, G., & Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: a resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372–1385. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.854751>
- Deniz, M. (2017). Kruvaziyer Turizminin Türk Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(Özel Sayı), 1–13.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, 5 Resmî Gazete 5561 (2009).
- Dowling, R. K. (2006). The Cruising Industry. İçinde R. K. Dowling (Ed.), *Cruise Ship Tourism* (ss. 3–17). CAB International. <https://doi.org/10.3727/108354208784548733>
- DTO. (2022). *Denizcilik Sektör Raporu*. https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sectorraporu/Denizcilik_Sektor_Raporu_2022_web_v2.pdf
- Ekşi, O., & Cesur, Z. (2022). Algılanan müşteri deneyiminin (kruvaziyer turist deneyiminin) marka sadakatı üzerine etkisi: MSC kruvaziyer örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 08(02), 83–98.
- Esteve-Perez, J., & Garcia-Sanchez, A. (2017). Strategic positioning analysis of Spanish cruise ports. *Maritime Business Review*, 2(2), 158–170. <https://doi.org/10.1108/MABR-03-2017-0011>
- Evangelia, S., & Maria, L. (2012). Generated economic impact on cruise destinations: The Piraeus case. İçinde A. Papathanassis, T. Lukovic, & M. Vogel (Ed.), *Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective* (ss. 69–86). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32992-0>
- Gibson, P., & Bentley, M. (2007). A study of impacts - Cruise tourism and the South West of England. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3–4), 63–77. https://doi.org/10.1300/J073v20n03_05
- Güzel, K. (2006). *Kruvaziyer Turizmin Türkiye'deki Geleceği*. İstanbul Üniversitesi.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*, 26(4), 261–270. [https://doi.org/10.1016/S0308-597X\(02\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S0308-597X(02)00008-8)

- Jordan, E. J., Vieira, J. C., Santos, C. M., & Huang, T. Y. (Tim). (2023). Do residents differentiate between the impacts of tourism, cruise tourism, and Airbnb tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 265–283. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1833894>
- Jordan, E. J., & Vogt, C. A. (2017). Residents' Perceptions of Stress Related to Cruise Tourism Development. *Tourism Planning and Development*, 14(4), 527–547. <https://doi.org/10.1080/121568316.2017.1287123>
- Kılıçhan, R., & İlhan, İ. (2014). Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm. İçinde G. Aktaş & O. Atik (Ed.), 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu* (ss. 227–245). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Lau, Y., & Yip, T. L. (2020). The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.003>
- Lloret, J., Carreño, A., Carić, H., San, J., & Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. *Marine Pollution Bulletin*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112979>
- Lois, P., & Wang, J. (2005). Choosing a Cruise Destination, and the Level of Passengers' Satisfaction, their Needs and Expectations: the Cyprus Case. *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, 5, 142–152.
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387–404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.002>
- Martín-Duque, C., Romero-Padilla, Y., Babinger, F., & Ruiz-Guerra, I. (2023). Key cooperation strategies between Spanish ports and tourist destinations: An exploratory analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 47, 100942. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100942>
- McCaughey, R., Mao, I., & Dowling, R. (2018). Residents' perceptions towards cruise tourism development: The case of Esperance, Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 403–408. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1464098>
- Nicely, A., & Palakurthi, R. (2012). Navigating through tourism options: An island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 133–144. <https://doi.org/10.1108/17506181211233063>
- Papathanassis, A., & Beckmann, I. (2011). Assessing the “poverty of cruise theory” hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.015>
- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Eastern Geographical Review*, 32, 49–78.
- TDK. (t.y.). Tarihinde 07 Haziran 2023, adresinden erişildi <https://sozluk.gov.tr/>
- Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. İçinde W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3th Ed., ss. 5–24). Elsevier Inc.
- Tovar, B., Espino, R., & López-del-Pino, F. (2022). Residents' perceptions and attitudes towards the cruise tourism impact in gran Canaria. *Research in Transportation Business and Management*, 45, 100586. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100586>
- UAB. (t.y.). *Kruvaziyer İstatistikleri - 2023*. Tarihinde 23 Haziran 2023, adresinden erişildi <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri-2023>
- UAB Denizcilik Genel Müdürlüğü. (2023). *Deniz Ticareti İstatistikleri*. <https://denizcilik.uab.gov.tr/uploads/pages/yayinlar/denizcilik-istatistikleri-bulteni-2022-04-02-2023.pdf>
- Üçışık, S., & Kadioğlu, M. (2001). Türkiye'de kruvaziyer turizmi geliştirme şartları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(3), 83–92.
- Wild, P., & Dearing, J. (2000). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. *Maritime Policy & Management*, 27(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/030888300416522>
- Wu, L., Dong, C., & Xiong, G. (2020). A big-data-based analysis on the Impact of cruise tourism image on Chinese tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Coastal Research*, 106, 314–318. <https://doi.org/10.2112/SI106-073.1>
- Zhang, H., Wang, Q., Chen, J., Rangel-Buitrago, N., & Shu, Y. (2022). Cruise tourism in the context of COVID-19: Dilemmas and solutions. *Ocean and Coastal Management*, 228, 106321. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106321>

MÜZELERDE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANAN DEĞER VE MEMNUNİYETE ETKİSİ

Mehmet Said KÖSE¹, Ayhan KARAKAŞ²

GİRİŞ

Türkiye 2017 yılında % 24 artışla onuncu sıradan 37,6 milyon turist sayısı ile sekizinci sıraya yükselmiştir. 2019 yılında rekor kırarak 51,7 milyon turist sayısına ulaşmıştır. (World Tourism Organization (UNWTO), 2023). Dünya turizm örgütü verilerine göre kültür turizmi uluslararası turist hareketlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sayı ülkelere göre toplam turistlerin %16 ile %47 sini kapsamaktadır (World Tourism Organization, 2018). Kültür turizminde öne çıkan arz kaynakları; arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar, kültürel rotalar, yerel mimari ve orijinal özellikler, mutfak zenginliği, sanat ve zanaat atölyeleri, sahne sanatları ve konserler (tiyatro, opera, bale, klasik ve çağdaş müzik), müze ve sanat galerileri, festivaller, kutlamalar (müzik, dans, komedi vs.) ya da fuarlardır (Altunel & Günlü, 2015; Dunbar-Hall, 2013). Kültür turizmi hem öne çıkan turizm türlerindedir hem de en fazla getiren turizm türleri arasındadır (Silberberg, 1995).

Müzeler toplumun tüm katmanları için yaşam boyu kültür ve sanat eğitimi merkezleridir (Poroy, 2014; Tırpan, 1983). Müzeler ziyaretçiler için eğitim konusunda önemli bir role sahiptir. Müzeler yapılan ziyaretlerin artması için gerek içsel, gerekse dışsal-reklam ve promosyon- gibi faktörlere önem vermek gerekmektedir (Gürel, 2013). Müzelerde hizmet kalitesi ve memnuniyet ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Altunel & Günlü, 2015; Başar & Tunç Hassan, 2015; Harrison & Shaw, 2004; Mey & Mohamed, 2010; Sert & Karacaoğlu, 2018; Sezgin, Haşıloğlu, & İnal, 2011; Simpson, 2000). Fakat Bartın Belediyesi tarafından yaptırılan ve işletilen Bartın Kent Müzesi üzerinde

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mskose@bartin.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7505-2735

2 Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid ID: 0000-0001-9285-0552, akarakas@bartin.edu.tr

bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı Bartın Kent Müzesini ziyaret eden müze ziyaretçilerini hizmet kalitesi algısının memnuniyetlerine etkisini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin ayrılmazlık, soyutluk, eş zamanlılık ve heterojenlik özelliklerinden dolayı kalite algısı değişkenlik göstermektedir (Koç, 2017). Hizmet kalitesi pazarda rekabet avantajı elde etme ve farklılık stratejisi için önemlidir (Min, Lin, & Hui-Wen Tang, 2018). Hizmet kalitesi, tüketicilerin belirli bir kuruluş tarafından sunulan hizmetlere yönelik algıları ile bu hizmetleri sunan kuruluşlar hakkındaki beklentileri arasındaki tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır. Böylece, algılanan servis beklenenden daha az hizmet olduğunda, tatmin edici hizmet kalitesinden daha azını ifade eder. Ancak, algılanan hizmetin beklenen hizmetten daha az olması durumunda, belirgin bir çıkarım, hizmet kalitesinin tatmin edici olmaktan çok olmasıdır. Bu nedenle, algı ve beklentiler arasındaki olumsuz bir tutarsızlık tatminsizliğe yol açarken, pozitif bir farklılık müşteri memnuniyetine yol açmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Yüksek ve düşük hizmet kalitesi kararları, müşterilerin gerçek hizmet performansını beledikleri bağlamda nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu nedenle, iyi hizmet kalitesinin sağlanmasının anahtarı, müşterilerin hizmetten belediklerini karşılamak veya aşmaktır. Hizmet kalitesi genellikle SERVQUAL gibi modellerle ölçülmektedir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi sorunları bilgi, algı eksikliği, standartların tutturulamaması, teslimat farkları ve iletişim boşluğu olarak sıralanmaktadır. SERVQUAL modeli fiziksel özellikler, heveslilik (isteklilik), güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Müzelerde hizmet kalitesi modeli ise HISTOQUAL ve MUSEQUAL ölçekleri olarak uyarlanmıştır (Sert & Karacaoğlu, 2018).

SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini, müşterinin beklentileri ile servis sağlayıcısının performansına ilişkin algıları arasında bir boşluk olarak önermektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi puanı, müşterinin beklenti puanının müşterinin beklenti puanından çıkarılmasıyla ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL boyutları özetle şöyle açıklanmaktadır (Milana, 2018).

1. Fiziksel özellikler: Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve yazılı materyallerin görünüşü.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme becerisi.
3. Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı servis sağlama isteği.
4. Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaket ve güven ve güven ilham kaynağı.

5. Empati: Müşterilere verilen özen, kolay erişim, iyi iletişim, müşteri anlayışı ve bireyselleştirilmiş dikkat.

Müzelerde hizmet kalitesi müze ziyaretçilerinin memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Yüksel, 2001). Bazı çalışmalarda hizmet kalitesi yerine deneyim kalitesi kavramı kullanılmıştır (Chen & Chen, 2010). Deneyim kalitesi, memnuniyet ve algılanan değeri doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Petrick & Backman, 2002). Kalite ve parasal fiyat turizm hizmetlerinde algılanan değer iki ana öncüdür. Algılanan değer de memnuniyet ve davranışsal niyetin önemli bir öncüdür (Duman & Mattila, 2005).

Algılanan Değer

Algılanan değer, “ne alındığı ve ne verildiğinin algılanmasına dayanarak, bir ürünün (veya hizmetin) kullanımına ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlanır (Zeithaml vd., 1993). Başka bir deyişle algılanan fayda ve algılanan maliyetler arasındaki dengedir. Algılanan değer; düşük fiyat, bir üründe istenilen şey, tüketicinin ödediği fiyat için aldığı kalite ve tüketicinin verdiği şey için aldığı değer olarak da tanımlanmıştır. Ama genel kullanım çoğunlukla tüketicinin ödediği bedel sonucunda elde ettiğini algıladığı değerdir (Zeithaml, 1985). Tüketici değer algısı, ürünün özellikleri ile tüketicin arzularının eşleşmesi ve kullanılması sonucunda amaçlar ile ortaya çıkan performansın değerlendirilmesi olarak, yani hizmetin performans düzeyinde nitelik olarak değerlendirilmesi, hizmetin tüketicinin hedeflerini ve amaçlarını ne kadar iyi karşıladığı ile ilgilidir (Petrick & Backman, 2002).

Davranışsal niyetler bireysel algılanan değerden ziyade genel algılanan değerden doğrudan etkilenmektedir. Turistler bireysel algılanan değer bakımından tatmin olmasa bile, algılanan diğer değerlerin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisinden dolayı algılanan genel değer açısından tatmin edilebilirler (Kim & Park, 2017). Sadakatin temeli müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Sadakat ise algılanan değer büyük kaynaklarındandır (Chen & Chen, 2010). Tekrar satın alma niyeti üzerinde algılanan değer, memnuniyet ve kaliteden daha önemli olduğu ileri sürülmektedir (Oh, 2000). Davranışsal niyetler üzerinde kalite, algılanan değer ve memnuniyet iyi bir yordayıcıdır. Algılanan değer, genel memnuniyeti pozitif olarak etkilemekte, memnuniyet ve algılanan değer birlikte davranışsal niyetin doğrudan öncülü olmaktadır (Petrick & Backman, 2002).

Müşteriler yüksek seviyede ürün veya hizmet kalitesi algıladıklarında, genellikle yüksek seviyede değer ve memnuniyet algırlar. Bu değişkenler müzelerin performansını özetleyebilir. Müşterilerin geri dönme ve tavsiye etme niyetlerini güçlendirme ve sadakatlerini artırma, tavsiye etme niyetleri için elzemdir (Oh, 2000).

