

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-2

EDİTÖRLER:

DOÇ. DR. AYHAN KARAKAŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ASLAN
DOÇ. DR. KAMİL ÇELİK

EĞİTİM
yayınevi

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-2

Editörler: Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ASLAN, Doç. Dr. Kamil ÇELİK

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

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

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5971-27-2

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-2

Editörler: Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ASLAN, Doç. Dr. Kamil ÇELİK

VI+266 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-27-2

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

YAYINEVİ

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

 **kitapmatik**
İnternetteki kitapçınız

ÖNSÖZ

Turizm sektörü değişen dünya düzeninde yalnızca ekonomik etkileriyle değil kültürel, sosyal ve çevresel boyutlarıyla çok yönlü bir alan olarak öne çıkmaktadır. COVID-19 salgınının sektör üzerindeki dönüştürücü etkileri, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik kavramının artan önemi turizmde yeni stratejiler ve yaklaşımlar geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, turizm sektörüne ilgi duyan akademisyenler, profesyoneller ve karar vericiler için güncel gelişmeleri anlamak önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Turizmde Güncel Gelişmeler-2 isimli bu eser turizm sektörünün çeşitli boyutlarını ele alan kapsamlı bir başvuru kaynağı olma amacı taşımaktadır. Kitabın içeriğini oluşturan bölümler, turizmdeki son trendleri, teknolojik yenilikleri ve COVID-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini çeşitli boyutlarıyla değerlendirmektedir. Bu kitabın, turizm alanında çalışan herkes için faydalı bir kaynak olacağına inanıyoruz. Kitabın hazırlanması sürecinde emeği geçen yazarlarımıza teşekkürlerimizi sunarız. Bu çalışmanın, turizm sektöründe yenilikçi ve çözüm odaklı yaklaşımların yaygınlaşmasına katkı sağlamasını temenni ediyoruz. Kitabımızın tüm okuyuculara ve paydaşlara faydalı olmasını dileriz.

Editörler

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ III

**COVID-19 SALGINININ TURİZM İŞLETMELERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
TR81 BÖLGESİ ÖRNEĞİ..... 1**

Ahmet Aslan, Aygozel Mollayeva, Buğra Alperen Özdemir, Rozymyrat Torayev

COVID-19 KÜRESEL SALGINI DÖNEMİNDE TURİST DAVRANIŞLARI..... 13

Ayhan Karakaş

**AMASRA DESTİNASYONUNA GELEN KRUVAZİYER TURİSTLERİN MEMNUNİYET,
TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ .. 23**

Ayhan Karakaş Ceren Karaağaç Mehmet Seydi Kummuz Babür Halulu

**TURİZM İŞLETMELERİNDE TURİST MAHREMİYETİ FARKINDALIĞI, OLASI
TEHDİTLER VE ÖNLEMLER 53**

Derya Semiz Çelik

**TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ENDÜSTRİ 4.0 VE ENDÜSTRİ 5.0 BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ..... 71**

Esra Katırcıoğlu

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KULLANILAN YENİ TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKA .. 87

Ahmet Taş Kamil Çelik

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE NESNELERİN İNTERNETİ 101

Gamze Nur Yağcı Kamil Çelik

**BARTIN İLİNDE GİRİŞİMCİLİK, İŞGÜCÜ PİYASASI VE TURİZM SEKTÖRÜ:
DESTEKLER, FIRSATLAR VE ZORLUKLAR..... 115**

Mehmet Akif Peçe Yasin Karakaş

**POLİTİKANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE STRATEJİK YÖNETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
PARTİ PROGRAMLARINDAKİ TURİZM POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 129**

Sabahattin Çetin Şaban Esen

**TÜRKİYE'DEKİ OTEL REZERVASYON PLATFORMLARININ SIWEC-MACONT
YÖNTEMLERİ İLE ÇOK KRİTERLİ DEĞERLENDİRMESİ..... 141**

Ahmet Çalık

**OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMININ NİTEL OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ: TR81 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA..... 161**

Nadide Gizem Gürson Dolar Şaban Esen

**TURİZM GELİRLERİ VE FİNANSAL GELİŞMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE
ETKİSİ: KIRILGAN BEŞLİ ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ 187**

Tuğba Konuk

**TURİZM GELİRLERİNİN İTHALAT VE İHRACAT ETKİSİ BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ 199**

Yağmur Can Gaberli

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER VE GASTRONOMİ TURİZMİ: YOZGAT ÖRNEĞİ 215

Ali Doğanekin

**AKADEMİK COĞRAFYA DERGİLERİNDE TURİZM ALANINDA YAPILMIŞ
YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 229**

Fatih Ayhan

BOLU'DA KIŞ TURİZMİNİN YENİ DURAĞI: GEREDİ ARKUT DAĞI KAYAK MERKEZİ ..241

İsa Bayhan

EKO-TURİZM UYGULAMALARI: AVRUPA ÜLKELERİ ÖRNEĞİ 253

Suat Arpacı Mustafa Emre Şirin

COVID-19 SALGINININ TURİZM İŞLETMELERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: TR81 BÖLGESİ ÖRNEĞİ¹

Ahmet Aslan², Aygozel Mollayeva³, Buğra Alperen Özdemir⁴, Rozymyrat Torayev⁵

1. GİRİŞ

Kriz kavramı, vatandaşlar için büyük huzursuzluk ve tehditlere yol açabilecek ani ve beklenmedik olayları ifade etmektedir (Fotiadis, 2021). Krizler, turizm işletmelerinde işletmelerin öngöremediği, işletmenin rutin düzenini bozan olaylar olup derhal müdahale gerektirmektedir. Krizlerin işletme varlığını tehdit ettiği görülse de krizin sona erdiği yeni dönemle birlikte yeni fırsatlar da yaratabileceği de düşünülmektedir. Belirsizliğin ve öngörülemezliğin yüksek olduğu COVID-19 salgını sonrası turizm işletmelerinin tam kapasiteyle operasyonlarına ne zaman döneceği belirsizdir. Ancak karantina dönemi sonrası işletmelerin salgının etkilerini azaltacak çok yönlü tedbirler almasıyla hızlı bir toparlanma sürecine gireceği düşünülmektedir.

Salgın hastalıklar, doğal afetler, sivil çekişmeler ve ekonomik krizler gibi olaylar kısa veya uzun vadede turizmin gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Zeng vd., 2005). Bu yüzden, krizden etkilenen bir turizm sektörünün tamamen toparlanması için gereken süre, rahatsızlığın doğasına ve özel olarak etkilenen turizm sistemine bağlı olarak değişmektedir. Diğer bir deyişle turizm sektörünün hassas yapısı sebebiyle sektörde yer alan işletmelerin her an işletme özelinde, yerel, ulusal veya uluslararası krizlerle karşı karşıya kalma olasılığı yüksektir. Turizmin turizmin depremler, orman yangınları, volkanik patlamalar, tsunamiler veya seller gibi yerel etkilere sahip tehlike olaylarının yanı sıra hastalık salgınları gibi küresel olaylar nedeniyle bozulmaya karşı oldukça

1 Bu çalışma, 1919B012110771 Başvuru Numarasıyla TÜBİTAK 2209-A projesi kapsamında desteklenmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi., Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-4394-4573, ahmetaslan@bartin.edu.tr

3 Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orcid ID: 0009-0004-3850-7250, molleyevagozel@gmail.com

4 Bartın Üniversitesi Lisans Mezunu, Orcid ID: 0009-0009-8693-1570

5 Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orcid ID: 0009-0003-0807-9673, rozymyrat.1997@gmail.com

hassas bir endüstri olduğu uzun zamandır kabul edilmektedir (Hall, 2010; Lenggogeni vd., 2019; Ritchie ve Jang, 2019; Rogerson ve Rogerson, 2020).

Turizm sektöründe krize yol açan etmenler örgüt içi faktörler ve örgüt dışı faktörler şeklinde sınıflandırılabilir. Örgüt dışı kriz faktörleri işletmenin dış çevresinde gerçekleşen, önceden tahmin edilemeyen ancak sonuçlarının yıkıcı olduğu doğal afetler, salgın hastalıklar, terör ve güvenlik unsurları ve ekonomik krizlerdir. Diğer işletme türlerinde görülen tüm kriz şekillerini turizm işletmelerinde de görmek mümkündür. Ancak sektörün yapısal özellikleri özellikle salgın hastalıklar, ekonomik çalkantılar, doğal afetler ve terör karşısında talepte önemli boyutta düşüşe yol açmaktadır (Beirman, 2003). Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler dış çevre değişimlerinden hızlıca etkilenmektedirler (Çelik ve Bora, 2022; Can Gaberli vd., 2022). Bu değişimler işletmeleri olumlu yönde etkileyebildiği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Geçmiş dönemlerde turizm işletmeleri Sars, H1N1, H5N1 (Kuş Gribi), Global Ekonomik kriz gibi krizlerden olumsuz yönde öncelikle etkilenen işletmeler olmuştur. Bu kapsamda ortaya çıkan COVID-19 krizi ise sadece turizm sektörünü değil dünyadaki tüm sektörleri ciddi boyutlarda etkilemiş, salgının ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutları da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz TR81 Bölgesi içerisinde yer alan Bartın-Karabük ve Zonguldak illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren konaklama, yeme- içme ve seyahat işletmelerinin COVID-19 salgınından etkilenme düzeylerini belirlemektir ve bu işletmelerin normalleşme sürecine daha hızlı bir şekilde girebilmesi adına çözüm önerileri sunmaktır. Bu kapsamda bu salgının turizm işletmelerine hem mevcut etkisi hem de gelecekte oluşturacağı olası etkiler tespit edilmeye çalışılacaktır. COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerine olası etkilerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikle ilgili literatür taranarak COVID-19 ve ilgili diğer kavramlar hakkında açıklayıcı kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda görüşme soruları oluşturulmuştur. Nitel veri toplama tekniklerinden görüşme kullanılarak COVID-19 konusunda turizm sektörü çalışanlarından birincil veriler elde edilmiştir. Bu veriler betimsel analiz ile çözümlenmiş, bulgular ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Böylece, konu hakkında daha ileri seviyede araştırmalar gerçekleştirilebilmesi için yeni teorik bilgiler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2019 yılı aralık ayı sonlarında Çin'de ortaya çıkan COVID-19 salgını son yıllarda turizm sektörünün karşı karşıya kaldığı en ağır krizlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve 2022 yılının ilk dönemlerine kadar dünyayı etkisi

altına almıştır. Bu dönemde insanların fiziksel hareketleri sınırlandırılmıştır (Aslan, 2024). COVID-19 salgınıyla turizm sektörü savunmasız hale gelmiş ve tüm dünya genelinde en az 22 milyar \$'lık bir kayba neden olmuştur (WTTC Report, 2020). Virüsün öncelikle yaşam koşullarının zor olduğu, yeterli ve temiz gıdalar ile birlikte yeterli sağlık hizmeti alamayan toplum kesimlerinde ortaya çıktığı bilinmektedir. Ancak virüs uluslararası uçuşlar ile birlikte tüm dünyaya yayılmış ve salgına neden olmuştur. Turizm endüstrisi dünyadaki en büyük sektörlerden biri olmasına rağmen (Akova vd., 2015) COVID-19 salgınının başlamasıyla uluslararası seyahatler keskin bir düşüş göstermiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2019 yılı verilerine göre, dünyada 1,5 milyar kişi turizm hareketlerine katılmıştır. Uluslararası boyutta turizm hareketlerinin 2020 Ocak ayı itibarıyla kısıtlanmaya başlamasıyla 2020'nin başında %3-4 oranında beklenen büyüme bir anda %1-3 oranında azalmıştır. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü uluslararası turist varışlarının 2020 yılı içerisinde %20-%30 seviyesinde azalacağını öngörmektedir. (UNWTO, 2020). Bu durum sektör gelişiminin 5 ila 7 yıl gerilemesi şeklinde yorumlanabilir (Kalyankar ve Patil, 2020). Ayrıca, uluslararası turizm gelirleri 2020 yılında %63 düşerken gelirlerdeki kayıp oransal olarak %62 olmuştur. Bu da 1,1 trilyon dolarlık bir kayba karşılık gelmektedir. (UNWTO, 2023). COVID-19 salgını, dünya çapında mali ve iş kayıpları açısından turizm ve otelcilik üzerinde dikkat çekici bir olumsuz etki bırakmıştır (Mao vd., 2020; Rutynskyi ve Kushniruk, 2020; Sönmez vd., 2020; Bagheri vd., 2023).