Tüketiciler beş kategoride fayda elde etmek için ürün veya hizmet satın alırlar (Duman & Mattila, 2005). Bunlar,

- (a) işlevsel değer (örneğin nitelik ilişkili, faydacı faydalar);
- (b) sosyal değer (örneğin, sosyal veya sembolik faydalar);
- (c) duygusal değer (örneğin, deneyimsel veya duygusal faydalar);
- (d) epistemik değer (örneğin merak odaklı faydalar); ve
- (e) koşullu değer (örneğin, Noel ya da sevgililer günü gibi duruma özel faydalar).

Algılanan değerın öncülleri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan parasal fiyat, algılanan etkileşim değeri ve algılanan memnuniyetten oluşmaktadır (J. J. Cronin, Brady, & M. Hult, 2000).

Müşteri Memnuniyeti

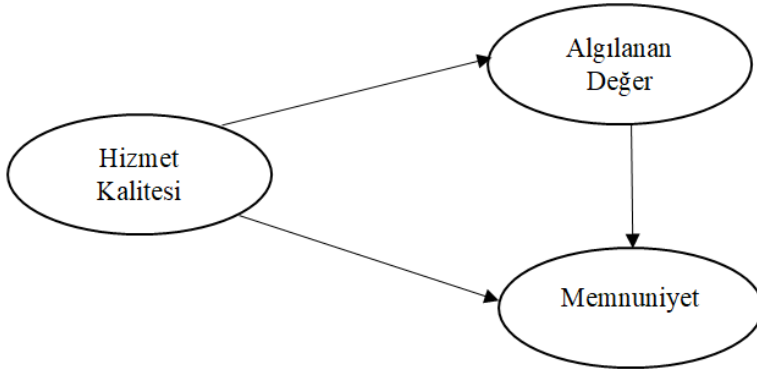
Müşteri memnuniyeti, ilişkisel pazarlamada faaliyetleri izlemek ve kontrol etmek için temel bir yapıdır. Müşterilerle başarılı ilişkiler kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi müşteri tatminine bağlıdır (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Osman, 2013). Kotler, müşteri tutmanın yolunu müşteri memnuniyeti olarak ifade etmiştir (Kotler, 1994).

Memnuniyet kavramı, tüketim öncesi var olan beklentiler ile tüketim sonrasında algılanan performans arasındaki farkı ifade etmekte, yani satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Böylece müşteriler sadık hale gelmekte ve bunu başaran işletmeler gelecekte karlılığı ve büyümeyi büyük ölçüde garanti altına almaktadırlar (Bilgin & Kethüda, 2017; Osman & Sentosa, 2013). Turizm alanında ise memnuniyet; turistik ürün tüketimi öncesi beklentiler ile tüketim sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, tüketim sonucunda sahip olduğu deneyimleri beklentileri ile kıyaslaması sonucunda bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (Buzlukçu, Oflaz, Köroğul, & Avcıkurt, 2017). Memnuniyet kavramının bir turistik ürün olan müzeler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kültür turizminin vazgeçilmez unsurlarından biri olan müzeleri ziyaret eden turistlerin bu ziyarete yönelik beklentileri bulunmaktadır (Sheng & Chen, 2012) ve beklentilerinin karşılanması memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti tekrar satın almayı doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde de doğrudan etkilidir (J. Joseph Cronin & Taylor, 1992; Simpson, 2000).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı müzelerde hizmet kalitesinin memnuniyete etkisini belirlemek ve algılanan değer aracılığı etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan çalışmalar incelenerek bir model önerilmiştir. Veri toplama aracında hizmet kalitesi (20 ifadeden oluşan 4 boyutlu; Hsieh vd., 2015 ve Sert ve Karacaoğlu, 2018) algılanan değer (3 ifadeden oluşan; Zeithaml, 1988; Petrick, 2004) ve memnuniyet (3 ifadeden oluşan; Oliver, 1980; Westbrook ve Oliver, 1981) değişkenlerinin ölçümü için 26 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler beşli Likert Ölçeği (“5” kesinlikle katılıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) ile Bartın Kent Müzesini ziyaret eden bireyler tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında 290 kişiye anket dağıtılmış olup bu 269 anket (21 anket eksik ve/veya hatalı olması nedeniyle analizde dahil edilmemiştir) değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada müzeye gelen ziyaretçilere dair sistematik bir veri bulunmayışından ötürü verilerin toplanması amacı ile kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler haftanın farklı gün saatlerinde, müze ziyaretini gerçekleştiren bireyler tarafından ziyaret sonrasında görevlendirilen anketörler tarafından toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test edileceği hipotezleri içeren araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

- H_1 : Hizmet kalitesi, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H_2 : Hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H_3 : Algılanan değer, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H_{3a} : Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerine etkisinde algılanan değer aracılığı rolü vardır.

Analiz ve Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %48,3'ünün kadın, %51,7'sinin erkek olduğu ve katılımcıların %21,9'unun evli, %78,1'inin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%53,2) ön lisans/lisans mezunu olduğu ve bu eğitim durumunu sırası ile lise (%22,7), lisansüstü (%19,3) ve ilköğretim (%4,8) takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları incelendiğinde; %28,2'sinin 25 yaş altı, %26,3'ünün 26-35 yaş, %22'sinin 36-45 yaş ve %23,5'inin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	130	48,3	Evli	59	21,9
Erkek	139	51,7	Bekar	210	78,1
Toplam	269	100		269	100
Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
25 yaş altı	76	28,2	İlköğretim	13	4,8
26-35 yaş	71	26,3	Lise	61	22,7
36-45 yaş	59	22,0	Ön lisans/Lisans	143	53,2
46 yaş ve üzeri	63	23,5	Lisansüstü	52	19,3
Toplam	269	100		269	100

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla, tüm değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Gerekli modifikasyonların yapılmasından sonra değişkenlere ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'ye göre, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin cevaplayıcılara yöneltilen ifadelerle iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 2: DFA Uyum İndeksi Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum Değerleri
χ^2/df	1.900	≤ 5	≤ 3
GFI	.918	$\geq .900$	$\geq .950$
AGFI	.886	$\geq .850$	$\geq .900$
TLI	.936	$\geq .900$	$\geq .950$
CFI	.953	$\geq .950$	$\geq .970$
RMSEA	.058	$\leq .080$	$\leq .050$

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası modele ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İfadelerin bağlı oldukları yapı ile olan ilişkisini ortaya koymak için AVE ve CR değerlerinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2009). Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için $AVE > 0.5$ ve $CR > AVE$ olması gerekmektedir. Croanbach Alpha katsayısının ise $(\alpha) > 0.7$ olması istenmektedir.

Modelde yer alan bütün değişkenlere ait AVE, CR ve Croanbach Alpha (α) değerleri uygun güvenilirlik değerlerine sahiptir (Hair vd., 1998; Berthon vd., 2005). Sonuç olarak, ölçüm modeli verilere uygun ve tüm yapıların yeterli ölçüm özelliklerine sahip olduğu söylenebilir (Tablo 3).

Tablo 3: Model Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	AVE	CR	Cronbach's Alpha (α)
Fiziksel Özellikler	0,639	0,839	,760
İletişim	0,730	0,875	,819
Heveslilik	0,819	0,931	,890
Empati	0,554	0,832	,732
Algılanan Değer	0,775	0,911	,855
Memnuniyet	0,742	0,896	,824

Modele ait değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde istenilen sonuçların alınmasından sonra modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Algılanan kalite değişkeninin aracılık etkisini belirlemek üzere üç ayrı model test edilmiştir. Ölçüm modeline ait uyum indeksleri Tablo 4'te gösterilmiştir. İlgili modele ilişkin uyum indeks değerlerinin iyi uyum seviyelerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Yol Analizi Uyum İndeksleri

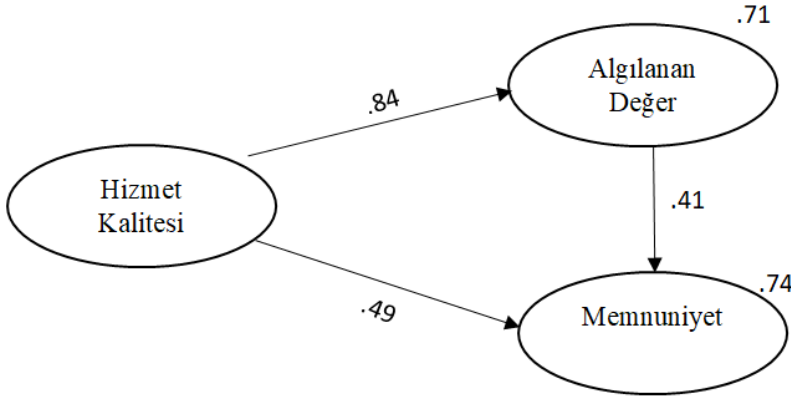
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum Değerleri
χ^2/df	1.695	≤ 5	≤ 3
GFI	.967	$\geq .900$	$\geq .950$
AGFI	.929	$\geq .850$	$\geq .900$
TLI	.942	$\geq .900$	$\geq .950$
CFI	.950	$\geq .950$	$\geq .970$
RMSEA	.051	$\leq .080$	$\leq .050$

YEM analizi sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin, algılanan değer ($\beta=.84$; $p<.01$) ve memnuniyeti ($\beta=.84$; $p<.01$) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Bulgular algılanan değer için memnuniyeti ($\beta=.82$; $p<.01$) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuca göre araştırmanın H_3 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca bulgular algılanan değer için hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle araştırma H_{3a} hipotezi desteklenmiştir (Tablo 5, Şekil 6).

Tablo 5: Aracılık Rolü İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yol	Standartlaştırılmış yol tahminleri				
	Model 1		Model 2		Model 3
	Doğrudan etki	Doğrudan Etki	Doğrudan etki	Dolaylı Etki	Toplam etki
Hizmet kalitesi→ Memnuniyet	.831***		.489***	.392***	.881***
Algılanan değer→ Memnuniyet		.815***	.407***		
Hizmet kalitesi → Algılanan değer			.841***		
R ² _{memnuniyet}	.69	.66	.74		
R ² _{algılanan değer}			.71		

**p<0.01;
***p<0.001

**Şekil 2:** YEM Sonuçları

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, müzelerde hizmet kalitesinin algılanan değere ve müşteri memnuniyetine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Müzelerin ziyaretçi çekebilme amacıyla sunduğu hizmet kalitesinin önemli bir pazarlama ve rekabet aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, ziyaretçilerin müzelerde almış oldukları hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri SERQUAL ölçüm modeli kullanılarak ölçülmüştür. Analiz sonucunda müzelerde hizmet kalitesinin dört boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi «fiziksel özellikler», «iletişim», «heveslilik» ve «empati» olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu bakımdan bu boyutlar kullanılarak müzelerde iyileştirilmesi gereken hizmet kalitesi alanları belirlenebilir. Hizmet kalitesine ilişkin boyutlar incelendiğinde araştırmanın örnekleminde yer alan Bartın Kent Müzesi'nin, dört boyutun tamamında müze ziyaretçilerine beklentilerinin üzerinde hizmet sunduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet

kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermiştir (Kuo vd., 2009; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Cheng ve Wan, 2012; Hu vd., 2009) . Hizmet kalitesinde yapılacak olan iyileştirmeler algılanan değer ve memnuniyeti artıracaktır. Böylece ziyaretçilerin müzeyi yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarında olumlu bir etki olabileceği söylenebilir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre; algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Chen, 2019; Hu vd., 2009). Bu sonuç ziyaretçilerin memnuniyetini artırmada hizmet kalitesi ile birlikte algılanan değer geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma birtakım kısıtlar içermektedir. Öncelikle müzeye gelen ziyaretçilere ait sistematik bir veri olmaması nedeniyle bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süresinin artırılması ile daha fazla örneklem alınarak farklı örnekleme yöntemleri kullanılabilir. Ayrıca çalışma sadece kent müzeleriyle sınırlandırılmayıp şehirdeki farklı müze türleri de araştırmaya dahil edilip karşılaştırma yapılabilir. Müzelerin hizmet işletmesi olması nedeniyle memnuniyet sonrası ortaya çıkan başkalarına tavsiye etme, yeniden ziyaret etme gibi değişkenler de araştırma dahil edilerek daha kapsamlı bir model üzerinde çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191–206. <https://doi.org/doi: 10.17123/atad.vol26iss251332>
- Başar, B., & Tunç Hassan, A. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 77–98.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147–170. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.371995>
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğul, A., & Avcıkurt, C. (2017). YAŞAYAN MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ALGILADIKLARI DENEYİMSEL DEĞER, MEMNUNİYET DÜZEYLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, UTKM, 109–126.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, X. (2019). Surveying the music playback experience of museum audiences based on perceived quality and perceived value. *The Electronic Library*, 37(5), 878-892.
- Cheng, I. M., & Wan, Y. K. P. (2012). Service quality of Macao museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & M. Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consu...: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Dunbar-Hall, P. (2013). Culture, tourism, and cultural tourism: Boundaries and frontiers in performances of balinese music and dance. *Journal of Intercultural Studies*, 22(2), 173–187. <https://doi.org/10.4324/9780203036037>
- Gürel, E. (2013). Ankara 'daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1–9.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J., R. Tatham, R. Anderson, ve W. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/41064817?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and model development. *Psychology Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.

- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Koç, E. (2017). Introduction: Service Failures and Recovery. (E. Koç, Ed.), *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality*. Walingford: CABI Publishing.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887–896.
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). SERVICE QUALITY, VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: PILOT STUDY AT A MUSEUM IN MALAYSIA. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 162–179.
- Milana, E. (2018). İMPACT oF JoB SATİSFACTİoN oN PUBLİC SERVİCE QUALİTY : EVIDENCE FRoM SYRİA, 13(2), 233–250. <https://doi.org/10.5937/sjm13-14734>
- Min, J., Lin, C.-L., & Hui-Wen Tang, V. (2018). EVALUATING SERVICE QUALITY OF LEISURE FARMS: THE TAIWAN CASE. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(1), 1–16. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130867055&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Oh, H. (2000). Diners ' Perceptions of Quality , Value , and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Osman, Z. (2013). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism. *Journal of Tourist, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 125–150.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 191–206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353339&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Poroy, A. Ö. (2014). *Sosyal bir platform, müzeler*. İstanbul: Yalın Yayıncılık. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1162367&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Sert, A. N., & Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20(2), 103–122.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B., & İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201–220. Retrieved from <http://www.aam-us.org>
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1–27. https://doi.org/10.1300/J162v01n03_01
- Tırpan, A. A. (1983). MÜZELER VE EĞİTİM. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (2), 155–158. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sefad/issue/16486/172198>

- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*, 1–20. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>
- Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64–75. <https://doi.org/10.2307/1251616>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

TÜRKİYE’DE AŞÇILIK PROGRAMLARI VE İŞYERİ EĞİTİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK GELİŞMELER

Soner BEŞCANLAR¹

1. GİRİŞ

Turizm ve yiyecek içecek sektörlerinde nitelikli hizmet ve nitelikli tesislerin oluşturulmasında bu sektörlerde çalışacak olan kişilerin eğitilmesi önem arz etmektedir. Turizmde mesleki eğitim, milli eğitim bünyesinde liselerde başlayarak ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak yükseköğretimde devam etmektedir. Aşçılık mesleği kendi sektörü içerisinde en dinamik bir yapıdadır. Aşçılık, beceri ve planlı çalışmayı gerektiren bir meslek olup alana yönelik özen ve ilgi, son yıllarda artış göstermektedir. Mesleğe yönelik artan ilgiyle beraber aşçılık eğitimi de önem kazanmıştır. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için nitelikli insan gücüne ihtiyacı vardır. Turizm ve yiyecek içecek sektörlerine nitelikli aşçı yetiştiren üniversite ön lisans düzeyine aşçılık programları ülkemizin her coğrafi bölgesinde kurulmuştur. Aşçılık özelinde diğer uygulamalı programlarda öğrencinin teorik bilgiyle paralel olarak uygulama becerisinin gelişmesi eğitimin unsurlarının yerine getirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle aşçılık programlarında teorik ve deneysel uygulamalar bir arada yürütülmelidir. Program öğrencileri bu süreç içerisinde aynı zamanda sektörden haberdar olup, gelişmeleri yakından takip edip sektörde yer almalıdır. Bunun yerine getirilebilmesi içinde aşçılık ve gastronomi programları eğitim süreçlerinde öğrencilerinin sektöre adaptasyonunu sağlayabilmek için staj ve işyeri eğitimi uygulamalarını etkili yönetmelidirler. Bu önem doğrultusunda çalışmada Aşçılık eğitiminin Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimi, Türkiye’deki örgün ve yaygın aşçılık eğitiminin durumu, işyeri eğitimi uygulamalarının önemi

¹ Öğretim Görevlisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, ORCID:0000-0001-9151-7379, soner.bescanlar@bozok.edu.tr

ve avantajları ve işyeri eğitimi uygulamalarının operasyonel sorunlarına değinilerek mesleki eğitimin kalitesinin artırılmasına yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dünya’da Aşçılık Eğitimi

Avrupa’daki saray geleneğinde aşçılık eğitiminin ilk örneklerine rastlamak mümkündür. XII. Louis ve XV. Louis dönemlerinde aşçıların kendilerini geliştirmeleri ve toplum tarafından daha fazla değer görmeleri gerektiği için sarayda yemek yapan kişilerin eğitilmesi amaçlanmıştır. Aynı tarihlerde XIV. Louis aşçılık eğitiminin daha kapsamlı olmasını isteyerek bu konuda eğitim veren okulların yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. Antonin Careme 1784-1833 yılları arasında dünyanın en öncü ve şöhretli şefi kabul edilmektedir. Careme birçok ünlü şefin eğitilmesine katkıda bulunan Fransa’nın ilk pastacılarından (Gürsoy, 2013: 33-37). Antonin Careme, Talleyrand, Napolyon ve İngiliz Kralı IV. George, James de Rothschild ve I.Aleksandr gibi kişilere yemek yapmıştır. Bu durumda ilk zamanlarda soylu kimselere daha iyi hizmet etmek için aşçılık eğitiminin verilmeye başlandığı bilinmektedir. İlerleyen yıllarda Amerika’da 1820’de, Fransa’da ise 1891 yıllarında aşçılık temelli ilk kurslar düzenlenmiştir. Bu gelişmelerle birlikte 1895 yılında Fransa’da “Le Gordon Bleu” adıyla aşçılık eğitimi veren kurum açılmıştır (Allen, 2003: 556). Türkiye’de de girişimlerde bulunan “Le Cordon Bleu” profesyonel aşçılık eğitimi veren kurumlardan biri olarak Özyeğin Üniversitesi ile yapılan anlaşma doğrultusunda 2013 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmektedir (Bucak ve Yiğit, 2018). Cornell Üniversitesi 1922 yılında aşçılık eğitimi alanında örgün eğitim kapsamında ilk diploma veren ve günümüzde devam eden ilk örnektir (Allen, 2003: 556). 1970’lerin ortalarından itibaren aşçılık eğitimi daha profesyonel biçimde yürütülmeye başlanmıştır. Bu değişim ile birlikte sektörde birtakım yenilikler meydana getirmiştir. Mutfak daha profesyonel kişilerin yer alması ile yiyecek hizmetlerinde daha teknolojik faaliyetler sürdürülmüş ve mutfak eğitiminin daha profesyonel ve daha kaliteli olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yiyecek içecek endüstrisi ve bu alandaki eğitim veren kurumlar arasındaki bağ güçlenmiş ve eğitim alan öğrencilerin sektörün ihtiyaçlarına uygun eğitim alma gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede daha profesyonel ve daha modern aşçılık eğitiminin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de görülmüştür (VanLandingham, 1995: 1). Bu kapsamda Amerika’da yer alan Boston Üniversitesi ve Adelaide Üniversitesi, aşçılık eğitimi kapsamında yüksek lisans düzeyinde eğitim veren ilk kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Allen, 2003: 556).

2.2. Türkiye’de Aşçılık Eğitimi

Türklerin Anadolu’ya göç ederek burayı Türkleştirmesi ile birlikte Ahilik Teşkilatı, adı altında tarihte mesleki anlamda eğitim veren ilk eğitim kurum olarak bilinmektedir. Osmanlı döneminde Lonca ve Gedik teşkilatları kurularak usta-çırak ilişkisi ile mesleki eğitim faaliyetleri gelişmiştir. Mutfak ve aşçılık eğitimi de belli bir tarihe kadar Türkiye’de diğer mesleklerde olduğu gibi usta-çırak ilişkisiyle gerçekleştirilmiştir (Kılınç, 2012: 64). 1860’lı yıllardan itibaren meslek okullarında örgün eğitim çerçevesinde çeşitli mesleki kurslar düzenlenerek eğitim hizmeti gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet kurulduktan sonra 1927 yılından itibaren mesleki ve teknik eğitim devlet politikası haline getirilerek Millî Eğitim Bakanlığı’na tüm yetki ve sorumluluklar devredilmiştir (Ünüvar, 2020). Bu dönemden sonra Türkiye’de mesleki eğitim örgün ve yaygın eğitim olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Örgün eğitim; insanların, okullarda genel ve özel bilgiler bakımından yetişmelerini sağlamak amacıyla belli kanunlara göre düzenlenen eğitimidir. Yaygın eğitim ise; örgün eğitim sistemine dahil olmamış veya bu sistemi yarıda bırakmış kişilere kendi ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda belirli süre ve düzeylerde eğitim, öğretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerinin tamamıdır (Hayat Boyu Öğrenme Portalı, 2023).

2.2.1. Türkiye’de Örgün ve Yaygın Aşçılık Eğitimi

Belirli bir eğitim kurumunda belirli bir plan çerçevesinde konusunda uzman kişiler tarafından eğitim araç gereçleri kullanılarak sürdürülen eğitim faaliyetlerine örgün eğitim denir (Akyüz, 2008: 2). Türkiye’de örgün aşçılık eğitimi ortaöğretim düzeyinde başlamaktadır. Ortaöğretim mesleki kurumlarının tek çatı altında birleştirilmeden önce aşçılık eğitimi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde ve Kız Meslek Liselerinin yiyecek içecek hizmetleri alanlarında eğitim verilmekteydi. Günümüzde tüm meslek liseleri “Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi” adıyla birleştirilerek Millî Eğitim Bakanlığı tarafından “Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü” sorumluluk alanında eğitim gerçekleştirilmektedir. Her ortaöğretim kendi uzmanlık alanı kapsamında çeşitli alanlara ayrılarak (turizm, sağlık, teknik, ticaret) eğitim vermektedir. Ortaöğretim düzeyinden sonra yükseköğretim kurumlarının ön lisans Aşçılık programları adı altında ve yine yükseköğretim kurumlarının lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde gastronomi ve mutfak sanatları adı altında aşçılık temelli örgün eğitim gerçekleştirilmektedir.

Yaygın eğitim, örgün eğitim sistemine dahil olmamış veya bu sistemi yarıda bırakmış kişilere kendi ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda belirli süre ve düzeylerde eğitim, öğretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerinin tamamıdır (Hayat Boyu Öğrenme Portalı, 2023). Türkiye yaygın eğitim kapsamında oldukça elverişli şartlarda eğitimin sürdürüldüğü bir ülkedir. U kapsamda birçok kurum yaygın eğitim faaliyetlerini yürütmektedir. Millî

Eğitim Bakanlığı, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün teşkilat yapısı içerisinde yaygın eğitim faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kapsamda Halk Eğitim Merkezleri, Mesleki Eğitim Merkezleri, Yaygın Eğitim Enstitüsü, Kız Teknik Öğretim Olgunlaştırma Enstitüleri, Pratik Kız Sanat Okulları ve Turizm eğitim merkezleri yaygın eğitim faaliyetlerini yürütmekte olan kurumlardır. Adı geçen hemen hemen her birinde yaygın eğitim kapsamında her yaşta bireye belirli dönemler olmak üzere Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün belirlemiş olduğu kurs saatleri çerçevesinde aşçılık eğitimi verilebilmektedir. Bu kursları tamamlayan her birey Milli Eğitim Bakanlığı onaylı ait olduğu kursa ait sertifikaya sahip olmaktadır (Ünüvar, 2020).

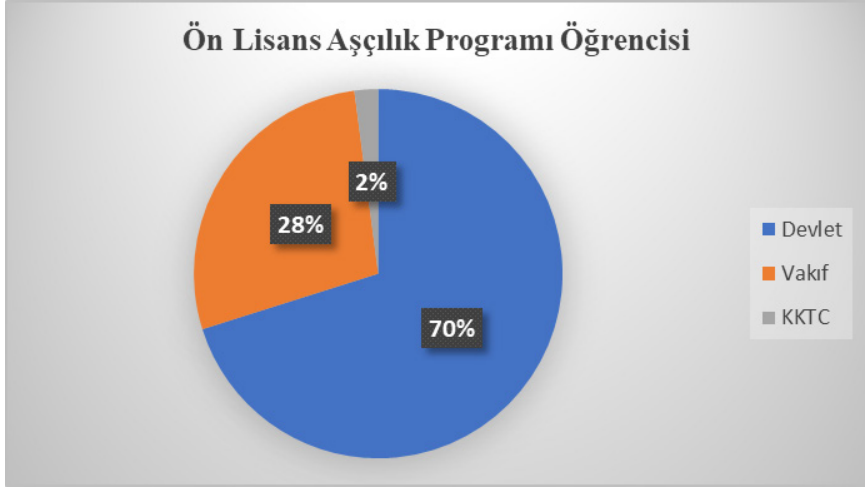
2.2.2. Ön Lisans Düzeyinde Aşçılık Eğitimi

Yüksek Öğretim Kurumu'na bağlı üniversitelerde 2 yıllık eğitim veren yüksekokullar "otel lokanta ve ikram hizmetleri" bölümü adı altında ön lisans düzeyinde eğitim aşçılık eğitimi vermektedir. Bu kurumların amacı aşçılık alanında yeteneklerini geliştirme hedefiyle eğitim almak isteyen bireylere gerekli teknik ve bilgisayar becerileri kazandıran, sektöre uyumlu nitelikli eleman yetiştirmektir. Aşçılık programları kapsamında eğitim veren kurumlar aşçı yetiştirmenin yanında mutfağı yönetecek bilgi, beceri ve donanıma sahip yiyecek içecek sektöründe istihdam sağlayacak yönetici rolünde bireyler yetiştirmek amacıyla eğitim faaliyetlerini sürdürmektedir (Gürdal, 1994: 167). Türkiye'de üniversitelerde aşçılık eğitiminin ön lisans seviyesindeki ilk örneği 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesindedir. Bu ilk girişimin ardından aşçılık eğitimi veren ön lisans programları Afyon Kocatepe Üniversitesinde 2001 yılında, Anadolu Üniversitesi 2002 yılında ve Gaziantep Üniversitesinde ise 2003 yılında açılmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 979). Yıllar itibariyle Türkiye'de Aşçılık eğitimi verilen ön lisans programlarına ait bilgiler aşağıda yer almaktadır;

- 2015-2016 akademik yılında 54 devlet, 23 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 77 kurum aşçılık programı eğitimi vermektedir (Görkem ve Sevim, 2016: 979).
- 2017-2018 akademik yılı itibariyle 84'ü devlet, 30'u vakıf, üniversitesi olmak üzere toplam 114 bölümde aşçılık eğitimi verilmektedir (ÖSYM, 2023).

2021-2022 yılı verilerine göre Türkiye'de hemen hemen her şehrinde kurulan üniversitelerde aşçılık programları eğitim vermektedir. Bu programların 92'si devlet, 32'si vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere aşçılık programı bazında üniversitelerde eğitim nicelik olarak artış göstermektedir. Buradan da ön lisans seviyesinde aşçılık eğitimine verilen önem konusunda belirli çıkarımlarda bulunulabilir. Geçmişteki çalışmalara bakılacak olunursa Kurnaz ve arkadaşlarının 2014 yılında yaptığı çalışmasında da ön lisans

düzeyinde gastronomi eğitime verilen önemin giderek arttığı belirtilmiştir. Bu veriler ışığında mevcut durumun artarak devam ettiği söylenebilir. Bu çerçevede 2022 verilerine göre aşçılık eğitimi programına yerleşen öğrencilerin 5045'i devlet üniversitesine, 1999 öğrenci vakıf üniversitelerinde eğitim almayı tercih etmiştir. Buna göre aşçılık programına yerleşen öğrenci dağılımı şekil 1'de gösterilmiştir. (YÖKATLAS, 2022).



Şekil 1. 2022 Yılı Aşçılık Programına Yerleşen Öğrenci Dağılımı

Şekil 1'deki verilere göre 2022 yılında Aşçılık programlarındaki öğrencilerin %70'i devlet üniversitesi, %28'i vakıf üniversitesi ve %2'si ise KKTC'de bulunan üniversitelere yerleşmiştir. Ülkemizde turizm sektöründeki ve yiyecek içecek sektöründeki gelişmeler ve bu gelişmelere paralel olarak mutfak alanında istihdam edilmek üzere talebin artması, gençler tarafından son zamanlarda gastronomi alanında sosyal medya aracılığıyla takip edilen yenilikler ve turizm sektöründe çalışma talebinin artması, üniversitelerde aşçılık eğitimi veren programların açılmasını ve sayısının da sürekli artmasını sağlamıştır (Daylar, 2015: 23). Dolayısıyla Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde aşçılık eğitimi veren Yüksek Öğretim kurumuna rastlamak mümkündür. Son zamanlarda aşçılık programı sayılarında büyük artış yaşanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de 2022 yılında aşçılık eğitimi veren ön lisans programlarının yer aldığı Yüksek Öğretim kurumlarının listesi bulunmaktadır.

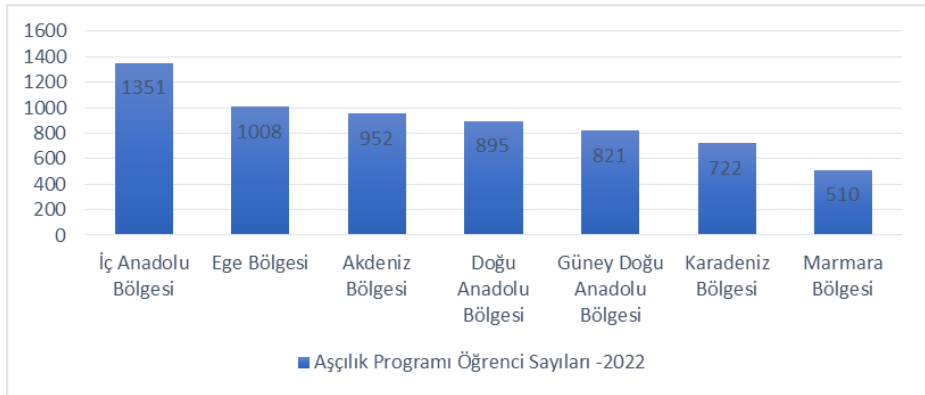
Tablo 1. Türkiye Ön lisans Aşçılık Programları

Adıyaman Üniversitesi	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	Ordu Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi	Pamukkale Üniversitesi

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Amasya Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Sinop Üniversitesi
Ankara Üniversitesi	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Ardahan Üniversitesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Artvin Çoruh Üniversitesi	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Trakya Üniversitesi Yalova Üniversitesi
Batman Üniversitesi	Yozgat Bozok Üniversitesi
Bayburt Üniversitesi	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Bilecik şeyh Edebalı Üniversitesi	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi
Bingöl Üniversitesi	Antalya Akev Üniversitesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Avrasya Üniversitesi
Bursa Uludağ Üniversitesi	Beykent Üniversitesi
Dicle Üniversitesi	Beykoz Üniversitesi
Düzce Üniversitesi	Doğuş Üniversitesi Haliç Üniversitesi
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	İstanbul Arel Üniversitesi
Fırat Üniversitesi	İstanbul Aydın Üniversitesi
Gaziantep Üniversitesi Giresun Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Gümüşhane Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Harran Üniversitesi	İstanbul Galata Üniversitesi
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	İstanbul Gedik Üniversitesi
Hitit Üniversitesi	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Iğdır Üniversitesi	İstanbul Okan Üniversitesi
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	İstanbul Rumeli Üniversitesi
Kafkas Üniversitesi	İstanbul Sağlık/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Kahramanmaraş sütün imam Üniversitesi	İstanbul Şişli Meslek
Karabük Üniversitesi	İstanbul Topkapı Üniversitesi
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	İstinye Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Kayseri Üniversitesi	Nişantaşı Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi	Piri Reis Üniversitesi
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Toros Üniversitesi
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Mardin Artuklu Üniversitesi	Girne Üniversitesi
Mersin Üniversitesi	Kıbrıs Amerikan Üniversitesi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Lefke Avrupa Üniversitesi
Munzur Üniversitesi	Uluslararası Final Üniversitesi
Muş Alparslan Üniversitesi	

Tablo 1’de 2022 yılında aktif olarak ön lisans düzeyinde açılış eğitimi veren Yüksek Öğretim kurumları yer almaktadır. Tablo 1’de Türkiye’nin her

şehirinde Aşçılık eğitimi veren kurumların bölgesel anlamda bir dağılım olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum turizm sektörünü ve yiyecek içecek sektörünün bölgesel anlamda turizm ve aşçılık eğitimi konusunda desteklediğini göstermektedir. Bu sayede bu programdan mezun olan öğrencilerin bölgesel anlamda istihdam edilebileceği varsayılmaktadır. Bölgesel anlamda üniversite imkanları ve aktif olan programlar ve ayrıca uygulamalı programlarda mevcut alt yapının hazır ve kullanıma uygun olması öğrenci ve ailelerin eğimden beklentilerini oluşturmaktadır. Devlet tarafından sağlanan üniversite ve bölüm programlarına ait imkân ve yeterlilikleri ev sahipliği yapılan bölgenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu gelişmeler küresel boyut kazanan rekabet süreci üniversiteleri tüm bu beklentileri karşılamaya yönelik olarak yeniden yapılanmaya ve toplum tarafından kabul gören, geleceğin ihtiyacı olan istihdam gereksinimini karşılayabilmek için yeni bölümler açmaya zorunlu kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda üniversitelerin kalkınma sürecinde önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Tüm bu unsurlar çerçevesinde üniversite öğretiminin yaygınlaşmasını sağlayan meslek yüksekokulları bulunduğu bölgenin ekonomik ve sosyal katkıları ile de kalkınma sürecine ivme kazandırmaktadır. Meslek yüksekokulları rekabet üstünlüğü olan faaliyet alanlarının, teknolojik yeniliklerin, eğitilmiş işgücünün yetiştirilmesinde ve piyasanın beklentilerinin karşılanmasında giderek yoğunlaşan bir görev üstlenmektedir (Yıldız ve Talih, 2011). Bu kapsamda 2022 yılında devlet üniversitelerinde aşçılık programı öğrencilerinin sayısal dağılımı şekil 2’de gösterilmiştir.



(YökAtlas, 2022)

Şekil 2. Devlet Üniversitelerinde Eğitim Gören Aşçılık Programı Öğrencilerinin Bölgesel Dağılımı-2022

Türkiye’de aşçılık eğitiminin verildiği devlet üniversitelerin bölgesel dağılımı şekil 2’de gösterilmiştir. Ülkenin tüm bölgelerinde aşçılık programlarının aktif olduğu ve öğrenci kabul ettiği görülmektedir. Buna göre İç

Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde yer alan üniversitelerin açılılık programlarının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Marmara Bölgesinde şehir sayının diğer bölgelerden daha az olması ve sektörel olarak ticaret ve sanayi alanlarının daha yoğun faaliyetlerde olması nedeniyle aktif olarak eğitim alan açılılık programı öğrencisi daha azdır.

2.3. Ön lisans Açılılık Programlarındaki İşyeri Eğitimi Uygulamaları

Yüksek öğretim kurumlarında eğitim veren açılılık programları staj yapmanın zorunlu olduğu bölümler arasındadır. Yüksek öğretim kurumlarının politikası ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda kurumların staj adı altında gerçekleştirdikleri eğitim programının yanı sıra öğrencilerin sektörde daha fazla yer alarak deneyim kazanmaları amacıyla “işyeri eğitimi uygulamaları” adı altında yeni bir eğitim programına geçiş yapmaktadırlar. Açılılık programındaki öğrenciler “işyeri eğitimi uygulamaları” sayesinde yeni iş alanlarını tanımakta ve işin üretildiği sahada yoğun uygulama imkânı bulmaktadırlar. Öğrencilerin eğitim kurumlarından aldıkları teknik ve beceriye dönük eğitimlerini sektörde zaman anlamında daha fazla yer alarak deneyimlerini uygulamaya dönüştürme fırsatı bulmaktadırlar. Bu durumda işyeri eğitim uygulamalarının işlevselliği ve hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde önemi ortaya çıkmaktadır (Rothschuh, 2003: akt; Koşan, 2015). Son dönemlerde yaygın olarak tercih edilen işyeri eğitim uygulamalarının eğitim kurumlarındaki pratik adı “3+1” olarak anılan bir sistemdir. Bu sistemde ön lisans açılılık programı öğrencileri 3 dönem okulda teknik ve teorik derslerini tamamlarken kalan 1 dönemi işyerinde geçirerek öğrenmiş olduğu bilgi ve becerileri uygulayabilme ve öğrenmiş olduklarını test etme gibi bir imkân bulabilmektedirler (Koşan, 2015: 205). Çünkü açılılık programı öğrencilerinin eğitim aldıkları süre içerisinde tamamlamaları gereken ve birbirini takip eden ve tamamlayan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Açılılık Eğitiminin Temel Unsurları

Şekil 3'te Aşçılık eğitiminin temel unsurları gösterilmiştir. Buna göre Aşçılık programları ve diğer uygulamalı bilimlerde de benzer olmak üzere uygulamalı programlarda bu dört faktör süreci tamamlayan unsurlardır. Aşçılık programı öğrencilerinin gelişimi ve sektöre olan ilgisi ve motivasyonu bu dört unsur tam olarak yerine getirilmesi ile mümkündür. Ancak bu unsurlar yerine getirildiğinde kaliteli bir mesleki eğitimden söz edilebilir.