Türkiye ekonomisinin son yıllarda kaydettiği gelişmeler, istihdam piyasasının dinamiklerini önemli ölçüde etkilemiştir. 2000'li yılların başından itibaren gözlemlenen ekonomik büyüme, tarım sektöründen sanayi ve hizmet sektörlerine doğru bir geçişe yol açmış ve bu durum iş gücü piyasasının yapısını dönüştürmüştür (Arslan ve Peçe, 2023). Ancak, COVID-19 salgınıyla birlikte küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik dengeler değişmiş ve birçok sektörde gerilemeler yaşanmıştır. Salgın sonrası dönemde, ekonomide ve istihdamda hızlı bir toparlanma sağlanabilmesi için özellikle etkilenen sektörlerde sürdürülebilir ve yenilikçi başlangıçlara ihtiyaç duyulmaktadır. COVID-19 salgını sonrası tüm dünya genelinde özellikle ülkemiz ekonomisi ve istihdamında hızlı bir şekilde toparlanma yaşanabilmesi için kötüleşen sektörlerin çoğunda sürdürülebilir yeni başlangıçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü de gerek dünyada gerekse ülkemizde COVID-19 tehdidinden en fazla yara alan sektördür (Çelik ve Bora, 2021). Bu nedenle ülkenin sosyo-ekonomik refahının tekrar sağlanabilmesine katkıda bulunmak ve virüsün sonuçlarını minimize edebilmek adına sektöre yönelik proaktif ve reaktif önlemlerin bir an önce alınmasında yarar bulunmaktadır. İşletmeler kar elde etme amacını gerçekleştirebilmek ve sürekliliklerini sağlayabilmek için

yönetim, tedarik, üretim, pazarlama, insan kaynakları, halka ilişkiler, finansman ve AR-GE fonksiyonlarını birbirleriyle uyumlu bir şekilde bir araya getiren ekonomik birimlerdir. Dolayısıyla bu fonksiyonlar işletmelerin aynı zamanda görevidir. Bu görevlerin etkili olarak yerine getirilmesi, işletme faaliyetlerinin sağlıklı olarak yürütülmesi anlamına gelmektedir. Turizm işletmeleri ise fonksiyonların birbirleriyle uyumlu halde çalışarak insanların sürekli yaşadığı yerlerin dışına yapmış oldukları seyahatler ve geçici konaklamalarında ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri üreten veya pazarlayan ekonomik birimlerdir (Demirkol ve Zengin, 2009).

Kriz dönemlerinde işletmeler fonksiyonların bir kısmını ya da tamamını yerine getiremez duruma gelir. Böyle zamanlarda işletme faaliyetleri yönetim tarafından ya tamamen ya da kısmi olarak durdurulmaktadır. Bununla birlikte krizin işletme üzerinde görülen en önemli etkisi zamanla ilgilidir. Zaman baskısı görevlerin güçlük derecesini arttırmakta, karar verme süreçlerini kısaltmakta ve alınan kararlar ilerleyen süreçler için işletmeyi doğrudan etkilemektedir (Şen, 2011). Oluşan krizlerle birlikte ortaya çıkan stres ise karar alıcıları daha fazla hata yapmaya itebilmekte, bu durum ise işletmenin kriz sonrası toparlanma sürecini uzatabilmekte ya da işletmenin iflas etmesine neden olabilmektedir.

COVID-19 salgını sonrası turizmi toparlama ve yeniden inşa etme çabaları etkili politikalar uygulamaya, kapsamlı kamu stratejileri geliştirmeye ve e-turizm stratejilerini formüle etmek için rekabetçi istihbarattan yararlanmaya odaklanmıştır (Kartiko, 2022; Tulungen vd., 2021). Ayrıca araştırmacılar, uluslararası seyahatin yokluğunda toparlanma stratejilerinin kilit bir bileşeni olarak yerli turistleri anlamının ve iç turizmi teşvik etmenin önemini vurgulamıştır (Lück ve Seeler, 2021). Sigala (2021) COVID-19 salgını ve turizm üzerine yapılan çalışmaların COVID-19'un turistlerin karar alma süreçleri, destinasyon pazarlaması, teknolojinin benimsenmesi ve turistlerin refahı üzerindeki etkisi, COVID-19 sonrası turizmin geleceği, turizmde değişimi yönetmek ve COVID-19'un turizm ve konaklama paydaşları üzerindeki etkileri olmak üzere dört ana temadan oluştuğunu ortaya koymaktadır. COVID-19 salgını ayrıca turizm araştırma gündemlerinin yeniden değerlendirilmesine yol açmış ve sektörde sosyal ve ekolojik adalet ihtiyacını vurgulamıştır (Rogerson ve Baum, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020). Hükümetler, turizm sektörünün toparlanmasını kolaylaştırmak için sektöre destek sağlamaya çağırılmıştır çünkü etkili hükümet müdahalesi sektörün yeniden canlanması için hayati önem taşımaktadır (Arlou, 2022). Ayrıca, yerli turistleri anlamaya ve işgücünü COVID-19 sonrası dünyaya uyum sağlayacak şekilde yeniden eğitmeye yönelik bir değişim söz konusudur (Lück ve Seeler, 2021; Cloete vd., 2022).

3. YÖNTEM

Turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri temel ihtiyaçların karşılanma durumuna göre konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olmak üzere dört grupta değerlendirilmektedir (Akat, 2000). Bu araştırmanın amacı, COVID-19 salgınının Batı Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine olan etkisini bölgesel olarak incelemektir. Zonguldak ilinde 28 belediye belgeli, 15 bakanlık belgeli toplamda 43 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Karabük'te 92 belediye belgeli, 30 bakanlık belgeli toplamda 122 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bartın ilinde 312 belediye belgeli 11 bakanlık belgeli toplamda 323 konaklama işletmesi bulunmaktadır (TÜRSAB, 2022). Bartın şehir merkezinde 47, Amasra'da 265, Kurucasıle'de 6, Ulus'ta 6 adet otel, dinlenme tesisi ve pansiyon bulunmaktadır. Buna göre Bartın ilinde faaliyet gösteren otel, dinlenme tesisi ve pansiyonların toplam sayısı 323'tür (Bartın Valiliği, 2022). Bartın ilinde 1 tane, Zonguldak ilinde 3 tane turistik işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Karabük ilinde turistik işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bartın ilinde 8 tane, Karabük İlinde 16 tane, Zonguldak ilinde 17 tane A grubu seyahat acentesi vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu kapsamda Bartın'da 8 işletmeyle, Karabük'te 5 işletmeyle ve Zonguldak'ta 3 işletmeyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır ve sonrasında yazılı hale getirilmiştir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan keşfedici araştırma özelliklerini taşımaktadır. Keşfedici araştırma, konuyla ilgili araştırmayı derinlemesine incelemek ve konuya teorik bir temel oluşturmak için yapılmaktadır (Sakı vd., 2020). Nitel araştırmalarda net bir örneklem sayısı bulunmamakla beraber, veri doygunluğu sağlanana kadar yeterli örneklem doygunluğuna ulaşmak gereklidir (Glaser ve Strauss, 1967). Nitel araştırmalarda katılımcı sayısından daha çok verilerin tekrar ederek doygunluğa ulaştığı nokta dikkate alınmaktadır (Çetin vd., 2023). Bu kapsamda, 16 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler çalışmada veri doygunluğunu sağlamıştır. Görüşmeler 01.08.2022-01.11.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve 12-28 dakika arasında sürmüştür. Bu çalışma için etik kurul izni Bartın Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 01.06.2022 tarihinde 2022-SBB-0272 protokol numaralı kararıyla alınmıştır.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, görüşmenin bazı bölümlerinin yapılandırılmış, bazı bölümlerinin ise yapılandırılmamış ve bireyin serbest tepki vermesine olanak sağlayan sorulardan oluşmaktadır (Çetin vd., 2021). Görüşme soruları literatürden oluşturulmuştur. Görüşme formu turizm alanında uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş

ve uygunluğu teyit edilmiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular dört akademisyenle yüz yüze görüşülerek test edildi. Uzman görüşü alınan akademisyenlerde konu hakkında bilgi sahibi olması ve yeterli zamanı ayırabilmesi kriterleri dikkate alınmıştır. Bu sürecin ardından araştırma için örneklem seçimi yapılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların iç güvenilirliği, araştırmacıların görüşme sırasında soruları açık ve net bir şekilde ifade etmesi, verileri araştırmanın amacına uygun bir şekilde toplaması ve gerçek dışı verileri ayıklamasıyla sağlanmıştır. Çalışmanın dış güvenilirliği ise araştırmacıların araştırma boyunca tarafsız olması ve araştırmanın yöntemini açık ve detaylı olarak tanımlamasıyla sağlanmıştır. Bu kapsamda 8 soru hazırlanmış ve bu sorulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Soruları

No	Sorular
1	COVID-19 salgınının işletmenizin mali yapısına etkisi nedir?
2	COVID-19 salgını döneminde yaşadığımız sıkıntılar nelerdir?
3	COVID-19 salgını işletmenizin aldığı tedbir ve önlemler hakkında bilgi veriniz.
4	COVID-19 salgını dönemindeki tüketici eğilimleri hakkında bilgi veriniz.
5	COVID-19 salgınından sonra faaliyetlerinizde (strateji, politika, pazar, finansman vb.) değişiklik oldu mu?
6	COVID-19 salgınının faaliyet yaptığımız turizm türlerinde nasıl bir etkisi oldu?
7	Sizce COVID-19 salgını sürecinde ve salgın bitiminde, salgın ile ilgili ne gibi teşvik veya destekler olması gerekir?
8	COVID-19 salgını öncesindeki finansal rakamlara ulaşma konusunda fikriniz nedir?

Görüşmelerden elde edilen bulgular araştırma sorularına göre sınıflandırılmış ve betimsel analiz yöntemiyle işlenmiştir.

3.1.Bulgular

Görüşmeler kapsamında elde edilen veriler dört tema altında gruplandırılmıştır.

3.1.1. COVID-19 Salgınının Turizm Sektörüne ve İşletmelere Etkisi

Katılımcılar genel olarak COVID-19’un işletmelerin mali yapısını ciddi oranda etkilediğini ve turistlerin tüketici tercihlerinde gözle görülür bir değişim olduğunu ifade etmiştir. İşletmelere daha az müşteri gitmesinin yarattığı olumsuz etkilerle mücadele etmelerinin işletmeleri maddi yönden zayıflattığını ve kalifiye personelleri de işten çıkarmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar konuyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Turizmde, maalesef konaklama konusunda bu durumu sıkça yaşadık. Çünkü COVID-19 salgını nedeniyle insanlar tatil anlayışlarını değiştirdiler.

Daha çok, izole ve kalabalıktan uzak yerlere gitmeyi tercih ettiler; örneğin karavan tatilleri daha fazla ilgi gördü. Bu nedenle konaklama alanında bir miktar sıkıntı yaşadık. (K2). Personel konusunda düzenlemelere gitmek zorunda kaldık. Zaman zaman, kış aylarında kalabalık bir ekiple çalıştığımız durumlar oluyordu. Ancak, kış aylarında işlerin durgunlaşması nedeniyle personel sayısını azaltmak durumunda kaldık. Demirbaş dediğimiz, uzun süredir bizimle çalışan elemanlarımızı bile işten çıkarmak zorunda kaldık. Haklı olarak işletmenin devamlılığını düşündüğümüz için, örneğin 10 kişiyle yürüttüğümüz işleri kış aylarında 5 kişiyle yürütmeye başladık. (K4). Mali yapımız üzerinde ciddi etkiler oluştu, maliyetlerimiz arttı. Özellikle işçilik maliyetleri çok yükseldi. Gıda fiyatları da ciddi şekilde arttı. Görünüşte daha fazla ciro yapmış gibi görünsek de karlılık açısından çok daha düşük bir seviyeye geldik. Bu da bizim için önemli bir sorun oldu. Kazanç azalınca, işletme eksiklerini gidermekte zorlanmaya başladık. Kira gelirini kullanmaya, tadilat yapamamaya başladık. Durum bu şekilde gelişti. (K15).”

3.1.2. COVID-19 Salgını Sürecindeki İşletmelerin Yaşadıkları Zorluklar

Katılımcılar COVID-19 salgınının restoranlarda rezervasyon azalması, müşterilerin salgın dönemindeki kurallara uymaması (örn. açık büfe kurallarına uymamaları), kurallara uyulması istenilen müşterilerin işgörenleri hor görmesi ve aşağılaması ve işletmelerin ödeme sıkıntısı yaşaması gibi zorluklar yaşadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar konuyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Salgın döneminde yaşadığımız en büyük sıkıntılardan biri rezervasyon düşüklüğüydü. Rezervasyonlar açıldıktan sonra ise insanların pandemi kurallarına uyum sağlayamaması bizi zorladı. Örneğin, açık büfe kurallarına uymak istemediler. ‘Ben tabağımı kendim hazırlayacağım’ diyerek kurallara karşı geldiler. Biz misafirlere tabaklarını sorarak hazırlıyorduk. Bu süreçte hem iş yükümüz arttı hem de sıklıkla aşağılandık ve hakaretlere maruz kaldık. Kuralları biz koymasak da tepkiler bize yöneldi. Bu, yaşadığımız en büyük zorluklardan biriydi. (K8). Salgın döneminde, devletin belirlediği kurallar nedeniyle birçok zorluk yaşadık. Maske, mesafe ve hijyen kuralları zaten iş yapmamızı zorlaştırıyordu, bu süreçte işlerimiz daha da durma noktasına geldi. Sosyal mesafe kuralları nedeniyle masa aralıklarını açmak zorunda kaldık ve kapasitemiz ciddi şekilde düştü. Bu durum işletmemiz için oldukça sıkıntılı bir hal aldı. (K11). Daha az müşteri gelmeye başladı, bu da bizi ek tedbirler almaya zorladı ve maliyetlerimizi artırdı. Maliyetler yükselirken müşteri sayısı azaldı, bu durum da maddi olarak sıkıntıya girmemize yol açtı. Gelen misafir sayısındaki azalma, işletmemizi mali açıdan zorladı. Önceki dönemlerde olduğu gibi yoğun bir talep olmadığından maddi zorluklarla karşılaştık. (K16).”

3.1.3. COVID-19 Salgını Döneminde İşletmelerin Aldıkları Tedbirler ve Destek İhtiyaçları

Katılımcılar işletmelerinde bakanlığın genelgelerini uyguladıklarını, misafirleri bilgilendirmek için masalara broşür koyduklarını, tesise girişte tüm misafirlerin ateşini kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, salgın döneminde yeterli maske dağıtımı yapılmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar konuyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun bize tebliğ ettiği tüm önlemleri eksiksiz uyguladık. Genelgelerde belirtilen tüm kurallara uyduk. Örneğin, çamaşırların 90 derecede yıkanması ve klima filtrelerinin günlük temizlenmesi gibi. Hijyen standartlarını en iyi şekilde sağlamak bizim görevimizdi. Ancak, bu durum belirli bir maliyet gerektiriyordu ve bu da işletmemizi mali açıdan etkiledi. Dezenfektan, maske gibi malzemelerin yoğun tüketimi giderlerimize yansdı ve bu süreçte maliyetlerimiz ciddi şekilde arttı. (K1). COVID-19 salgınına karşı özel bir oda hazırladık. Herhangi bir rahatsızlanma durumunda hastalananları bu odaya alarak gerekli önlemleri aldık. Ayrıca, müşterilerimizin ateşlerini ölçmek için ateş ölçer kullandık ve her birinin ateşini kaydettik. Tüm bu önlemleri titizlikle uygulayarak gerekli bildirimleri yaptık. Kısacası, bu tür durumlara büyük bir dikkat gösterdik. (K2). COVID-19 salgını döneminde aldığımız önlemler kapsamında hem mutfak personeline hem de dışarıdaki personelimize maske takmaları konusunda uyarılarda bulunduk. Ayrıca, devletin sağladığı gerekli desteklerle elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalıştık. Müşterilere yönelik olarak mesafe kurallarına dikkat ettik ve onlara hitap tarzımızı buna göre düzenledik. Mutfak personeli için de gerekli hijyen önlemlerini aldık. Örneğin, tek kullanımlık eldivenler ve hijyenik malzemelerin kullanılmasını sağladık. (K4). Yeterli maske yardımı yapılmadı, bu konuda ‘maske yardımı yapılacak’ diye bir söylenti yayıldı ama eczanelere gittiğimizde ya da sağlık kuruluşlarına başvurduğumuzda hiçbir şekilde maske temin edemedik. Şahsen ben kendim, parayla maske almak zorunda kaldım. İnsanlara böyle bir yardım yapılacağı söylenmişti ama gerçek şu ki, gerekli destek sağlanmadı. Şükür ki, ben o dönemde herhangi bir hastalık geçirmedim ya da böyle bir durumu yaşamadım. (K5).”

3.1.4. COVID-19 Salgını Dönemindeki Tüketici Eğilimleri

Tüketicilerin bu dönemde hijyene daha fazla önem verdiğini, fiziki ve sosyal mesafeye dikkat ettiğini, turizm sezonunun dışındaki aylarda tatil yapan kişilerin sayısının arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar konuyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Sosyal mesafe kurallarını misafirlerimize aktarmak için çok çaba gösterdik. İlk başta 1,5 metre olan mesafe kuralı, sonra 2 metreye çıkarıldı. Bunun dışında,

sürekli maske dağıtımını yaptık ve otelimizde bu konuda hiçbir eksik bırakmadık. Aynı şekilde, misafirlerimize dezenfektan sağladık. Oda temizliği ve hijyeni de çok önemliydi; örneğin, havlularımızı poşetlerin içine koyarak tek kullanımlık hale getirdik. Bunlar, tüketicilerin bizden özellikle talep ettiği şeylerdi ve bu ihtiyaçları eksiksiz karşılamaya çalıştık. (K1). Sağlık konusunda tüketicilerin bilinç düzeyi arttı ve bu durum eğilimlerine de yansdı. Biz de elimizden geldiği kadar, başta çalışanlarımız olmak üzere herkese daha duyarlı davranmaya özen gösterdik ve gerektiğinde fedakârlık yaptık. Gelen müşterilerin istekleri ve eğilimleri, oturma düzeninden kapasiteye kadar birçok alanda değişiklik yapmamızı gerektirdi. Örneğin, normalde kapasitemiz 150 kişiyken, o dönemde en fazla 50-60 kişi alabiliyorduk. Oturma düzenimizi, masalar arasında daha geniş mesafe olacak şekilde yeniden düzenledik. İnsanlar, birbirine yakın oturmaktan çekindiği için sıkışık alanlarda bulunmak istemiyorlardı. Bu durum, işletmemize büyük bir mali yük olarak yansdı. (K3).”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, COVID-19 salgınının Batı Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine olan etkisini bölgesel olarak incelemiştir. Katılımcıların görüşleri ve tekrarlanan yorum ve değerlendirmeleri doğrultusunda, konu hakkındaki sorulara ortak yanıtlar verilmiştir. Bulgular, salgının turizm işletmeleri üzerinde ekonomik, operasyonel ve stratejik birçok etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle işletmelerin mali yapılarının ciddi anlamda zarar gördüğü, müşteri sayısındaki azalmalar ve artan maliyetler nedeniyle kar marjlarının düştüğü tespit edilmiştir. İşgücü kaybı, salgın sürecinde işletmelerin sürdürülebilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. İşletmeler, kış aylarında maliyetleri düşürmek adına kalifiye personelini kaybetmek zorunda kalmıştır. Salgın, turizm sektörünün iş gücü krizlerini derinleştirmiş ve sektörde uzun vadeli etkiler bırakmıştır.

Salgın sürecinde turizm işletmeleri, özellikle hijyen ve sosyal mesafe gibi sağlık önlemlerine büyük önem vermiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın genelgeleri doğrultusunda, işletmeler hijyen standartlarını yükseltmiş, fiziksel mesafeyi korumak için kapasite sınırlamaları uygulamış ve tüketicilere yönelik bilgilendirme materyalleri hazırlamıştır. Ancak, bu önlemler işletmelere ek maliyetler getirmiştir. Özellikle maske, dezenfektan ve diğer hijyen malzemelerinin yüksek tüketimi, maliyet baskısını artırmıştır. Bu bulgular Gössling vd. (2021)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar, salgının sağlık önlemlerine yönelik harcamaları artırdığını ve işletme karlılıklarını düşürdüğü belirlenmiştir.

Salgın sürecindeki tüketici eğilimlerinde önemli değişiklikler gözlenmiştir. İnsanlar, hijyen standartlarına ve izole tatil seçeneklerine daha fazla önem

vermiş, tatil anlayışlarını daha bireysel ve uzak destinasyonlara yönlendirmiştir. Bu eğilim, karavan gibi daha kişisel tatil seçeneklerine olan talebin artmasına yol açmıştır. Ayrıca, turizm sezonu dışındaki aylarda tatil yapmayı tercih edenlerin sayısı da artmıştır. Gössling vd. (2021) salgının turizm sektöründe uzun vadeli bir yeniden yapılanmaya yol açacağını belirtirken, mevcut çalışmada da işletmelerin strateji, pazar ve finansman politikalarını yeniden şekillendirdiği görülmüştür. Ayrıca, Baum ve Hai (2020) tarafından yapılan çalışmada salgının işgücü üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanmış ve bu durum katılımcıların personel azaltma zorunluluğundan bahsetmesiyle doğrulanmıştır. Ayrıca bu çalışmada, salgın sürecinde yerel işletmelerin yaşadığı zorluklar (örn. açık büfe kurallarına uyum sağlanamaması, maske dağıtım eksikliği) ayrıntılı bir şekilde ele alınarak literatüre yeni bir perspektif sunulmuştur.

Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma TR81 bölgesi kapsamında turizm sektöründe yaşanan krizlerin etkilerini anlamak için önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Bu çalışma yalnızca TR81 bölgesindeki turizm işletmelerine odaklanmıştır. Bu bölgesel sınırlılık, sonuçların Türkiye'nin diğer bölgelerine veya uluslararası bağlama genellenmesini zorlaştırmaktadır. Farklı bölgelerdeki turizm dinamikleri ve salgının etkileri farklılık gösterebileceği için bulgular yalnızca bölgeye özgü olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Türkiye'nin farklı turizm bölgelerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Örneğin, Ege ve Akdeniz gibi deniz turizmine dayalı bölgelerde veya Kapadokya gibi kültürel turizm merkezlerinde yapılan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılabilir. Bu, farklı bölgelerdeki işletmelerin krizlere nasıl tepki verdiğini anlamayı kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, 3. Baskı, Bursa.
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184. DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211505
- Arlou, S. (2022). World Practice of State Support of the Tourism Sector in Foreign Countries in the Context of COVID-19. In *International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after COVID-19" (SDEC 2021)* (pp. 149-153). Atlantis Press.
- Arslan, R., & Peçe, M. A. (2023). *Türkiye’de doğal afetlerin istihdam oranları üzerindeki etkileri*. Gazi Kitabevi.
- Aslan, A. (2024). Metaverse’ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Bagheri, M., Baum, T., Mobasheri, A. A., & Nikbakht, A. (2023). Identifying and ranking employer brand improvement strategies in post-COVID 19 tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 391-405.
- Bartın Valiliği (2022). Konaklama. <http://www.bartın.gov.tr/konaklama> Son erişim tarihi: 28.12.2022.
- Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations In Crisis: A Strategic Marketing Approach, Allen&Unwin, Sydney.
- Can Gaberli, Y., Gaberli, Ü., & Güler, M. E. (2022). Impact of political stability and absence of violence/terrorism on tourism: A panel co-integration analysis. *Journal of Management and Economics Research*, 20(4), 387-400.
- Cloete, G., Ndlovu, J., AM, K., & Prabhakaran, S. (2022). Preospects for Manpower Development in Tourism Sector: Re-training for Relevance in the Post Covid-19 World. *Journal of Academic Reserach in Business and Social Sciences*, 12(12), 1759-1770.
- Çelik, K., & Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul’da Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202–226. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948>
- Çetin, S., Genç, E., Köse, M. S., Topcu, Y. E., & Karlı, H. (2021). KOBİ’lerin İhracat Engelleri: Bartın İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 207-231.
- Çetin, S., Yılmaz, R., Karlı, H., & Topçu, Y. E. (2023). Lojistikte Dijital Dönüşüm Kapsamında Öne Çıkan Teknolojilerin Değerlendirilmesi. Ankara International Congress on Scientific Research-IX, Ankara.
- Demirkol, Ş., & Zengin, B. (2009). Turizm İşletmeleri. Değişim Kitabevi, İstanbul.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of tourism research*, 87, 103117.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, (U.S.A.) and London: Aldine Transaction.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 156-169). Routledge.
- Kartiko, N. D. (2022). Developing a Comprehensive Public Policy Strategy for The Tourism Sector: Welcome to The Post-COVID-19 Pandemic. *East Java Economic Journal*, 6(2), 224-252.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Turizm İşletmesi Belgesi Tesisler. <https://testsite.ktb.gov.tr/ktmordu/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Son erişim tarihi: 28.12.2022.