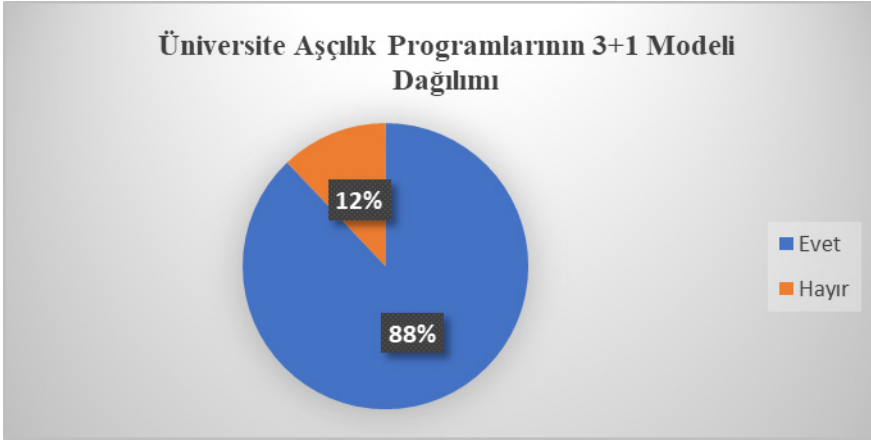
2.4. Türkiye'deki İşyeri Eğitimi Uygulamaları ve 3+1 Modeli

Meslek yüksekokullarının kuruldukları günden bugüne kadar en büyük misyonu sektöre ara eleman yetiştirmektir. Ancak bu durum sektörlerin küreselleşmesiyle mevcut ihtiyaçlara cevap verememektedir. Çünkü sektör artık ara eleman değil, yetişmiş ve spesifik konulara hâkim nitelikli iş gücü aramaktadır. Bu durumda eğitim kurumları yetiştirmiş olduğu öğrenciyi tam donanımlı hazırlayarak mesleğinin tüm unsurlarını yerine getirmesine imkân sağlayan ortamı hazırlamalıdır. Dolayısıyla mezun durumdaki öğrenci, işyeri tarafından herhangi bir eğitime tabi tutulmadan işe olan hakimiyetini sağlamalıdır. Çünkü günümüz işverenlerin beklentisidir bu yöndedir. Bu talep edilen durum ancak üniversiteler ile sanayilerin işbirliği doğrultusunda daha etkili yürütülebilmektedir. Toplumun sosyal ve ekonomik yönden kalkınmasının olmazsa olmazıdır (Özkan ve Alan, 2022). Turizm sektörü ülkemiz ekonomisi için oldukça önemli bir yeri olduğu için bu sektörün kalkınmasına ve daha iyi bir seviyelere gelebilmesi için Üniversite Aşçılık ve Gastronomi programlarının sektörle entegre edilmesi bir koordinasyon içerisinde hareket edilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle üniversitelerin ve sektörün mevcut imkanların birleştirilmesi, bilimsel ve ekonomik açıdan güçlenmeyi, yetişmiş insan gücünün piyasa ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Küçükçirkin, 1990:5).

Mesleki eğitim sürecinde üniversitelerin amacı meslek gereklilikleri kapsamında nitelikli ve donanımlı eleman yetiştirmektir. Bu amaç doğrultusunda üniversiteler kendi bünyelerindeki uygulama alanlarının yetersizliğini, staj uygulamaları ile gidermeye çalışmaktadır. Ancak staj sürelerinin kısalığı öğrenciye geçici eleman gözüyle bakılmasına ve uygulamaların yetersizliğine sebep olmaktadır. Böylelikle stajdan beklenen katkı tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Stajdan kaynaklanan eksiklikler ve yetersizliklerden dolayı meslek yüksek okullarında 3 + 1 eğitim modeli Sakarya Üniversitesinin önderliğinde uygulanmaya başlamıştır. Bu eğitim modelinde öğrenciler toplamda 4 dönem olan öğretim öğrenim sürelerinin 3 dönemin okulda teorik bilgileri görerek son dönemlerinde ise bu bilgileri iş yerlerinde uygulama imkânı olarak tamamlamaktadır (Sevim ve Karamete, 2003). İş yeri uygulamalarının öğrenciye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Akşit, Kalfa ve Arpat, 2016: 12):

- 3 + 1 eğitim modeliyle uygulama ağırlıklı bir sosyal bilimler eğitiminin verilmesi bilimsel bilgi ve mesleki eğitimin harmanlanması olarak sağlar,
- Öğrenciler ile sektör arasındaki uyum probleminin daha az kayıpla giderilmesine imkân sağlar,
- Öğrencinin oryantasyon kabiliyetini artırır,
- Sektörü yakından tanımasını sağlar,
- Hayallerindeki iş ile sektör gerçeklerini karşılaştırarak doğru hedefler oluşturmaya yardımcı olur,
- Öğrencilerin gerçek anlamda mesleki deneyim kazanmasına fırsat yaratır,
- Okulda öğrendiklerini yerinde deneyimleme şansını henüz öğrenciyken yakalamakta ve böylece eksiklerini fark ederek mesleki gelişimine katkı sunar,
- Öğrenci tam zamanlı bir çalışan gibi uzun süre iş yerinde uygulama yaptığı için okulda öğrendiği teorik bilgiden daha fazlasını öğrenme şansını yakalar,
- Yeni kişi ve yeni kurumlar tanıyarak iş bulma süreci daha sağlıklı ilerler,
- Öğrencinin sosyal çevresi genişleyerek kişisel gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Ülkemizde 3+1 modelinin temellerini oluşturan Sakarya Üniversitesi, bu sistemin diğer üniversitelere de yayılmasına yardımcı olmuştur. Üniversitelerin Aşçılık programları, kuruldukları yıllar itibarıyla fiziki ve donanımsal unsurları tamamlayarak uygulamalı eğitime hazır hale getirmekte problemler yaşabilmektedir. Dolayısıyla öğrencilerini tam anlamıyla eğiterek sektöre hazır birer nitelikli insan gücü olarak mezun etmek isteyen Aşçılık programları 3+1 eğitim modelinin uygulanmasına yönelik karar almıştır. Bu doğrultuda üniversiteler kendi iç dinamikleri ve şehrin diğer paydaşlarıyla ortak hareket ederek öğrencilerin üniversitenin kurulmuş olduğu şehirde öğrencilerinin 3+1 modeli kapsamında işyeri eğitimi uygulamalarını gerçekleştirecek ortamı yaratmak için çalışmaları tamamlayarak bu modeli uygulamaya koymaktadırlar. Ülkemizde devlet üniversitelerine bağlı Aşçılık programlarının 3+1 eğitim modelini uygulamalarındaki sayısal dağılım aşağıda Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Devlet Üniversiteleri Açıklık Programı 3+1 Modelinin Uygulanma Durumu

Şekil 4'te Devlet üniversitelerinde kurulmuş olan açıklık programlarının 3+1 modelini uygulanma durumu gösterilmiştir. Buna göre ülkemizdeki açıklık programlarının %88'i bu modeli uygulamaya başlamıştır. Türkiye'deki tüm açıklık programlarının büyük bir oranının bu sisteme geçiş yapması üniversite ve sektörün koordineli bir biçimde hareket ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak hem öğrencilerin daha nitelikli bir eğitim alabilmesi hem şehrin sosyal ekonomik açıdan kalkınması hem de sektöre nitelikli hazır işgücünün sağlanması noktasında katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2.5. İşyeri Uygulama Eğitiminin (3+1 Modeli) Operasyonel Sorunları

Meslek Yüksekokullarının uygulamalı programları ele alındığında, bu programların açılması ve faaliyetinin sürdürülmesi esnasında günün şartlarına uygun yapılanmalarda sorunlar olduğu gözlenmektedir. Bu sorunlar müfredat çalışmaları, uzman akademisyen arayışı, teknik alt yapı ve donanımsal sorunlar, staj ve işyeri eğitimi uygulamalarında yaşanan sorunlar olarak sıralanabilmektedir. Üniversitelerin bu süreçte 3+1 eğitim modelinde karşılaştıkları operasyonel sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sıralanmaktadır (Haner ve Akarsu, 2018: 440):

2.5.1. Müfredatlar

Uygulamalı eğitimin dört temel unsurlarından biri olan müfredatlar, öğrencinin nitelikli bir işgücü olarak eğitilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Açıklık eğitimi veren programların eğitim programlarında yer alan ilgili derslerin asgari yeterlilik düzeyinde bulunması gerekmemektedir. Uygulamalı ve teorik ders dağılımının dengeli bir şekilde oluşturulması için özenli bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun üzerine ders içeriklerinin gastronomi bilim dünyasının yeniliklerine, insanların beslenme şekillerine ve ihtiyaçlarına ve ilgili yiyecek içecek sektörü ile turizm sektörünün gereksinimleri doğrultusunda

yeniden oluşturulması gerekmektedir. Bunun için açılış programlarındaki seçmeli ders çeşitliliğinin artırılması sağlanarak öğrencilerin uzmanlaşmak istedikleri alanlara yönelmelerine fırsat verilmesi önerilmektedir.

2.5.2. Akademik Takvimin Sektöre Entegrasyonu

Turizm sektöründe başlangıç yıllarında, kısa süreli hizmet içi eğitimlerle ve kurslarla sürdürülen mesleki eğitim, günümüzde yükseköğretim düzeyinin önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde eğitim verilmektedir. Bu eğitim ihtiyacının ortaya çıkmasında, sektörün gelişimi ve turizm bilincinin oluşması yanında, turist beklenti ve alışkanlıklarındaki değişiklikler ve kalite beklentisindeki artışların da önemli etkisi olmuştur. Yiyecek içecek sektörü ve turizm sektörü birçok sektörle ve değişik bilim alanları ile ilişkili olması, çoklu bir disiplin olarak gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak gerek sektör gerekse bilim alanında ihtiyaç duyulan yetişmiş eleman açığının karşılanması amacıyla farklı eğitim modeli uygulamalarına yer verilmektedir. Açılış programlarının uygulamış olduğu 3+1 işyeri uygulama modeli ve zorunlu staj uygulamaları günümüzde turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir uygulama olarak görülmektedir (Kozak vd., 2009). Ancak bu uygulamanın daha etkili sürdürülebilmesi için mevcut durumda zorunlu staj uygulamasında zamansal problemler yaşanmaktadır. Staj yapacak öğrenciler kurumlarından haziran ayı sonunda ayrılarak staj yapacakları işletmelerde işbaşı yapmaktadır. Öğrencilerin en geç mayıs ayı içerisinde eğitimlerini tamamlayarak staj yapacakları işletmelere gidebilmesi, bu sürecin daha verimli geçmesini sağlayacaktır. Çünkü turizm sezonu ülkemizde Nisan-Mayıs aylarında başlamakta ve işletmeler kadro planlamasını bu aylarda tamamlamaktadırlar. Haziran sonunda stajını yapmak isteyen öğrenci, işletme bulmakta zorluk yaşamaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için akademik takvimin, açılış programı gibi turizm sektörü ile bağlantılı olan diğer programlarda dahil olmak üzere sektörle eş zamanlı yürütülmesi önerilmektedir.

2.5.3. Üniversite-Sektör İşbirliği

Günümüzde, uygulamalı eğitimin gelişimine önem veren ülkeler üniversite-sektör iş birliğini arttırmak için yatırım yapmakta ve bunun için kaynaklar ayırmaktadır. Üniversitelerin sektör ile iş birliği halinde olması ile her iki taraf için de birçok avantajlar sağlamaktadır. Kaynakların etkin kullanılması, bilgiye dayalı uygulamalar ve rekabet üstünlüğü sağlamak için üniversite ve sektör arasında iş birliği önem arz etmektedir. Örneğin, üniversite ile iş birliği işletmeler açısından nitelikli işgücü ihtiyacını karşılama ve personel giderleri açısından maliyet azaltma imkânı sağlamaktadır. Çünkü devlet, özel sektöre staj ve işyeri eğitimi uygulamaları kapsamında teşvik sağlamaktadır. Ayrıca, bu iş birliği sektöre eğitilmiş ve alanında uzman bireylerin yetiştirilip istihdam

edilmesine ve rekabet gücü kazanılmasına olanak vermektedir (Sel ve Tepeci, 2016 akt; Jauhari ve Thomas, 2013). Bu kapsamda Üniversite-sektör işbirliği kapsamında Aşçılık programları özelinde şu öneriler sunulmaktadır;

- Staj ya da işyeri eğitimi uygulamasına katılan öğrenciler için devletin daha fazla teşvik imkânı sunarak özel sektörü bu duruma motive etmeli,
- Sektör temsilcileriyle etkili görüşmeler yapılarak doğru işe doğru elemanın yerleştirilmesi ve öğrencilerden beklenmesi gereken performansın her iki taraf açısından doğru ve net anlaşılması,
- Staj süre ve zamanı kapsamında akademik takvim özelinde sektöre uygun hale getirilmesi,
- Sektörün aşçılık programlarının fiziki şartlarının iyileştirilmesi yönünde destek sağlaması,
- Müfredat hazırlık süreçlerinde paydaş görüşlerinin alınması ve karşılıklı görüş alışverişlerinin yazılı hale getirilmesi,
- İşyeri eğitim uygulamalarının eğitim sürecinin devamı olduğunu işletmelere anlatarak öğrencilerin kendilerini değerli hissedeceği motivasyonların oluşturulması,
- Üniversite-sektör arasında iletişim ve koordinasyon eksikliğinin giderilmesi,
- İşletmelerin staj yapan öğrencileri mezuniyetleri sonrasında istihdam etme konusunda daha istekli davranmalarının sağlanması, meslek yasası getirilerek sektörde istihdam kalitesinin artırılması önerilerinde bulunulmuştur.