- Lenggogeni, S., Ritchie, B. W., & Slaughter, L. (2019). Understanding travel risks in a developing country: a bottom up approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 941-955.
- Lück, M., & Seeler, S. (2021). Understanding domestic tourists to support COVID-19 recovery strategies—the case of Aotearoa New Zealand. *Journal of Responsible Tourism Management*, 1(2).
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J. (2020). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716-2734.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of tourism Research*, 79, 102812.
- Rogerson, C. M., & Baum, T. (2020). COVID-19 and African tourism research agendas. *Development Southern Africa*, 37(5), 727-741.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1083-1091.
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and perspectives in management*, 18(2), 194.
- Sakyi, K., Musona, D., & Mweshi, G. (2020). Research Methods and Methodology. *Advances in Social Sciences. Research Journal*, 7, 296-302.
- Sigala, M. (2021). A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward. *Tourism management perspectives*, 40, 100912.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K., & Hsieh, Y. C. J. (2020). Understanding the effects of COVID-19 on the health and safety of immigrant hospitality workers in the United States. *Tourism management perspectives*, 35, 100717.
- Şen, F. (2011). Kriz Yönetimi ve Kriz Döneminde Yönetici Davranışlarının İşletme Başarısına Olan Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Tulungen, F., Batmetan, J. R., Komansilan, T., & Kumajas, S. (2021). Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(1).
- TÜRSAB (2022). Turistik Tesis ve İşletmeler. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler> Son erişim tarihi: 25.11.2022.
- UNWTO (2020). International tourist number could fall 60–80% in 2020. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.
- UNWTO (2023). The End of COVID-19-Related Travel Restrictions Summary of Findings from the COVID-19 Related Travel Restrictions Reports. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284424320>.
- WTTC Report, (2020). Economic Impact Reports. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> Son erişim tarihi: 05.11.2022.
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322.

COVID-19 KÜRESEL SALGINI DÖNEMİNDE TURİST DAVRANIŞLARI

Ayhan Karakaş⁶

1. GİRİŞ

Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahat süresince mal ve hizmet üretimi ya da satış yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan bunun yanında zamanı sınırlı olan kişidir. Turistler, seyahatlerinden memnun ayrılmak, ve seyahat esnasında en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister (Ünlüönen vd., 2018; Çelik ve Bora, 2021). COVID-19 salgını süresince insanların fiziksel hareketliliği kısıtlanmıştır (Aslan, 2024a). Turistlerin karar verme süreçleri, memnuniyet ve kalite algıları araştırmaları COVID-19 ile beraber araştırılması gereken konulardandır (Sigala, 2020). Turizm sektörü, dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir (Akova vd., 2015) ve kalkınma sürecinde etkin rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir (Karakaş vd., 2020). Ayrıca, turizm talebi turizm sektörünün yapısından dolayı birçok olaydan hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Turizm uluslararası bir faaliyet olmasından kaynaklı olarak da küresel salgınlardan en fazla etkilenen sektördür (Çelik ve Bora, 2022). Turistik ürünlerin hayati ihtiyaç olarak görülmemesi de turizm talebinin olumsuzluklarda hemen etkilenmesine sebep olmaktadır (Wen vd., 2020). 2019 Aralık ayı içerisinde Çin Wuhan şehrinde patlak veren virüs olayları nedeniyle birçok ülke sınır kapatmaları, sağlıkla ilgili alınan tedbirlerden dolayı 2020 yılında turizm sektörü Ocak-Ekim 2020 döneminde %72 oranında bir azalma göstermiştir. Küresel olarak bakıldığında 1 milyara yakın turist kaybı ve 1,1 trilyon dolara yakın bir turizm geliri kaybına tekabül etmektedir (World Tourism Organization (UNWTO), 2020). Bu çalışmanın amacı küresel salgın döneminde turizmin öznesi olan turistlerin davranışlarındaki değişmeyi irdelemektir.

6 Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid ID: 0000-0001-9285-0552, ayhankarakas74@gmail.com

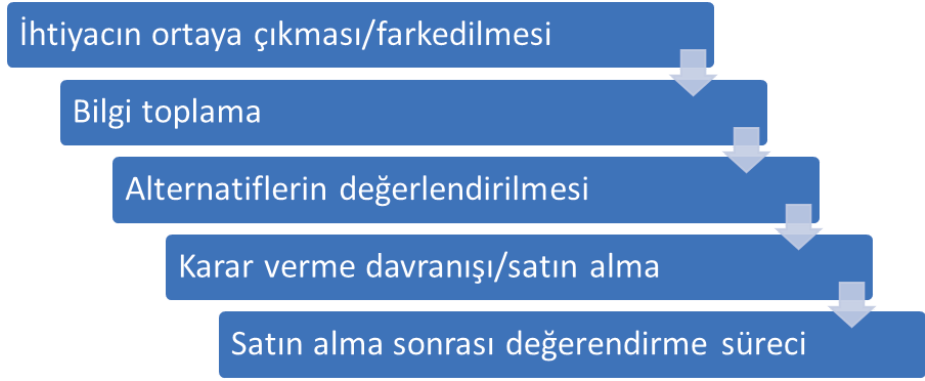
2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Turistik Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler makro ve psikolojik faktörler olarak ikiye ayrılır. Makro faktörler demografik yapı, toplumsal yapı, eğitim, statü, ekonomik durum, tutum ve inançlardır. Psikolojik faktörler ise kişilik, motivasyon, öğrenme, algılama, kültür ve alt kültür olarak sıralanabilir (Güleç, 2006). Satın alma kararı bir anda ortaya çıkmaz belli aşamalardan geçerek bu karar verilir (Boz, 2015; Çelik, 2021). Algılanan risk de turistlerin seyahate çıkma niyetini etkileyen önemli bir boyuttur. Turistler böyle bir durumda seyahat planlarını erteleyebilirler, destinasyon seçimlerini yeniden değerlendirebilirler, algılanan riski azaltmaya veya seyahatlerine tamamen iptal etmeye karar verebilirler (Matiza, 2020). Ülkelerin güvenli turizm sertifikası gibi uygulamalar ile bu algılanan riski yönetmeleri mümkün hale gelmektedir.

Turistlerin sağlık riski algısını etkileyen faktörler bilişsel, duygusal, bireysel ve bağlamsal olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Godovykh vd., 2021). Tüketicilerin kriz dönemlerinde risk algıları değişebilmektedir. Demografik özellikler bu değişikliğin başlıca faktörüdür. Erkeklerin risk algısı oryantiring, dağ bisikleti, kürek çekme, sörf, kayak ve paraşütle atlama gibi bazı turizm türlerinde daha azdır. Deneyimli turistler daha az risk görmektedirler. Gençlerin yaşlılardan daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Zengin ve deneyime sahip yaşlı turistlerin seyahat davranışları kriz algısından etkilenmeyeceği görülüyor (Li vd., 2020).

Ayrıca, turistler COVID-19 salgınından sonra elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yorumlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Çelik ve Aydoğan, 2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizm pazarlamasını ve tüketici davranışlarını etkileyerek turizm sektöründe önemli bir etkileyici olarak ortaya çıkmıştır (Aslan, 2024b). Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin temel taşlarından biri haline gelmiş ve ülkelerin rekabet avantajı sağlamasında kritik bir rol üstlenmiştir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi unsurların etkin yönetimi, sektördeki başarının temelini oluşturmaktadır (Peçe vd., 2023). Bu bağlamda, dijital teknolojiler ve yenilikler de özellikle turizm gibi sektörlerde etkili olmuş (Özköse vd., 2023) ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir.



Şekil 1: Tüketici karar verme süreci

COVID-19 salgını, turistlerin satın alma davranışlarını derinden değiştirerek turizm sektöründeki tüketici tercihlerinin dinamiklerini ve karar alma süreçlerini yeniden şekillendirdi. Risk algısı, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşim, turistler pandeminin getirdiği belirsizlikler arasında gezinirken giderek daha önemli hale gelmiştir. COVID-19 salgını sırasında turistlerin satın alma davranışlarında görülen en önemli değişikliklerden biri seyahatle ilişkili risk algısının artması olmuştur. Araştırmalar, turistlerin seyahat seçimlerinde daha temkinli ve seçici olduklarını, bunun da genellikle destinasyonlardaki sağlık riskleri ve güvenlik protokollerine ilişkin algılarından etkilendiğini göstermektedir (Zhou vd., 2022; Zhang vd., 2023; Lu ve Shi, 2022). Örneğin Zhou vd. (2022) risk algısının turist memnuniyetini ve davranışını şekillendirmedeki kritik rolünü vurgulayarak, sağlık risklerine ilişkin olumsuz bir algının seyahat niyetlerini caydırabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Zhang vd. (2023) etkili turizm politikalarının risk algıları ile turistlerin seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiye nasıl aracılık edebileceğini tartışarak, güvenlik önlemlerinin açık bir şekilde iletilmesinin endişeleri hafifletebileceğini ve seyahati teşvik edebileceğini öne sürmektedir.

COVID-19 salgınının ortaya çıkardığı duygusal tepkiler özellikle korku ve endişe, turistler arasındaki anlık satın alma davranışını da önemli ölçüde etkilemiştir. Chiu vd. (2021) tarafından yapılan araştırma, pandeminin tetiklediği korku duygularının, özellikle kişisel güvenlik ve refahı artıran ürünler için dürtüsel satın alma kararlarına yol açabileceğini göstermektedir. Bu durum, turistlerin sokağa çıkma yasakları sırasında algılanan seçenek kıtlığına bir yanıt olarak seyahat paketlerini veya konaklama yerlerini dürtüsel olarak satın alabilecekleri seyahatle ilgili satın alımlara kadar uzanmaktadır. Korku ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşim, salgın sırasındaki endişe seviyelerinin tüketici davranışında dürtüsellüğün artmasına yol açmıştır (Wang

vd., 2021). COVID-19 salgını turistlerin konaklama ve seyahat deneyimleriyle ilgili tercihlerinde de değişime yol açmıştır.

Ongsakul vd. (2022) turistlerin otel seçerken güvenlik ve hijyen standartlarına giderek daha fazla öncelik verdiğini ortaya koyarak tüketici beklentilerinde önemli bir değişikliğe işaret etmektedir. Bu değişim, konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerini turistlerin değişen tercihlerine göre uyarlamalarını, sağlık protokollerine ilişkin şeffaflığa ve hizmetlerinin genel güvenliğine odaklanmalarını gerektirmektedir (Ongsakul vd., 2022). Güvenliğe yapılan vurgu, salgının turizme daha sorumlu bir yaklaşım getirdiğini ve turistlerin yerel topluluklar ve çevre üzerindeki etkileri konusunda daha bilinçli hale geldiğini savunmaktadır (Eichelberger vd., 2021).