SONUÇ

Aşçılık eğitimi temelde kaliteli malzeme seçimi ve bunları tedarik etme, hijyen, malzeme yönetimi ve üretim yönetimi gibi birçok alanda bireyleri geliştirmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda aşçılık eğitimi, alanında belirli bir yeteneğe sahip olan kişilerin mesleğin gerektirdiği nitelikte kazandırarak eğitmeye ve sektöre yararlı olmalarına odaklı bir yaklaşım hedeflenmektedir. Bu bağlamda aşçılık alanında nitelikli personelin yetiştirilerek sektöre faydalı olabilmesi için ancak nitelikli eğitim veren önlisans aşçılık programları ve lisans gastronomi programları sayesinde gerçekleşebilir. Söz konusu eğitimin nitelikli olabilmesi için eğitim kurumlarının bireylere teorinin uygulamaya nasıl geçileceğine dair ilişkin yöntemleri öğretmesi ve alandan mezun olan bireylerin edindikleri bilgileri çalışma hayatına kolaylıkla adapte edebilmesine bağlıdır. Bunun yanı sıra teorinin mesleğin niteliğine uygun olarak tasarlanmış okul ve uygulama mutfaklarında yetkin öğretim elemanları tarafından verilmesi eğitim alan bireylerin mesleki yeterli açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle Aşçılık eğitiminde mevcut eğitim programlarının günümüz

beklentilerini gelişimlerine ve eğilimlerini açık bir şekilde düzenlenmesi devamlı olarak değişen bir çevrede uygun nitelikte ve nitelikte işgücü temin edecek şekilde yapılandırılması önem arz etmektedir. Mesleki eğitim almış üniversite öğrencilerinin sektöre adaptasyon edilmesi süreçleri üniversite programlarında staj ve işyeri eğitimi uygulamaları adı altında yürütülmektedir. İşyeri eğitim uygulamaları (3+1) modeli bu kapsamda yürütülen günümüz sektör ihtiyaçlarına cevap verebilecek, öğrencileri sektöre adapte edebilecek ve üniversitelerin özellikle açılış programı gibi uygulamalı alanlarının sektör üzerinde daha etkin olabileceği bir yapıdır. Bu nedenle üniversite-sektör temsilcileri akademik takvimin oluşturulmasında, müfredat çalışmalarında, dönem içi workshop çalışmalarında ve sektörün bölgesel ihtiyaçları noktasında işbirliği yapılması mesleki eğitimin kalitesinin artmasına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (2008). *Türk Eğitim Tarihi*, 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Akyüz, Y.(2012). *Türk Eğitim Tarihi*, 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Allen, G. (2003). "Education About Food", *Encyclopaedia Of Food And Culture*, 1(1), 556-558.
- Arpat, B., Kalfa, V. R., Akşit, A. ve Çamurdan B. (2017). Meslek yüksekokullarında nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılamada yeni arayışlar: 3+ 1 işbaşı eğitim modeli Honaz Meslek Yüksekokulu örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 8(2), 76-94.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2018). "Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma", *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 821-834.
- Daylar, Ş. (2015). Otel Mutfak Yöneticilerinin İş görenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Görkem, O. ve Burhan, S. (2016). "Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988. doi:10.17755/esosder.06573
- Gürdal, M. (1994). *Türkiye’de Mesleki Turizm Egitiminin Bugünkü Yapısı, Mevcut Sorunları ve Çözüm Yolları*, Birinci Baskı, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim: Dünden Bu Güne Gastronomi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Haner, B., ve Akarsu, V. (2018). Meslek yüksekokullarında mesleki eğitim sorunları ve çözüm önerileri. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 7(3), 438-444.
- Hayat Boyu Öğrenme Portalı (2023). Hayat Boyu Öğrenme, <http://www.hayatboyuogrenme.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (24.05.2023).
- Kılınc, M. (2012). "Türkiye’de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi’ nin Tarihi Gelişmeleri", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 63-73.
- Koşan, A. (2015). Mesleki Eğitimde "Uygulama Ve Stajların" Önemine Dair. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 200-210.
- Kozak, N., Kozak , M. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özkan, T., & Alan B.. (2022). Meslek Yüksekokullarında 3+ 1 Eğitim Modeli Kapsamında İş Yeri Uygulaması ve Öğrenci Kazanımları. *Yükseköğretim Dergisi*, 12(1), 153-167.
- Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2016). Turizmde üniversite-sektör işbirliği nasıl geliştirilebilir? *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 121-139.
- Sevim, Ş., & Karamete, F. (2015) Meslek Yüksekokullarında Üniversite-Sanayi İşbirliği, Yöresel Kalkınmaya Etkisi Ve Yerel Bazda Uygulama Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8).
- Ünivar, R. T. (2020). *Türkiye’de gastronomi eğitiminin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Vanlandingham, P., G. (1995). "The Effects Of Change in Vocational, Technical and Occupational Education on The Teaching of Culinary Arts in America", *Eric*, 1-11
- Yıldız, E., & Talih, D. (2011). Üniversitelerin kalkınmadaki rolü: Babaeski meslek yüksekokulu örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Yükseköğretim Program Atlası (yok.gov.tr)

İŞGÖRENLERİN İŞ STRESİ VE İŞKOLİKLİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ¹

Ayhan KARAKAŞ², Ahmet ASLAN³

1. GİRİŞ

Günümüzdeki çalışma hayatı hem işgörenler hem de işletmeler üzerinde geleneksel yaşama göre daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Sanayi devrimiyle birlikte batılı ülkelerden tüm dünyaya yayılan bir üretim dalgası ortaya çıkmıştır. Bu üretim dalgası hem geleneksel üretim anlayışını hem de toplumsal yapıyı değiştirmiştir. Günümüzdeki çalışma şartları, işgörelere daha iyi şartlar sunarken, onları olumsuz etkileyen sonuçları da ortaya çıkarmaktadır. İşgörelere daha fazla çalışmaları, üretime daha fazla katılmaları ve örgütün verimliliğine en üst düzeyde katkı yapmaları beklenmektedir. Bu durum çalışanların üzerinde baskı oluşturmakta ve iş stresi ve işkoliklik gibi sonuçları meydana getirebilmektedir. İşletmelerin sınırsız isteklerini yerine getirmeye çalışan işgörelere işkolikliğe dönüşmesi ve iş stresi yaşaması muhtemeldir.

İşkoliklik son yıllarda gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde yaygın bir şekilde çalışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Özellikle günümüz modern toplumunda işin bireylerin hayatının merkezinde olması ve sadece gelir elde etme değil, saygınlık ve güç elde etme kaynağı olarak da görüldüğü için işin önemi çalışanlar için her geçen gün artmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İşkoliklik

Bazı örgütler işgörelere daha fazla çalışmalarını, örgüte daha fazla katkı yapmalarını beklerken; bazı işgörelere örgüte, örgütün kendisinden

1 Bu çalışmanın özeti 19-22.11.2020 tarihinde düzenlenen 3rd INTERNATIONAL CONGRESS OF THE HUMAN AND SOCIAL SCIENCE RESEARCHES kongresinde Bildiri Özet Kitabında yayımlanmıştır.

2 Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid ID: 0000-0001-9285-0552, akarakas@bartin.edu.tr

3 Dr. Arş. Gör., Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-4394-4573, ahmetaslan@bartin.edu.tr

beklediğinden daha fazlasını yapmaya isteklidirler. Bu işgörenler yemek aralarını geçiştirmeyi, mesai saatleri dışında çalışmayı tercih etmektedirler. Bu çalışanlarda görülen durum işkoliklik (Morgan, 1998). İşkoliklik kavramı ilk kez Oates (1971) tarafından alkolik kelimesinden esinlenerek kullanılmıştır. Oates (1971) işkolikliği tıpkı alkoliklik gibi bir bağımlılık olarak düşünmekte, çalışanların sağlıklarını, mutluluklarını, kişiler arası ilişkilerini ve sosyal hayatını tehlikeye atacak bir durum olarak tanımlamaktadır. Kavramın akademik literatürde ilk defa kullanımını yapan ise Spence ve Robbins (1992) olmuştur (Seybold ve Salamone, 1994). İşkoliklik (workaholism) aynen alkoliklik (alcoholism) gibi psikopatolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Machlowitz, 1978). İşkoliklik, aşırı çalışma ve çalışmaya karşı bağımlı hale gelme durumu olarak tanımlanmaktadır (Temel, 2006). İşkolikliğin üç alt boyutu vardır. Bunlar; işe bağımlılık, işe güdülenme ve işten zevk almaz. İşkolik çalışanlar zamanlarının hatırı sayılır bir kısmını işe ayırmakta, çalışmadıkları zaman kendilerini suçlu hissettikleri için çalışmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işkolik çalışanlar; işe yüksek derecede bağımlı, kendini içsel baskılardan dolayı işe adanmış ve işten de düşük düzeyde haz alan çalışanlar olarak tanımlanmaktadır (Spence ve Robbins, 1992). İşkolikler boş zamanlarında da çalışmayı yeğlemekte (Snir ve Zohar, 2008) yer ve zaman ayırmaksızın işi düşünmekte, hatta yakın kişisel ilişkileri pahasına çalışmaya devam etmeyi tercih etmektedirler (Lynley, McMillan, O'Driscoll ve Brady, 2004; Patel, 2011). İşkoliklikliğin işe güdülenme boyutunun iş aile çatışmasına olumlu etkisi bulunmakta, işten zevk alma ve işe bağlılık boyutlarının ise iş aile çatışmasına olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kabin çalışanları üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre aile-iş çatışmasından fazla iş aile çatışması yaşanmakta ve sonuç olarak bu da çalışanların yaşam tatminini olumsuz etkilemektedir (Jung, 2019). İşkoliklik boyutu olan işe bağlılığın örgüte bağlılık ile aynı olmadığı düşünülmektedir. Örgüte bağlılık bir tutum iken, işkoliklikteki işe bağlılık bir davranışsal bir eylemdir (Scott vd., 1997).

Litaratüde işkoliklere atfedilen özellikler şunlardır (Cantarow, 1979; Machlowitz, 1980; Burke, 2000; Harpaz ve Snir, 2003; Salanova vd., 2008; Snir ve Zohar, 2008; Bakker vd., 2012):

- Çok çalışmak,
- Kendilerini zaman baskısı altında hissetme,
- Boş vakitlerde işle meşgul olma,
- Gergin davranışlar sergileme,
- Mükemmeliyetçi olmak,
- Gerçekçi olmayan hedefler belirleme,
- Yüzeysel ilişkiler kurmak,
- Sosyal yaşamı ihmal etmek

- İşle ilgili yüksek düzeyde işle özdeşleşmiş,
- Kronik yorgun,
- İşyerinde yaşama meyilli,
- İşleri sık sık değiştirme olasılığı yüksek,
- Liste yapmakta iyi,
- Becerikli,
- Gelecek odaklı,
- İyimser
- Kişilerarası ilişkilerde zayıf,
- Depresif, izole, ben merkezli ve nevroiktir.

İşkolikliğin öncülleri, kişilik, öğrenim, aile, inanç ve korkular gibi bireysel faktörler, ihtiyaçlar gibi ekonomik faktörler, olumsuz örgüt iklimi ve stres kaynakları gibi örgütsel faktörlerdir. Nevrotik, narsist ve mükemmeliyetçi kişilikler işkolik olabilmektedir. İşkolikliğin işyerinde veya sosyal hayatta bazı olumlu sonuçlarından ötürü sosyal öğrenme yoluyla da ortaya çıktığı görülmektedir. Aile hayatının çalkantılı olması, aile bağlarını güçlü olmayışı da başka bir nedendir. Çalışanların kendini ispat etme güdüsü, başarısız veya değersizlik hissi, acımasız iş ahlakı da işkolikliği ortaya çıkarmaktadır (Andreassen vd., 2010; Burke, 2000; Robinson, 2007).

İşkoliklik örgütler için hem olumlu (Cantarow, 1979) hem de olumsuz (Porter, 1996; Robinson, 1999) olarak algılanmaktadır. Olumsuz algılayanlar, ilerleyen ölümcül bir hastalık, ben merkezci davranışlar gösteren, işte çatışmalara sebep olan, tükenmişliğe ve evlilikleri yıkıcı bir kavram olarak belirtilmiştir. Bundan dolayı işverenler işkolikliği işe almaktan kaçınmalı, işkolikliği teşvik eden değil, işkolikliği engelleyici şekilde işi tasarlamalıdır. Bunun yanında bazıları işkolikliği kariyer hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırıcı bir araç olarak görmektedir (Scott vd., 1997). İşkoliklik işe adanma, işe dahil olma ve işe bağlılık kavramları ile karıştırılmaktadır (Machlowitz, 1980).

İşkolikliğin olumsuz sonuçları fizyolojik, psikolojik, sosyal ve örgütsel açıdan olabilir. İşkoliklerin stres, kaygı, depresyon ve öfke durumlarının daha fazla olduğu görülmektedir (Cankül, Ak ve Kızıltaş, 2023). Bu da sağlık harcamalarını artırmakta ve maliyetlerin yükselmesine sebep olmaktadır. Mükemmeliyetçilik duyguları, sorumluluğun devri gibi konulara daha az yatkın olmaktadır. Koroner kalp rahatsızlığını da tetikleyen bir durum olarak bazı araştırmalarda görülmüştür (Burke, 2000). Sosyolojik olarak, çalışanın evine zaman harcamamasından dolayı evliliklerin, arkadaşlıkların ve sosyal ilişkilerin bitmesine sebep olmaktadır. Böyle çalışanların çevrelerindeki kişiler, ihmal edildiklerini, sevilmediklerini, sorumluluğu kendileri üstlendiklerini ve

sonucunda düşük benlik saygısına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Robinson, 1998).

İşkoliklik bilişsel davranışçı terapi yöntemiyle, bilişsel süreçlerin yeniden tasarlanması, zaman yönetimi konusunda eğitimler verilmesi, yanlış bilinen doğruların değiştirilmesi için duygusal veya davranışsal çıktuların değiştirilmesi hedeflenerek çözümlenebilir. Bunun yanında yeni davranış kalıpları geliştirerek, uzmanlardan yardım alarak, diğer insanların bizim hakkında düşündüklerini fazla önemsememeyi salık vererek işkoliklik ile başa çıkılabilir. Örgütler de sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyerek işkolikliğin azaltılmasında katkı sunabilirler (Andreassen vd., 2010; Tosunoğlu, 2021). Örgütsel olarak bakıldığında işkolikler, çalışma arkadaşlarına karşı ahlaki değerleri dikkate almayarak yıkıcı bir rekabete girebilirler. Böyle örgütlerde örgüt iklimi çalışanların moral seviyesini bozulması, çatışma, öfke, takım çalışmasından kaçınma, beklentileri yüksek işkolik üyeler nedeniyle olumsuz etkilenmektedir (Seybold ve Salomone, 1994).

2.2. İş Stresi

Stres sözcüğü, Latince “estrictheadan” gelmektedir. Stres kavramı 17.yy’da “bela, musibet ve keder” gibi anlamlarda kullanılmıştır. 18 ve 19. yüzyıllarda ise, kavramın anlamı değişmiş ve “güç, baskı, zor” gibi anlamlarda kullanılmıştır (Güçlü, 2001; Sari ve Dogantekin, 2017). Stres, “bireyin kaynaklarını zorlayan ve bireyin bu kaynaklarını aştığında iyi olma halini tehdit eden, birey ve çevre arasındaki bir ilişkidir” (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLongis, 1986). Stres bizim düşmanca veya tehlikeli çevresel koşullara uyumumuzu sağlayan fiziksel ve psikolojik bir durumdur (Nisan, Turan, Demir, İnan ve Demirci, 2023). Stres faktörleri taciz, nezaketsizlik, iş yükü fazlalığı, düşük iş yükü veya düşük iş kontrolü sayılabilir (McShane ve Von Glinow, 2016). İş stresi fizyolojik ve psikolojik gerilim durumunun işle ilgili faktörler tarafından ortaya çıkarılmasıdır. Yani, iş stresi dendiğinde stres kaynaklarının işle ilgili faktörler veya işle ilgili faktörlerin iş dışı faktörlerle etkileşimi tarafından ortaya çıkarıldığı düşünülmektedir. İş stresi, iş doyumsuzluğuna sebep olmakta, örgütsel bağlılığı azaltmakta ve tükenmişliğe sebep olmaktadır (Ünsal, 2012). Stres engelleyici ve destekleyici stres olarak ikiye ayrılabilir. Destekleyici veya teşvik edici stres kaynakları iş yükü, görevleri tamamlama baskısı ve zaman aciliyeti ile ilgili stres kaynaklarıdır. Engelleyici stres kaynakları, kişiyi amaçlarından uzaklaştıran kırtasiyecilik, iş yeri politikaları, sorumluluk karmaşası gibi stres kaynaklarıdır. Destekleyici bir iş ortamında teşvik edici stres iş performansını artırırken, engelleyici stres ise tüm çalışma ortamlarında iş performansını azalttığını göstermektedir (Robbins ve Judge, 2015). Stresin ortaya çıkması başka bir çalışmada bireyin kendisi ile ilgili, iş çevresinin yarattığı ve bireyin çalıştığı ve yaşamını sürdürdüğü genel çevreden

kaynaklanabilir. Ekonomik özgürlüğü elde edebilmek için bireyin daha fazla çalışmak zorunda kalması, bireyin A tipi kişiliğe sahip olması, bulunduğu yaş ve yaşam tarzı, alkol, ilaç, sigara veya uyuşturucu müptelası olma gibi durumlar bireysel stres faktörleridir (Eren, 2012). Örgütsel stres kaynakları arasında, yapılan iş ve işin özellikleri, çalışma ortamı, ısı, ışık, ayakta çalışma, oturarak çalışma, bilgisayar karşısında uzun süre çalışma gibi durumlar, çalışanlar veya çalışan-yönetici arasındaki ilişkilerden kaynaklanan hususlar, çalışanın sahip olduğu nitelikler ile yaptığı işin uyumsuz olması, iş güvencesizliği, sosyal hak ve ödemelerdeki eksiklikler örgütlerden kaynaklanan temel stres faktörleridir (Sarıışık, 2008; Dogantekin, Secilmis ve Karatepe, 2022). Bireyin yaşadığı genel çevre ile ilgili stres kaynakları, iş hayatı dışındaki stres kaynaklarıdır. Orta yaş bunalımı, aile sorunları, tekdüze hayatlar, ekonomik sorunlar, siyasi ve politik belirsizlikler, sosyal ve kültürel hayatta değişimler ve bozulmalar, işin bulunduğu kentte yaşanan ulaşım sorunları, teknolojik değişimler bunlara örnek verilebilir (Tutar, 2011).

İnsanlar çalışma ortamında yoğun bir şekilde strese maruz kalmaktadırlar. Aşırı ses, ışık, yoğun iş yükü, aşırı sorumluluk, sıkı kontrol, müşteri beklentilerine cevap verebilme kaygısı, işleri zamanında ve beklenen yönde bitirebilme çabası gibi hususlar örgütlerde stresin yaşanmasına neden olur (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2011). Ayrıca örgüt içerisinde güven duygusunun hakim olmaması da çalışanların kaygı düzeyini arttırabilmektedir. Bunun sonucunda çalışanlar risk almaktan kaçınma eğilimi göstermektedirler (Çetin, 2021). İş stresinin temel nedeni çalışma yaşamının talepleridir. Bunlar (Güney, 2015):

- Yoğun ve tempolu çalışma saatleri,
- Örgütteki pozisyon gereği kritik işler yapmak,
- İş yükünün fazla olması,
- Örgütsel yapı ve uygulamalardaki aksaklıklar ve sorunlar,
- Adil bir ücret sisteminin olmaması,
- İş güvencesinin az olması gibi nedenler, çalışma yaşamından kaynaklanan iş stresinin temel nedenleridir.

Stresle baş edebilme iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bireysel stratejiler kişisel stratejiyi azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya çalışmak için bireysel olarak çalışanlar tarafından kullanılır. Örgütsel stratejiler, bütün olarak örgütün ya da çalışan grupların stres düzeyini azaltmaya çalışmak için örgütlerin uygulayabileceği teknik ve programlardır (Riggio, 2014). Bireysel stratejilerin başında beyin hijyeni gelmektedir. “Yani ne yediğimizden ne kadar uyuduğumuzdan ne kadar hareket ettiğimizden, bilincimizi ne kadar devreye soktuğumuzdan, hayatımızı ne kadar otomatik alışkanlıklarımıza bıraktığımızdan, işlevsel olmayan baş etme yöntemlerini (alkol, sigara, ilaç vb.)

ne kadar kullandığımızdan, yaptığımız sporun türü ya da geçirdiğimiz kazalara bağlı olarak beynimizin gördüğü hasarlardan, stresimizi nasıl yönettiğimizden söz edilmektedir” (Şahin, 2015). Çalışanların mutluluğu örgütsel sağlık çerçevesi diye adlandırılarak, bir model olarak ortaya konulmuştur. Bu modelde duygu odaklı başa çıkma, sorun odaklı başa çıkma, nörotisizm, negatif iş deneyimleri, pozitif iş deneyimleri, dışa dönüklük, sıkıntı, iş memnuniyeti ve moral gibi değişkenler bulunmaktadır. Sonuç kısmında ise, ücret talebi, bağlamsal performans, müşteri memnuniyeti, sağlık harcamaları, hastalık nedeniyle devamsızlık ve iş bırakma gibi örgütsel performans kalemleri bulunmaktadır (Hart ve Cooper, 2009).

Örgütsel stresin olumsuz etkilerini azaltmak için çalışma ortamının kalitesini artırmak, çalışana örgütsel destek sunmak, çalışana geliştirmek ve çalışana danışmanlık hizmeti verilmelidir. Çalışma ortamı için iş zenginleştirme, iş rotasyonu gibi teknikler kullanılabilir. Personel güçlendirme, kararlara katılım gibi olumlu örgüt iklimi oluşturacak yöntemler uygulanabilir. Örgütün çalışanları teknolojinin ve çevrenin getirdiği yeniliklere uyum sağlaması için hizmet içi eğitim faaliyetleri düzenleyerek çalışana geliştirmesi gerekir. İleri düzeyde stres yaşayan çalışanlar için klinik uzmanlarından yardım almaları teşvik edilmelidir (Zencirkıran ve Keser, 2018). Stresle başa çıkmada solunum kontrolü, nefes egzersizleri, gevşeme egzersizleri, fiziki egzersizler, ısınma hareketleri, düzenli beslenme gibi bedenle ilgili teknikler, düşünce ve inançların, duyguların kontrolü gibi zihinsel teknikler, A tipi davranış biçiminin değiştirilmesi, zamanı iyi kullanma yetisi kazanma, yapılacak işler listesi tutma, öfkeyi yenme gibi davranışçı teknikler kullanılabilir (Altaş ve Altaş, 2013).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, işkoliklikle iş stresi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda işgörenlerin işkoliklik eğilimleri ile işlerinden algıladıkları stres düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Bartın ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan işgörelere anket uygulanmıştır ve 426 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Anketteki sorular 5’li Likert formatında uygulanmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve işkoliklik ve iş stresi ölçeği daha önceden Türkçe’ye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüştür. İşkolikliği ölçmek için Schaufeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilmiş, 17 maddeli, iki boyutlu (aşırı çalışma ve kompulsif çalışma) DUWAS işkoliklik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Doğan ve Tel (2011) tarafından yapılmıştır. Doğan ve Tel (2011) çalışmalarında ölçekten 3 madde çıkarmışlardır ve bunun sonucunda ölçeğin Türkçe versiyonunun psikometrik özelliklerinin

kabul edilebilir olduğu ve ölçeğin 14 maddelik Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan revizyon sonrasında aşırı çalışma boyutu 8 madde, kompulsif çalışma boyutu ise 6 madde ile ölçülmektedir. İş stresinin ölçümü için House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilmiş 7 maddeden ve tek boyuttan oluşan iş stresi ölçeği kullanılmıştır. İş stresi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlaması Efeoğlu (2006) tarafından yapılmıştır.