2.2. COVID-19 Döneminde Turist Davranışları

Almanya, İngiltere, ABD, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde yapılan anket sonuçlarına göre geziye çıkanların iç hatlar yerine özel araçlarını tercih ettikleri, tatil köyü veya büyük oteller yerine kısa dönemli ev kiralama yaptıkları görülmektedir (Mckinsey & Company, 2020). Salgın döneminde insanların tatil kararı verirken öncelikle sağlık-güvenlik, yani kendini koruma ve enfeksiyondan kaçınma davranışıdır. Daha sonra fiyat kalite ilişkisi, genel ve temizlik ile ilgili risk algıları ve sağlık ve güvenlik ile ilgili algılanan kalite olmak üzere dört boyutta karar verdikleri görülmektedir (Pappas & Glyptou, 2021). Amerikalı turistlerin Asya ve Avrupa'ya şartlar iyileştiğinde tekrar ziyaret etme niyetleri olduğuna dair kanıtlar da literatürde bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin COVID-19 salgınına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bu niyete liderlik etmektedir (Chua vd., 2020).

Çinli turistlerin tüketim davranışları incelendiğinde paket turları veya grup halinde seyahati, kalabalık restoranları, restoranlarda yiyeceklerini arkadaşları ile paylaştıkları, aynı tabaktan yemek yemeyi tercih ettikleri, grup olarak hareket ettikleri bilinmektedir. Salgın bu turistlerin davranışlarını muhtemel değiştirecektir (Wen vd., 2020). Bulgar turistler üzerinde yapılan araştırmaya göre insanların salgın bitiminden iki ay gibi bir süre sonrasında seyahat planlamayı düşündüğü, ülke içinde, kendi arabaları ve aileleriyle seyahat etmek istedikleri, gittikleri destinasyonda hijyen, dezenfeksiyon, güvenilir sağlık sisteminin tatil kararlarında öne çıktığı görülmüştür. Kadınların ve yaşlıların sağlık ve güvenlik tercihlerine daha fazla önem verdiği ifade edilmektedir (Ivanova vd., 2020). Cezayir vatandaşlarının turist davranışlarına bakıldığında insanların COVID-19 salgınından dolayı dışarda zaman geçirme ihtiyacı hissettiği, stresini azaltmak için turizme katılmayı düşündüğü, temizlik ve sosyal mesafeyi ön plana çıkardıkları, Ağustos, Eylül ve Ekim, Kasım, Aralık aylarını tatile gitmek için tercih etmeyi düşündükleri belirtilmektedir (Madani vd., 2020).

Kişilerin toplu taşıma araçları yerine bisiklet veya araç paylaşım imkanları kullanarak tatile katılması beklenmektedir. Çünkü turistlerin bir destinasyona yönelik algıladıkları risk var ise bu o destinasyona yönelik algıyı olumsuz etkilemektedir (Khan vd., 2017). Karayolu ile ulaşım, kendi arabaları ile ulaşım ve daha uzun süreli kalışlar, tabii ki destinasyon seçiminde daha fazla rasyonellik, destinasyon hakkında bilgi edinme devreye girecektir. PATA tarafından yapılan bir anket, krizdeki insanların toplu taşıma konusunda dikkatli olduklarını gösterdi. COVID-19'un birkaç yolcu gemisinde yayılması birçok turisti olumsuz etkiledi ve% 52'si gelecekte gemi yolculuğuna çıkıp çıkmayacağından şüphe ediyor; % 36'sı 2020'de hiç gemi yolculuğuna çıkmamaya karar verdi (Asia & Association, 2020). 2021 Japon olimpiyatları için Japonya'da daha esnek, daha az risk barındıran özellikleri ile “yeşil ryokan” tarzı otellerin tercih edildiği gözlenmiştir (Cai vd., 2021).

Kurvaziyer gemilerde kadınların yemek yeme davranışının COVID-19'dan dolayı değişim gösterdiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Radic vd., 2021a). Turistlerin tatilleri boyunca yemek yeme davranışları da salgından dolayı değişme göstermektedir. Toplu yemeklerin yerine mesafeli oturma düzeninin olduğu salonlarda yemeklerin yenilmesi, paket servisin tercih edilmesi, açık büfe menünün az sayıda ve kontrollü yapılması, tek kullanımlık yemek servis araç gereçlerinin kullanılması turistlerin bu kaygılarını gidermek için yapılan uygulamalardır. Seyahat esnasında da turistler dar koltuklu toplu ulaşım araçları olan otobüs, tren ve uçaklar yerine geniş aralıklı olan otobüs, tren ve uçakları tercih edecektir.

Otel yöneticileri ile yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin COVID-19 salgınına yönelik tepkileri için hijyen ve koruma önlemleri alınması, iş organizasyonunun yeniden düzenlenmesi, odada yemek yeme, büfe sistemini güncelleme, hizmet ortamının yeniden düzenlenmesi, masa arası mesafe veya dışarda mekan kullanımının artması, teknoloji ve dijital yeniliklere yatırım yapılması, elektronik kayıt masası, sanal menü kullanılması, müşteri bekleme süresinin azaltılması, personel eğitimi ve personel ve müşterilere bu uygulamalar hakkında güncel bilgilerin iletilmesi gibi başlıklar altında iyileştirmeler yapılması gerektiği ifade edilmiştir (Bonfanti vd., 2021). Yenilik arayan, egzotik deneyimler isteyen, sırt çantalı gezginler salgın döneminde rahat tatile katılabilir. Hatta virüsün çok olduğu yerlere özellikle gitmek isteyebilirler. Bu turistlere yönelik aktiviteler düzenlenebilir (Li vd., 2020). Turizme katılma harcanabilir kişisel gelir ile karşılandığı için salgından dolayı iş ve maddi gelir kaybına uğrayan kişilerin tatile katılma eğilimi azalacaktır.

Dünyanın çoğu yerinde uluslararası hareketliliği kolaylaştırmak için COVID-19 salgınına karşı “Aşı Sertifikası” veya “Aşı Pasaportu” gibi adlarla anılan uygulamaların başlayacağı düşünülmektedir. Her ne kadar bu

uygulamalar ayrımcılık koksa da ana akım medya ve küresel egemen ülkelerin dayatmalarıyla bu uygulamalar ilerde yapılacağı benziyor (Karaman, 2021). 1221 gezgin üzerinde yapılan bir araştırmaya göre seyahat öncesi aşı olmayı etkileyen faktörler sonuçların farkındalığı, atfedilen sorumluluk, beklenen gurur, beklenen suçluluk ve kişisel normlar olarak belirlenmiştir. Kişisel normlar ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle gezginlerin büyük oranda seyahat öncesi aşı olmayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır (Radic vd., 2021b). COVID-19 döneminde turist ve yerel halk arasında da ilişkilerde farklılıklar yaşanabilir. Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre yerel halkın turistlere karşı panik, güvensizlik ve sorumsuz davranışlar sergilediği görülmüştür (Kour vd., 2020). Türkiye'de de yerel halk ile turistler arasında böyle bir güvensizlik ortamı oluşabilir. Türkiye'de yaşanan sokağa çıkma uygulamaları turistlere uygulanmamakta bu da yerel halk tarafından turistlere karşı olumsuz davranışların beslenmesine yol açabilir. Nihayetinde de destinasyon imajını olumsuz etkileyip, uluslararası turist gelişlerini azaltabilir.

Kock vd. (2020)'nin Amerikan halkı üzerine yaptıkları çalışma sonucunda algılanan COVID-19 bulaşıcılığı, turist yabancı düşmanlığı, turizm etno merkezçiliği, kalabalığı algılama ve kalabalıklığa yönelik beslenen duygular üzerinden turistlerin davranış değişiklikleri incelenmiştir. Bulaşıcı hastalıklar zamanında turistlerin yerli halk tarafından düşmanlık göreceği, tatillerini kendi ülkelerinde geçirmeye daha meyilli oldukları, kalabalıklardan çekindikleri görülmektedir. Yine kişilerin bulaşıcı hastalık ile ilgili düşünceleri grup ile seyahat etme niyeti, seyahat sigortası yaptırma ve daha önce seyahat ettikleri yerleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Hijyen, sağlık, güvende hissetme ve kalite COVID-19 salgını ile beraber en önemli hususlar olarak öne çıkmaktadır (Bonfanti vd., 2021). Kriz hala devam etmekte ve bu kriz sonrası normalde neler yapılacağı şu an için önem arz etmektedir. Turizme katılan çoğu kişi olmasa da belli bir sayıdaki kişiler kalabalık turistik aktiviteler yerine bireysel veya grup halinde yapılan aktiviteleri tercih edeceklerdir. İşletmelerin buna göre aktiviteler planlaması önerilmektedir.

COVID-19 gibi salgın dönemlerinde sürdürülebilir turizm aktiviteleri öne çıkacaktır. Sakin bir destinasyon, daha az geziye çıkma ve daha uzun kalış süresi ve yerelliğin bozulmadığı bir turistik özelliğe sahip yavaş turizm gibi, eko turizm gibi türler tercih edilecektir. Gençlerin kişiselleştirilmiş rotalar üzerinden tatile çıkacağı, geleneksel seyahat acenteleri ürünlerini tercih etmeyeceği varsayılmaktadır. Salgın döneminde öne çıkan bir başka husus turistlerin gittikleri destinasyonda verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı olmaktadır. Bu noktada hükümet yöneticileri ve turistik işletmelerin ve seyahat organizatörlerinin ortaklaşa hareketleri önem arz etmektedir. Çünkü insanlar hasta olduklarında ne gibi durumlarla karşılaşabileceğinin garanti altına

alınmasını istemektedir. Tanıtım ve reklamlarda hem politika yapımcıların hem de işletmelerin bu hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Zheng vd., 2021). Hükümetler sosyal mesafeyi koruma konusunda halkı devamlı olarak uymaktadır. Bu da işletmeleri turistlerin kendilerini güven içinde hissedebilecekleri, sosyal teması azaltıcı etkinlikler düzenlemeye itmektedir. Turizme katılmanın psikolojik bir tatmin aracı olduğu düşünüldüğünde insanlar turizme katılma ile katılmama arasında bu noktada bir çelişkiye düşmektedir. Açık hava etkinlikleri revaçta olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 küresel salgını, turist davranışlarını ve tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiş, turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Salgın sürecinde turistlerin seyahat alışkanlıkları, destinasyon seçimleri ve harcama davranışları üzerinde birçok yeni dinamik ortaya çıkmıştır. Salgın, turistlerin seyahatle ilgili algıladıkları sağlık ve güvenlik risklerini artırmış, bu da seyahat planlarının ertelenmesine, destinasyon seçimlerinde daha temkinli davranılmasına ve bireysel seyahat tercihlerini öne çıkarmıştır. Hijyen standartları, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenlik protokolleri, turistlerin otel, restoran ve ulaşım araçları tercihlerinde belirleyici faktörler haline gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve dijital teknolojiler, turistlerin seyahat planlama ve destinasyon seçimlerinde daha etkili bir hale gelmiştir. Grup seyahatleri yerine bireysel seyahatlere, kalabalık etkinliklerden ziyade açık hava ve bireysel aktivitelere yönelim artmıştır. Ayrıca, toplu taşıma yerine özel araçlar ve kısa süreli ev kiralama gibi alternatif konaklama seçenekleri daha fazla tercih edilmiştir. Salgın sürecinde korku ve endişe gibi duygusal tepkiler, turistlerin davranışlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmiştir. Stresi azaltmak ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla turizme katılım, turistik tercihlerde önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Yetkililerin tüm uyarıcıları kullanarak halkı sosyal mesafeye davet etmesine rağmen medya üzerinden yapılan haberlerde Türkiye’de her gün onlarca sosyal mesafeye aykırı aktivite yapıldığı görülmektedir. Kongre, toplantı, düğün, doğum günü vs. etkinlikleri belirlenen limitlerin üzerinde yapılmaya devam etmektedir. Bu aslında toplumun COVID-19 salgınına itibar etmediğini belki de gerçek anlamda hayatı alt üst edecek bir unsur olarak görmediğine işaret edebilir. Bu turizm açısından incelendiğinde -insan nisyen ile maluldür, yani daha önce yaşadıklarını hızlı unuttur, insanların krizleri atlatmakta çok zorlanmadığını şartlar elverdiğinde turizm sektörünün çok kısa dönemde kendini toparlayıp, turizm talebinde zirve rakamları yakalayacağına dair umutlar taşımaktadır. İşletmelerin bu noktada çalışanlarını sosyal mesafe, temizlik ve bulaşıcı hastalıklar konusunda eğitmesi için bir fırsat doğmaktadır. Ara dönemlerini bu şekilde eğitimler planlayarak geçirebilirler.

KAYNAKÇA

- Asia, T. P., & Association, (PATA). (2020). *Ivy Alliance Tourism Consulting. Survey report on Chinese tourists' travel intent after the end of COVID-19 epidemic*. <https://www.pata.org>
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Aslan, A. (2024a). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Aslan, A. (2024b). Türkiye'de Turizm Alanında Yapılan Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(ICMEB'24 Özel Sayı), 626-641. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1492933>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Boz, H. (2015). Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz. In *Balikesir Üniversitesi*. Balikesir Üniversitesi.
- Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., & Chi, X. (2021). An evaluation of green ryokans through a tourism accommodation survey and customer-satisfaction-related casbee-ipa after covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/sul13010145>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245-258.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879–906. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849236>.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction, *Business & Management Studies: International Journal*, 9 (3) (2021), pp. 1137-1155, 10.15295/bmij.v9i3.1898
- Çelik, K., & Aydoğan, H. (2021). Topsis Tabanlı Karar Verme Yaklaşımı: İstanbul'da Bir Uygulama. *Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 158-174. <https://doi.org/10.53694/bited.1021806>
- Çelik, K., & Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202–226. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948>
- Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2021). Exploring the role of tourists: Responsible behavior triggered by the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(11), 5774.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, October. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127–158.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Karaman, E. (2021, December 14). Covid aşısı: Aşı sertifikası nedir, aşı olanlara ek haklar sağlanması ayırıcılığı neden olur mu? *BBC News*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55291659>

- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizmde Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85(August), 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kour, P., Jasrotia, A., & Gupta, S. (2020). COVID-19: a pandemic to tourism guest-host relationship in India. *International Journal of Tourism Cities*, August. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-0131>
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(October), 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>
- Lu, M., & Shi, P. (2022). Chinese Tourists' health risk avoidance behavior in the context of regular epidemic prevention and control: An empirical analysis. *Sustainability*, 14(11), 6750.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The impact of COVID-19 outbreak on the tourism needs of the Algerian population. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 2012(April). <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Mckinsey & Company. (2020). *Global Surveys of Consumer Sentiment During the Country, Coronavirus Crise*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Ongsakul, V., Kajla, T., Raj, S., Khoa, T. T., & Ahmed, Z. U. (2022). Changing tourists' preferences in the hotel industry amid COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 295-313.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93(October 2020), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>.
- Peçe, M. A., Ceyhan, S., & Cengiz, V. (2023). Ekonomi alanında yapay zekâ. Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Basım.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., Raposo, A., Kim, J. J., & Han, H. (2021a). To dine, or not to dine on a cruise ship in the time of the covid-19 pandemic: The tripartite approach towards an understanding of behavioral intentions among female passengers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-18.
- Radic, A., Koo, B., Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Han, H. (2021b). Intention to take covid-19 vaccine as a precondition for international travel: Application of extended norm-activation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-15.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi* (6th ed.). Nobel Yayıncılık.
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on consumers' impulse buying: the moderating role of moderate thinking. *International journal of environmental research and public health*, 18(21), 11116.

- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, May. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Zhang, S., Sun, T., & Lu, Y. (2023). The COVID-19 pandemic and tourists' risk perceptions: Tourism policies' mediating role in sustainable and resilient recovery in the New Normal. *Sustainability*, 15(2), 1323.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83(October 2020), 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zhou, B., Liu, S. Y., Wang, L. E., Wang, L. T., & Wang, Y. X. (2022). COVID-19 risk perception and tourist satisfaction: A mixed-method study of the roles of destination image and self-protection behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1001231.

AMASRA DESTİNASYONUNA GELEN KRUVAZİYER TURİSTLERİN MEMNUNİYET, TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ⁷

Ayhan Karakas⁸ Ceren Karaağaç⁹ Mehmet Seydi Kummuz¹⁰ Babür Halulu¹¹

1. GİRİŞ

Kruvaziyer turizmi 2019 yılında zirve yapmış ve 179,7 milyon yataklı yolcu ve 150 milyar dolar doğrudan, dolaylı ve uyarıcı etkili ekonomik katkı sunmuştur (Chang vd., 2021). Türkiye'ye 2022 yılında 993 kruvaziyer gemisi ve 1.010.767 toplam kruvaziyer yolcu limanlara giriş ve çıkış yapmıştır. En fazla yolcu kabul eden limanlar Kuşadası, İstanbul, Bodrum ve Çeşme olarak sıralanmaktadır (Denizcilik İstatistikleri, 2023). 220 metre uzunluğunda 8 metre genişliğindeki Amasra Yolcu İskelesi'nde Bartın turizmine 2022 yılı itibarıyla 8 kruvaziyer gemisi ve 4905 transit yolcusu ile katkı sağlamıştır. Bu veriler incelendiğinde Amasra'ya Rusya'dan haftanın belli günlerinde tek gemi geldiği görülmektedir. Gelenlerin Amasra'da yaptıkları faaliyetler incelendiğinde ilçeyi gezme, görme ve yeme-içme olduğu görülmektedir. Bir yolcu gemisi, kendisi bir varış noktası olarak kabul edilebilir ve turizm endüstrisinin ulaşım, konaklama (yiyecek ve içecekler dahil), turistik yerler ve tur operatörleri olmak üzere dört yönünü de temsil eder (Brida vd., 2012a; Zhang vd., 2015).

Günümüzde kruvaziyer operatörleri sürekli olarak kendi özelliklerini pazarlamakta ve daha özel ve yenilikçi olmak için ürünlerini güncellemektedir. Aktif olarak potansiyel kruvazör aramaya ek olarak, mevcut kruvazörlerin tekrar ziyaret etme isteklerini artırmayı hedefliyorlar. Bu nedenle, uygun

7 Bu çalışma 1919B012308014 Başvuru Numarasıyla TÜBİTAK 2209-A projesi kapsamında desteklenmiştir.

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

9 Lisans Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, cerenekaraagac62@gmail.com

10 Lisans Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, seydikummuz@gmail.com

11 Bilim Uzmanı, Bartın Limanı, Orcid ID:000-0002-4376-0662, baburhalulu@hotmail.com

pazarlama stratejileri geliştirmek ve işletmeyi daha rekabetçi hale getirmek için gezginlerin kruvaziyer turlarını seçme nedenlerini ve etkileyen faktörleri anlamak çok önemlidir (Hung & Petrick, 2011) Daha önce, kruvaziyer turizmde, boş zaman alanı, gemideki aktiviteler, kıyı gezileri, gemi manzarası ve kabin konforu ve yiyecek ve içecekler gibi seyir tesisleri ve hizmetleri hakkında araştırmalar yapılmıştır (Arasli vd., 2020; Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2018; Chang vd., 2021; Kaya, 2017; Ozturk & Gogtas, 2016; Zhang vd., 2015). Amasra destinasyonunda 2022 yılında başlayan kruvaziyer turistler ile ilgili bir araştırma yapılmamıştır.

Bu çalışmanın amacı Amasra destinasyonuna kruvaziyerle gelen turistlerin memnuniyetlerini, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye etme davranışlarını incelemektir. Bu amaçla çalışmada anket tekniği kullanılacaktır. Haftada bir defa gelen kruvaziyer turistlere yüz yüze veya elektronik ortamda anket formları doldurtulacaktır. Literatür taraması ve verilerin toplanması yürütücü ve proje ortakları tarafından yapılacaktır. Verilerin analizi ve raporlama danışman kontrolünde yürütücü ve proje ortakları tarafından yerine getirilecektir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, korelasyon, regresyon analizleri kullanılacaktır. Turistlerin Amasra destinasyonundan memnun olmadığı bazı noktaların olabileceği öngörülmektedir. Bu noktaların ortaya konularak, ilgililere yapılması gerekenler hakkında öneriler sunulacaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm

Turizm devamlı ikamet edilen yerler dışına yapılan seyahatleri ve buralarda turistik işletmelerce üretilen ürünlerin (konaklama, yeme-içme, gezi, eğlence vs.) kullanımını içerir (Karakaya ve Akbulut, 2010). Uluslararası turizm dünyada hızla gelişen ve büyüyen bir sektördür. Dünyada sınırlar ortadan kalkmış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme imkanına kavuşmuştur. Turizm sektörü 38 farklı sektörü ve farklı özellikteki üretim birimlerini yan yana getirmesiyle ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte iş hacmini artırırken uluslararası yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Güngör, 2011; Akbulut ve Arslan, 2015). Turizm sektörü, dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir (Akova vd., 2015) ve ulusal ve uluslararası düzeyde kalkınma sürecinde etkin rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir (Karakaya vd., 2020).

2023 yılında 1 milyar 286 milyon turist hareketliliği olmuştur. 2022 yılı rakamlarına göre 1 milyar 99 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Kişi başı turizm harcaması 211 dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye 2023 yılında, 55,16 milyon turist sayısı ve 47,7 milyar dolar turizm geliri ve kişi başı 864 dolar turizm harcaması ile bu pastadan pay almaktadır. Turist sayısında

Dünyada üçüncü olmasına rağmen, turizm gelirleri sıralamasında beşinci sıralara doğru kaymaktadır. 2021 rakamlarına göre Türkiye’de 1.437.000 kişi turizm sektöründe istihdam olunmaktadır. Türkiye’de 2021 yılında 75 milyon yerli turist hareketliliği ve 52 milyon da günübirlikçi hareketliliği olmuştur. Türkiye’nin turizm harcaması ise 6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında turizm gelirleri, ihracatın %16,8’ini oluşturmaktadır. Mevsimsellik açısından Türkiye Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gelen turist sayısı toplamın % 40’ını oluşturmaktadır (UNWTO, 2024).

Yukarıdaki verilere bakıldığında turizm sektörü Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez bir sektördür. Ödemeler dengesine olumlu etkisi ile hükümetlerin ekonomik programlarında her daim kurtarıcı olarak görülmektedir. Gelen turistlerin turizm harcamalarının dünya ortalamasına göre düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sezonluk olma özelliğini hala devam ettirdiği görülmektedir. Kitle turizmi, yani deniz kum güneş üçlüsüne bağlı sejour (dinlenme, eğlenme) amaçlı, genelde sahil kenarlarındaki turistik tesislerde yapılan turizm faaliyetleri ağır basmaktadır. Turizmdeki bu sıkıttan alternatif turizm türlerini ortaya koyarak, turizmi çeşitlendirerek, yeni pazarlara açılarak ve yeni turistik ürünler hazırlayarak kurtulabiliriz. Kruvaziyer turizm bu alternatif turizm türlerinden, özellikle üst gelir grubu turistlere hitap eden bir turizm türüdür.

2.2. Kruvaziyer Turizm

Kruvaziyer turizm, konaklama, yeme-içme, eğlence ve çeşitli destinasyonları ziyaret etmeyi içeren, büyük gemilerle yapılan deniz seyahatleri olarak tanımlanır. Bu seyahatler, genellikle önceden belirlenmiş bir rota takip edilir ve birden fazla limana uğranır. Kruvaziyer turizmi, her şey dahil konseptli bir tatil seçeneği olarak da öne çıkar. Kruvaziyer turizmde geminin bir limana ulaşmasının yanında, asıl olarak gemide konaklama ve rotalarda zaman geçirmek asıl bir aktivite olarak yer almaktadır (Deniz, 2017; Wild ve Dearing, 2000). Kruvaziyer gemi kavramı ise “seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemi” olarak tanımlanmaktadır (Sezer, 2014).