3.1. Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların; %63'ü erkek, %37'si kadındır. Katılımcıların %37'si evli, %63'ü bekarıdır. Eğitim durumları incelendiğinde ise %47'sinin lisans, %36'sının lise, %12'sinin ise ilköğretim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Yaş aralıkları incelendiğinde %41'inin 24-35 yaş, %36'sının 18-25 yaş ve %16'sının ise 36-45 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde	Eğitim	N	Yüzde
Kadın	159	37	İlköğretim	50	12
Erkek	266	63	Lise	152	36
Medeni Durum	N	Yüzde	Lisans	200	47
Evli	157	37	Lisansüstü	24	5
Bekar	259	63	Yaş	N	Yüzde
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	N	Yüzde	18-25 yaş	153	36
Evet	92	22	26-35 yaş	174	41
Hayır	334	78	36-45 yaş	67	16
Pozisyon	N	Yüzde	46-55 yaş	27	6
Üst düzey Yönetici	81	19	56 yaş ve üzeri	4	1
Orta Düzey Yönetici	178	42	Mevcut işletmedeki çalışma süreniz?	N	Yüzde
Alt Düzey Yönetici	81	19	1 yıldan az	109	26
İşgören	69	16	1-3 yıl	138	33
			4-6 yıl	85	20
			7-9 yıl	54	13
			10 yıl ve üzeri	34	8

Katılımcıların %42'sinin orta düzey yönetici, %19'unun üst düzey yönetici ve %19'unun alt düzey yönetici pozisyonlarında çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %22'sinin turizm eğitimi aldığı ve %78'inin ise turizm eğitimi almadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde iş stresi, işkolikliğin toplam skoru ve işkolikliğin alt boyutlarından aşırı çalışma değişkenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Çünkü söz konusu değişkenlere ilişkin cinsiyet bağlamında ortalama değerler arasındaki farklar istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Fakat kadın ve erkeklerin kompulsif çalışma düzeylerinin karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek işgörenlerin kompulsif çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$).

Tablo 2. Cinsiyete Göre İşkoliklik ve İş Stresinin Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelendiği Bağımsız T Testi Bulguları

Boyutlar	Kategori	n	Anl.
İş stresi	Kadın	146	,166
	Erkek	154	
İşkoliklik	Kadın	146	,009
	Erkek	154	
Aşırı Çalışma	Kadın	146	,112
	Erkek	154	
Kompulsif Çalışma	Kadın	146	,004
	Erkek	154	

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinin doğruluğunu test edebilmeyi sağlamaktadır ve referans değerler Tablo 3'te gösterilmiştir. Ölçüm modeli, teorik model içerisinde yer alan ölçülen değerlerin mantıksal ve sistematik olarak nasıl temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum	Kaynak
X^2 /sd	2,76	Kabul edilebilir uyum	West vd., 2012
GFI	0,90	İyi uyum	Çetin ve Fidan, 2017
CFI	0,90	Kabul edilebilir uyum	Çelik ve Taş, 2021
RMSEA	0,06	Kabul edilebilir uyum	Bagozzi ve Yi, 1988

Tablo 4. Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri ve korelasyon matrisi

	α	CR	AVE	Stres	Aşırı Çalışma	Kompulsif Çalışma
Stres	0,85	0,82	0,59	(0,76)		
Aşırı Çalışma	0,81	0,80	0,57	0,290**	(0,75)	
Kompulsif Çalışma	0,86	0,85	0,61	0,296**	0,659**	(0,78)

α : Cronbach Alpha Katsayısı; AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans; CR: Yakınsama Geçerliliği; Parantez içindeki değerler AVE değerlerinin kareköküdür; KTE: Kültürel Tahrifat Etkisi, ÇTE: Çevresel Tahrifat Etkisi, EKO: Ekonomik Gelişim Etkisi, SKG: Sosyo-Kültürel Gelişim Etkisi, STE: Sosyal Tahrifat Etkisi

Tablo 4'te tüm ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı, Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted), Kompozit Güvenilirlik (CR-Construct Reliability) ve korelasyon matrisi görülmektedir. Buna göre tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının 0,81 ile 0,86 arasında değerler aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0.7'den yüksek olması gerektiği görülmüştür (Nunally, 1978; Iacobucci ve Duhackek, 2003). Böylece ölçeklerin güvenilirliklerin yüksek olduğu söylenebilir.

Yakınsama geçerliliği için AVE'nin 0.5'ten büyük olması ve CR'nin AVE'den büyük olması beklenmektedir. (Hair vd., 2010; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde AVE değerlerinden 0.5'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum yapıların geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir. Buna ek olarak tüm yapıların CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ise ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğe ait yapıların ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Ayrım geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin kareköklerinin, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yüksek olması gereklidir. Her yapı için AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyondan büyük olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Bu durum ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010).

Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılar arasındaki en güçlü ilişkinin aşırı çalışma ile kompulsif çalışma arasında ($r = 0.659$, $p < 0.01$), en zayıf ilişkinin stres ile aşırı çalışma arasında ($r = 0.290$, $p < 0.01$) olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmayla işgörenlerin iş stresi ve işkoliklik davranışlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için Cronbach Alpha içsel tutarlılık testinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve hem iş stresi hem de işkoliklik ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan işgörelere ulaşılmış ve bu kapsamda 426 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Çalışma bulgularına bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri çoğunlukla erkek, bekar, 36-35 yaş aralığında olduğu, eğitim düzeylerinin lise ve lisans düzeyinde olduğu, turizm eğitimi almadıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu aynı işletmede 1-3 yıl arasında çalışmaktadır. Genel olarak katılımcılar orta düzey pozisyonlarda çalışmaktadır.

İş stresi ile işkolikliğin arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını saptamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların iş stresi ve işkolikliğin kendi aralarında istatistiksel açıdan az seviyede ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

İş stresi, işkolikliğin toplam skoru ve işkolikliğin alt boyutlarından aşırı çalışma değişkenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t testi yapılmıştır ve anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Çünkü söz konusu değişkenlere ilişkin cinsiyet bağlamında ortalama değerler arasındaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Fakat kadın ve erkeklerin kompulsif çalışma düzeylerinin karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek işgörenlerin kompulsif çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$). Katılımcıların işkoliklik düzeylerinin orta, iş stresi düzeylerinin de düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışanların işkoliklik algısını anlamaya yönelik daha kapsamlı bir araştırma yapılması önerilmektedir. İşgörenlerin uzayan çalışma saatlerinin meslektaşlarının yetersizliğinden mi yoksa gerçekten kendi işkolik eğilimlerinden mi kaynaklandığı da araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, C. S., Hetland, J., & Pallesen, S. (2010). The relationship between ‘workaholism’, basic needs satisfaction at work and personality. *European Journal of Personality*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1002/per.737>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bakker, A.B., Demerouti, E., Oerlemans, W., & Sonnentag, S. (2012). Workaholism and Daily Recovery: A Day Reconstruction Study of Leisure Activities. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 87-107.
- Baltaş, Z., & Baltaş, A. (2013). Stres ve Başa Çıkma Yolları (33 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Burke, R. J. (2000). Workaholism in Organizations: Concepts, Results and Future Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, 2, 1-16.
- Cankül, D., Ak, E., & Kızıltaş, M. Ç. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Stres ve İşkoliklik Düzeylerinin İş Performanslarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 470-485.
- Cantarow, E. (1979). Women Workaholics, *Mother Jones*, 6(50), 16.
- Çetin, S., & Fidan, Y. (2017). İnsan Sermayesi Özümseme Kapasitesi ve Yenilik Performansı İlişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 1-22.
- Çetin, S. (2021). Örgütsel güvenin duygusal bağlılığa etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 187-191.
- Çelik, K., & Taş, A. (2021). E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1997-2019.
- Doğan, T., & Tel, F. D. (2011). “Duwas İşkoliklik Ölçeği Türkçe Formunun (DUWASTR) Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi.” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (1): 61-69.
- Dogantekin, A., Secilmis, C., & Karatepe, O. M. (2022). Qualitative job insecurity, emotional exhaustion and their effects on hotel employees’ job embeddedness: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103270.
- Efeoğlu, İ. E. (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, SBE.
- Eren, E. (2012). Örgütsel Davranış. İstanbul: Beta Yayınları.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Gruen, R. J., & DeLongis, A. (1986). Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. *Journal of personality and social psychology*, 50(3), 571.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Harpaz, I., & Snir, R. (2003). Workaholism: Its definition and nature. *Human relations*, 56(3), 291-319.
- Hart, P. M., & Cooper, C. L. (2009). İşyerinde Stres: Daha Bütünleştirilmiş Bir Çerçeveye Doğru. N. Anderson, D. S. Öneş, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran içinde, *Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisi El Kitabı* (B. Öz, Çev., Cilt 2, s. 109-132). İstanbul: Literatür Yayınları.
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational behavior and human performance*, 7(3), 467-505.
- Jung, A. (2019). A Study on the Effect of Workaholism on Work-Family Conflict, Satisfaction of life in Airline Crew: Focused on Jeju Air. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 47(1), 109–124. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2019.47.1.109>

- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 1, 91-109.
- Güney, S. (2015). Davranış Bilimleri. 9. Baskı. Nobel. Ankara.
- Iacobucci, D., & Duhackek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Psychology*, 13, 2003.
- Lynley, H. W., Mcmillan, L. H. W., O'Driscoll, M. P., & Brady, E. C. (2004). The impact of workaholism on personal relationships. *British Journal of Guidance & Counselling*, 32(2), 171-186.
- Machlowitz, M. M. (1978). Determining The Effects of Workaholism. Unpublished Doctoral Dissertation, Yale University, U.S.A.
- Machlowitz, M. (1980). Workaholics: Living with them, working with them. Reading, MA: Addison-Wesley.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2016). *Örgütsel Davranış*. (A. Günsel, & S. Bozkurt, Çev.) Ankar: Nobel Yayınları.
- Morgan, G. (1998). Yönetim ve Örgüt Teorisinde Metafor. Çeviren: Gündüz Bulut, Mess Yayınları, İstanbul, 280.
- Nisan, H., Turan, M. R., Demir, Z., İnan, İ., & Demirci, E. E. (2023). Psikolojik Esenlik, İş Performansı, İş Stresi ve Örgütsel Bağlılık Arasında İlişki. *Journal of European Education*, 13(1), 147-182.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Patel, A. S. (2011). *A meta-analysis of workaholism*. East Carolina University.
- Porter, G. (1996). Organizational impact of workaholism: suggestions for researching the negative outcomes of excessive work. *Journal of Occupational Health Psychology*. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.1.1.70>
- Riggio, R. E. (2014). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisine Giriş*. (B. Özkara, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Örgütsel Davranış*. (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Robinson, B. E. (1999). The work addiction risk test: Development of a tentative measure of workaholism. *Perceptual and Motor Skills*, 88(1), 199-210. <https://doi.org/10.2466/pms.1999.88.1.199>.
- Robinson, B. E. (2007). *Chained to the desk: A guidebook for workaholics, their partners and children, and the clinicians who treat them*. N.Y: New York University Press.
- Salanova, M., Del Libano, M., Llorens, S., Schaufeli, W. B., ve Fidalgo, M. (2008). La Adicción Al Trabajo, [Workaholism]. Nota Técnica de Prevención, 759, 22 Serie. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Sari, Y., & Dogantekin, A. (2017). The Mediating Role of Perceived Stress Between Personnel Empowerment and Intention to Leave the Job in Accommodation Enterprises: Eskisehir Case.
- Sarıışık, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Stres Yönetimi. F. Okumuş, & U. Avcı içinde, *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* (s. 149-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, N. H. (2015). Stres ve Stres Yönetimi. Ü. Sığırı, & S. Gürbüz içinde, *Örgütsel Davranış* (s. 217-300). İstanbul: Beta Yayınları.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Bakker, A. (2006). On the differences between work engagement and workaholism. İçinde R. Burke (Ed.): *Research companion to working time and work addiction* (ss. 193-217). Edward Elgar: Northampton, MA.
- Scott, K. S., Moor, K. S., & P. Miceli, M. (1997). An Exploration of the Mean in g and Consequences of Workaholism. *Human Relations*, 50(3), 287-314.
- Seybold, K.C., & Salomone, P.R. (1994). "Understanding Workaholism: A view of Causes and Counseling Approaches." *Journal of Counseling and Development*, 73: 4-9.

- Snir, R., & Zohar, D. (2008). Workaholism as discretionary time investment at work: An experience-sampling study. *Applied Psychology: An International Review*(57), 109-127.
- Spence, J. T., & Robbins, A. S. (1992). "Workaholism: Definition, Measurement and Preliminary Results." *Journal of Personality Assessment*, 58: 160-178.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 7. Baskı. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Tosunoğlu, H. (2021). *İş - aile çatışmasının duygusal tükenmişlik üzerindeki etkisinde psikolojik sermaye ve işkolikliğin düzenleyici rolü: bir alan çalışması*. Hacettepe Üniversitesi.
- Ünsal, P. (2012). İş Stresi Algısı ve Başaçıkmanda Bireysel Farklılıkların Rolü. A. Keser, G. Yılmaz, & Y. Senay içinde, *Çalışma Yaşamında Davranış Güncel Yaklaşımlar* (s. 387-422). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Oates, W. E. (1971). *Confessions of a Workaholic: The Facts About Work Addiction*. World Publishing Company.
- Temel, A. (2006). "Organizasyonlarda İşkolizm ve İşkolik Çalışanlar." *İş, Güç ve Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2): 104-127.
- Tutar, H. (2011). *Kriz ve Stres Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling, 1*, 209-231.
- Zencirkıran, M., & Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Dora Yayınları.