Kruvaziyer turizmi, insanların, organizasyonların ve coğrafi varlıkların birbirleriyle etkileşimi yoluyla ortaya çıkan, deniz taşımacılığını kolaylaştıran boş zaman deneyimlerini üretmeyi amaçlayan bir sosyo-ekonomik sistemdir. Kruvaziyer turizmi, limanlara veya liman şehirlerine ziyaretler, aynı zamanda söz konusu yerlerde alışveriş yapmayı içeren deniz turizmi olarak kabul edilebilir (Doğantekin,2023; Deniz, 2017, Papathanassis ve Beckmann, 2011).

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). Deniz turizmi yönetmeliğine 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.

Günümüzde kruvaziyer gemi seyahati, kara yaşamının stresinden ve karmaşasından kaçmanın en iyi yoludur. Bu, kombine taşımacılığın gelişmesi, toplumun satın alma gücü ve refah seviyesinin artışının bir sonucudur. (Bayazıt, 2015; Ceyhan vd., 2017).

2.3. Kruvaziyer Turizmin Özellikleri

Kruvaziyer turistleri, farklı destinasyonları keşfetme, yeni deneyimler yaşama, rahatlama ve eğlenme gibi çeşitli motivasyonlarla seyahat ederler. Kruvaziyer turistleri genellikle orta ve üst gelir grubundan, 50 yaş ve üzeri ve eğitilmiş kişilerdir. Kruvaziyer turizmi, ziyaret edilen destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır ve yeni iş imkanları yaratabilir. Kruvaziyer gemileri, hava ve su kirliliği gibi çevresel sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir kruvaziyer turizmi uygulamaları geliştirmek önemlidir. Güzel (2006) ve Oral

ve Eser (2010:826)'e göre kruvaziyer turizmin sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir;

- Seyahat süresi yolcu açısından bellidir (5, 7, 10, 15 ve 30 gün).
- Yolcu bindiği yere geri getirilmektedir. Yani binme ve inme limanları aynı olmaktadır.
- Gezi sırasında uğrak yerleri ve uğrak zamanları tarifeye dayandırılmıştır.
- Uğrak yerleri ağırlıklı olarak turizm merkezleri (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.) arasından seçilmektedir.
- Hizmet faaliyetleri, ulaştırmadan çok gezi niteliğindedir.
- Dünyada hızla gelişen ve bulunduğu ülkeye, bölgeye döviz geliri bırakan, orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir turizm çeşidi olan kruvaziyer turizminin iki önemli bileşeni, kruvaziyer gemi ve liman işletmeciliğidir.

2.4. Kruvaziyer Turist Türleri

Kruvaziyer turist, bir kruvaziyer gemisi ile seyahat eden ve konaklama, yeme-içme, eğlence ve destinasyon gezileri gibi imkanlardan yararlanan kişidir (Brida ve Aguirre, 2008). Kruvaziyer turistler, farklı alt gruplara ayrılabilir:

Deneyimli Kruvaziyer Turistler: Daha önce birden fazla kruvaziyere katılmış ve bu seyahat tarzını tercih eden turistlerdir.

Yeni Kruvaziyer Turistler: İlk kez kruvaziyere katılan turistlerdir.

Lüks Kruvaziyer Turistler: Pahalı ve özel hizmetler sunan kruvaziyer gemilerini tercih eden turistlerdir.

Ucuz Kruvaziyer Turistler: Daha uygun fiyatlı kruvaziyer gemilerini tercih eden turistlerdir.

Aile Kruvaziyer Turistleri: Ailece kruvaziyere katılan turistlerdir.

Çift Kruvaziyer Turistleri: Çift olarak kruvaziyere katılan turistlerdir (Deniz, 2017).

2.5. Dünya'da Kruvaziyer Turizm

Kruvaziyer turizmi, hem boyut ve yolcu kapasitesi açısından önemli ilerlemeler kaydediyor hem de kruvaziyerle taşınan yolcu sayısında artıyor. Kruvaziyer gemileri 1990'da 3,7 milyon kişi tarafından kullanıldı. Bunun %92,6'sı Kuzey Amerika'dan gelen yolculardı. 2012 yılında kruvaziyer turizmine katılan 20,9 milyon yolcunun %55,7'si Kuzey Amerika'dan geldi. Avrupa ülkeleri, 6,2 milyon yolcu ile ikinci sırada yer alıyor. Bu, toplam yolcu sayısının % 29,6'sını oluşturuyor. Görüldüğü üzere Kruvaziyer turizmine

katkıda bulunan ve en çok turist çeken yerler Avrupa ve Kuzey Amerika'dır (CLIA, 2013a).

COVID-19 salgını, sürekli artan kruvaziyer turizmini durdurdu. 2019 yılına kıyasla kruvaziyer turizmine katılan kişilerin sayısı 2020 yılında %81 azalarak 5,8 milyona gerilemiştir. 2021 yılında kruvaziyer turizmi, bir önceki yıla kıyasla %18 düşerek 4,8 milyon kişiyle sınırlı kaldı. Bu düşüş devam etti. Ancak COVID-19 pandemisinin sona ermesiyle 2022 yılında kruvaziyer turizmi %329 artarak 20,4 milyona ulaştı. 2019 ve 2022 yılları arasında kruvaziyer müşteri sayısı önemli ölçüde değişti, ancak en çok tercih edilen seyahat süresi bir haftalık seyahat programıdır. İstatistiklere göre Batı Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika'dan gelen kruvaziyer turistlerin sayıları sırasıyla en yüksektir (CLIA, 2023). Dünya çapında kruvaziyer turizmde önde gelen şirketler, CCL (Carnival Cruise Line), RCL (Royal Caribbean Line) ve diğerleri olarak ifade edilmektedir. CCL, kruvaziyer yolcu kapasitesinin % 49,2'sini, RCL ise % 23,7'sini taşıyarak (toplamda % 73) sektörün en önemli iki aktörü durumundadır (CLIA, 2013b).

Kruvaziyer destinasyonları içerisinde, her ne kadar Kuzey Amerika, Güney Amerika ve tropik adalar ön planda olsa da, günümüzde Uzak Doğu, Kutuplar, Baltık Denizi Bölgesi, Arap Yarımadası, Kızıldeniz, Karadeniz ve özellikle Akdeniz Bölgesi giderek daha çok ilgi çekmektedir. Pazarlama stratejisi gereği kruvaziyer destinasyonlarında yeni güzergahlar yaratılmakta, bu sayede çeşitlilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Günümüzde en çok ilgi çeken destinasyonlar, Güney Amerika (Karayipler), Akdeniz, Avrupa, Alaska, Bahamalar, Batı Meksika, Transatlantik, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Pasifik, Trans Kanal, Güney Amerika ve Hawai'dir. Akdeniz Havzası kruvaziyer destinasyonları içerisinde önemi giderek yükselmekte olup, Güney Amerika (Karayipler) destinasyonundan sonra ikinci sıraya yükselmiş ve son 3 yılda kruvaziyer turizmin gözdesi haline gelmiştir. Bu kapsamda 2013 yılında en "popüler" kruvaziyer turizmi destinasyonlarının kapasite açısından dağılımı; Karayipler/Bahamalar (% 34,4), Akdeniz (% 21,7), Avrupa (% 10,9), Avustralya, Yeni Zelanda, Pasifik (% 5,0), Alaska (% 4,8), Güney Amerika (% 3,9), Asya (% 3,4), diğer destinasyonlar (% 15,8) şeklindedir (CLIA, 2012a: 14; CLIA, 2013b:15; Oral ve Esmer, 2010: 826). Dünyada en popüler kruvaziyer destinasyonları arasında Karayipler, Akdeniz ve Uzak Doğu yer almaktadır.

2.6. Türkiye'de Kruvaziyer Turizm

2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye'de kruvaziyer gemileri işletmeciliği başladı. Bir liner yolcu gemisi olan "Ege", kruvaziyer gemi işletmeciliğindeki ilk adımdır. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nden alınan "Ankara", "Tarsus", "Adana", "İstanbul", "Ordu", "Trabzon" ve "Giresun" gemileri

ikinci el olarak liner taşımacılığa devam etti. 1950 yılında İtalya’da inşa edilen “Samsun” ve “İskenderun” gemileri de kruvaziyer olarak Akdeniz’in çeşitli limanlarında birçok sefer yaptı. Bununla birlikte, modern kruvaziyer turizm için gerekli olan gemiler Türkiye’de yoktur. Bununla birlikte, yabancı bayrak taşıyan gemiler, Türkiye’nin kıyılarını ve turistik yerlerini ziyaret etmek isteyen ziyaretçileri taşımaktadır. Türkiye’de gerçek bir kruvaziyer gemi işletmeciliği yok. Çünkü Türkiye’de kruvaziyer seferleri yapan gemilerin tasarımı çok düşüktür. Türkiye’nin kruvaziyer yolcu gemilerinin, uluslararası standartlara uygun olarak tasarlanmış diğerleri ile rekabet etme olasılığı düşüktür. Günümüzde kruvaziyer gemi işletmeciliğinde Norveç, Rusya, Panama, Yunanistan ve İtalya önde gelen ülkelerdir. Bu ülkeler, küresel kruvaziyer gemi tonajının %80’ini kontrol ediyor (Üçışık ve Kadioğlu, 2001:86-91).

Kruvaziyer turizminden ülkemizin aldığı payı göz önüne alındığında, Akdeniz Havzası’nda bulunan Türkiye, kruvaziyer destinasyonları arasında en çok dikkat çeken yerlerden biridir ve bu nedenle çok önemli bir potansiyele sahiptir. Gerçekten de, üç tarafı denizlerle çevrili olan, Doğu Akdeniz’de en uzun kıyı olan (8333 km) ve çekici limanlara sahip bir ülke olarak, ülkenin kruvaziyer turizmine olan ilgisi her geçen gün artıyor. 2003 yılından 2008 yılına kadar, ülkemizdeki limanlara gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısında sürekli bir artış gözlemlenmiştir 2003 yılında ülkemiz limanlarını ziyaret eden gemi sayısı 887 ve yolcu sayısı 581848 iken, 2008 yılında yaklaşık iki kat artarak 1612 ve yolcu sayısı 3 kattan fazla artarak 1605372 oldu. Ancak 2009 yılında, Avrupa’yı da etkileyen küresel ekonomik kriz nedeniyle ülkemize gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısı azaldı. 1328 gemi ve 1484194 yolcu ülkemiz limanlarına uğramıştır. Bununla birlikte, 2010 yılından itibaren hem gemi hem de yolcu sayısı yeniden yükseliş trendine girdi. 2011’de gemi sayısı 2008’deki 1623’ü geçerken, yolcu sayısı 2 milyonun üzerine çıkarak 2191420’ye yükseldi. 2012 yılında ülkemiz limanlarına 1685 gemi geldi ve 2 milyonun üzerinde yolcu vardı. Ancak yolcu sayısı bir önceki yıla göre % 3 azalarak 2133420 kişiye ulaştı (Deniz, 2017).

2013 yılında ülkemiz limanlarına 1 572 gemi geldi ve bir önceki yıla göre % 5 artarak 2 240 776 yolcu geldi. Bu rakam, uluslararası kruvaziyer gemilerle taşınan yolcu sayısı ile karşılaştırıldığında, 2013 yılında 20,9 milyon yolcunun % 10,7’sinin Türkiye limanlarına uğradığı anlamına geliyor (Deniz Ticareti İstatistikleri (2012), Kruvaziyer Turizmi İstatistikleri (2013), Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü). 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 (Doğantekin, 2023). Türkiye’de

krvaziyer turizmi son yıllarda önemli bir gelişme göstermektedir. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer turist sayısı 5 milyonu aşmıştır.

2.7. Amasra ve Amasra'da Kruvaziyer Turizm

Antik çağlarda deniz kolonilerinin kurulmaya başlaması doğal olarak Karadeniz'e açılan boğazlardan geçen antik çağ denizcilerinin kıyısız yaptıkları seferlerde Anadolu sahillerine paralel doğu yönüne yapmış oldukları seyirlerde sonuç olarak bir yarımada üzerine ve iki ayrı koya sahip olan Amasra coğrafyasına ulaşmamaları imkansızdı. Zamanın gemilerinin günümüzdeki gibi büyük boyutlarda olmaması antik çağ denizcilerinin bu iki doğal limanı mükemmel ölçülerde kullanmalarına her yönden imkan sağlamıştır. Yapılan ve yapılmak da olan arkeolojik kazılarda her yönden Amasra'nın antik tarihini ispatlar yönüdedir günümüz Amasra'sına ilk gelenler kısaca denizden gelmişlerdir. Yapılan araştırmalar büyük ihtimaller dahilinde deniz den gelen bu kavimlerin M.Ö 15.yy da günümüz Amasra'sına ayak bastıkları yönündedir. (Sakaoğlu, 1987:14).Amasra antik çağ tarihçileri tarafından koloni çağı olarak tanımlanan M.Ö 7.yy da bu çağın çok önemli bir liman kenti olan ve günümüz Aydın ili sınırları içinde kalan Milet (Miletos)'un bir kolonisi olarak "Sesamos" ismi ile kurulmuştur.(Çam vd., 2019). Arkeolojik kazı ve araştırmalar özellik ile Bronz çağına ait çıkan eserler bu tezi güçlü hale getirmektedir. Amasyalı çağının büyük tarihçisi "Strabon" farklı bir yaklaşımla Amasra'yı ilk kuranların İskitlerin alt kolu olan Gasgaslar'ın veya Hititler ile günümüz Batı Karadeniz'de iktidar mücadelesi veren 'Amazon' kavminin kurduğunu belirtmiştir (Sakaoğlu,1987:14). Büyük tarihçinin yaklaşımı çelişki içermektedir antik çağlarda denizleri kullanarak ticaret ve ulaşım yapan kavimlerin medeniyet bakımından daha üstün olduğu bir gerçektir halbuki günümüz Amasra'sına ilk yerleşenlerin antik felsefenin doğmuş olduğu topraklar olan 'Miletos'un olduğu akla ve mantığa daha yatkındır. Antik çağ düşünür ve yazarlarından 'Homeros' ise eserlerinde M. Ö. 12.yy yapıldığı kuvvet ile muhtemel olan Truva Savaşlarına katılan günümüz Batı Karadeniz (Paflagonya) bölgesinden gelen Sesamos'lu savaşçıları eserinde anarak onlardan 'mert savaşçılar' diye iltifat da bulunmuştur (Homeros 1984:116,114). Yüzyıllar içerisinde stratejik ve jeopolitik olarak her zaman önem arz eden bu doğal liman kenti sırası ile İyon, Pontus, Roma, Bizans ve Cenova gibi devletlerin iktidar mücadelelerine sahne olmuş Osmanlı İmparatoru Fatih Sultan Mehmet Hanın Karadeniz'i Türk Gölü stratejisi kapsamında Pontus seferinin ilk ayağı olarak herhangi bir çatışmaya girmeden şehrin anahtarı Cenovalı koloni lideri tarafında teslim edilmiştir. Türk gölü haline gelen Amasra bu tarih den itibaren stratejik ve jeopolitik özelliğini kaybetse dahi günümüzde bile denizciler için Karadeniz'in hırçın dalgalarından korunmak için önemli bir limandır. Doğal olarak bu kadar boy, kavim, devlet ve imparatorlukların geçmiş olduğu bu coğrafyada

toprağın üstünden daha çok altında arkeolojik eserler çağlar ötesinden gelecek tarihi yeniden şekillendirecek eserler ile keşfedilmeyi beklemektedir. Gerek tarihsel geçmişi gerek ise doğal güzelliği Amasra'yı cazibe merkezi yapmaya yeter şartlardır. Antik çağlarda olduğu gibi günümüzde de Amasra deniz den yani kruvaziyer gemiler ile gelen turistler için keşfedilmesi gereken saklı bir antik limandır. Amasra'da son yıllarda yapılan arkeolojik kazılarda su perisi heykeli gibi değerli eserler bulunmuştur. Yukarıda bahsedilmiş medeniyetlerin toprak altında keşfini bekleyen birçok arkeolojik eserler mevcuttur. Bu eserler Amasra'yı turistler için ilgi çekici bir duruma getirmektedir (Özdemir, 2006).

2.7.1. Amasra'nın Kültürel Kalıntıları

Amasra'da yer alan kültürel kalıntılar şunlardır:

1-Amasra Kalesi

2-Kuş Kayası Yol Anıtı

3-Bedesten

4-Kemere Köprüsü

5-Fatih Camii

6-Antik Tiyatro

7-Direkli Kaya

8-Hisar Peçe Su Galerisi

9-Kaymakam Evi

10-Ethem Ağa Konağı

11-Kültür Evi (Eski Chapel) görülmesi gereken kültürel miraslardır (Özdemir, 2006)

Antik bir liman kenti olan Amasra'nın ilçe merkezi birinci, ikinci ve üçüncü derece sit alanları olarak sınıflara ayrılmıştır. Boztepe ve Tavşan adası 1.derece, Akrapol ve Şehir mezarlığı (Nekrapol) ikinci derece, Boztepe, Kum, Fatih, Bedesten, Kaleiçi (Zindan) mahalleleri üçüncü derece sit alanlarıdır (Sarı, 2001:44). Böylesine gerek doğal güzelliği gerek ise çağlar boyu gelen yer altı ve yer üstü doğal zenginlikleri ile Amasra tartışmasız önemli bir turizm potansiyeline sahiptir.

Sefer Numarası	Tarih	Gemi Adı	Yolcu	Personel	Toplam
1	3.08.2022	ASTORIA GRANDE	327	407	734
2	14.09.2022	ASTORIA GRANDE	779	420	1199
3	28.09.2022	ASTORIA GRANDE	843	427	1270
4	5.10.2022	ASTORIA GRANDE	796	442	1238
5	12.10.2022	ASTORIA GRANDE	613	448	1061
6	19.10.2022	ASTORIA GRANDE	662	435	1097
7	25.10.2022	ASTORIA GRANDE	716	437	1153
8	20.12.2022	ASTORIA GRANDE	177	411	588
9	28.12.2022	ASTORIA GRANDE	270	413	683
10	2.01.2023	ASTORIA GRANDE	680	421	1101
11	10.01.2023	ASTORIA GRANDE	502	406	908
12	18.01.2023	ASTORIA GRANDE	283	365	648
13	23.04.2023	ASTORIA GRANDE	553	389	942
14	2.05.2023	ASTORIA GRANDE	745	442	1187
15	10.05.2023	ASTORIA GRANDE	613	443	1056
16	17.05.2023	ASTORIA GRANDE	560	440	1000
17	23.05.2023	ASTORIA GRANDE	620	442	1062
18	31.05.2023	ASTORIA GRANDE	569	442	1011
19	5.06.2023	ASTORIA GRANDE	593	446	1039
20	19.07.2023	ASTORIA GRANDE	851	446	1297
21	25.07.2023	ASTORIA GRANDE	810	449	1259
22	02.08.2023	ASTORIA GRANDE	922	451	1373
23	13.09.2023	ASTORIA GRANDE	795	433	1228
24	27.09.2023	ASTORIA GRANDE	944	439	1383
25	04.10.2023	ASTORIA GRANDE	788	439	1227
26	11.10.2023	ASTORIA GRANDE	660	415	1075
27	17.10.2023	ASTORIA GRANDE	700	413	1113
28	24.10.2023	ASTORIA GRANDE	765	422	1187
29	01.11.2023	ASTORIA GRANDE	868	426	1294
30	08.11.2023	ASTORIA GRANDE	954	425	1379
31	15.11.2023	ASTORIA GRANDE	856	424	1280
32	30.11.2023	ASTORIA GRANDE	741	422	1160
33	14.12.2023	ASTORIA GRANDE	602	434	1036
34	03.01.2024	ASTORIA GRANDE	1082	426	1508
35	11.01.2024	ASTORIA GRANDE	1022	415	1437
36	17.01.2024	ASTORIA GRANDE	940	413	1353
37	04.04.2024	ASTORIA GRANDE	704	395	1099
38	24.04.2024	ASTORIA GRANDE	898	438	1336
39	01.05.2024	ASTORIA GRANDE	878	437	1315
40	08.05.2024	ASTORIA GRANDE	998	442	1440
41	15.05.2024	ASTORIA GRANDE	793	439	1252
42	22.05.2024	ASTORIA GRANDE	784	439	1223
43	29.05.2024	ASTORIA GRANDE	832	437	1269
44	05.06.2024	ASTORIA GRANDE	788	433	1221
45	19.06.2024	ASTORIA GRANDE	973	431	1404
46	03.07.2024	ASTORIA GRANDE	995	432	1427

47	17.07.2024	ASTORIA GRANDE	846	450	1296
48	31.07.2024	ASTORIA GRANDE	982	469	1451
49	14.08.2024	ASTORIA GRANDE	1036	449	1485
50	28.08.2024	ASTORIA GRANDE	1058	453	1511
51	04.09.2024	ASTORIA GRANDE	1047	445	1492
52	11.09.2024	ASTORIA GRANDE	1031	450	1481
53	16.09.2024	ASTORIA GRANDE	1073	455	1528
54	25.09.2024	ASTORIA GRANDE	1100	450	1550
55	09.10.2024	ASTORIA GRANDE	1113	443	1556
56	14.10.2024	ASTORIA GRANDE	1031	446	1477
57	30.10.2024	ASTORIA GRANDE	1151	426	1607
58	06.11.2024	ASTORIA GRANDE	1053	420	1473
59	29.11.2024	ASTORIA GRANDE	906	434	1340
		Genel Toplam	47271	25181	72782

Amasra Limanı'na 2024 Kasım ayı itibariyle Astoria Grande adlı gemi ile ve çoğunlukla Rus turistlerden oluşan 47271 turist gelmiştir. Bu gemi ile gelene 25181 gemi çalışanlarından bazıları da Amasra'yı görme veya gezme imkanı bulmuştur.

2.8. İlgili Çalışmalar

Sanz-Blas, Buzova ve Schlesinger (2019), yılında yaptıkları çalışmada kruvaziyer turistlerin uğradıkları destinasyondaki kalabalığa karşı algıları ölçülmüştür. Turistlerin kalabalığı her zaman için olumsuz olarak değerlendirmedikleri ortaya koyulmuştur. Rehberin rolü ve gezinin çekiciliği, kalabalığın destinasyon ziyareti üzerindeki olumsuz etkisinin iyileştirebilecek faktörler olduğunu belirtmektedir. Kalabalığı sürdürülebilir hale getirmenin kruvaziyer turizmi faaliyetinde yer alan tüm paydaşlar için önem arz ettiği ifade edilmiştir (Sanz-Blas vd., 2019). Waio ve diğ. (2022), Akdeniz Bölgesindeki bir büyük limana uğrayan 1180 kruvaziyer turist üzerinde, sürdürülebilir davranış ve kruvaziyer turist memnuniyeti ilişkisini araştırmışlardır. Kruvaziyer turistlerin destinasyonun sunduğu tüm hizmetlerin ve tüm fiziksel koşulların kalitesine yönelik önemli hassasiyetleri olmasına rağmen, çevresel boyuta daha fazla önem verdiklerini belirtmektedirler. Kruvaziyer turistlerin bar, restoran, ulaşım ve alışveriş için genelde harcama yaptıkları, Napoli destinasyonu için 50 euro harcadıkları tespit edilmiştir (Di Vaio vd., 2022).

Wu vd. (2020), kruvaziyer imajının Çinli turistlerin memnuniyeti ve davranış niyetine etkisini araştırmaktadır. Bu araştırmada, 2019 yılında Çinli gezginler tarafından Ctrip'te yayınlanan popüler Çin-Japon yolları hakkında popüler geziler "Royal Caribbean International-Spectrum of the Seas", "Princess-Sapphire Princess", "Costa-Venezia" ve "Star Cruises-Explorer Dream" hakkında yapılan tüm yorumlar Python yazılımıyla çıkarılmıştır.

Sonuçlar, altyapı imajının, hizmet imgesinin, eğlence ve eğlence görüntüsünün, cruise markasının görüntüsünü ve turistik atmosferi imajının, Çinli turistlerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde olumlu bir şekilde etkilediğini gösteriyor. Bu bağlamda, cruise markaları için öneriler şunlardır: (1) kruvaziyer seyahatlerinde eğlence öğeleri güncellenmek ve altyapının bakımını zaman zaman iyileştirmek. (2) Sahil faaliyetlerini daha ilginç hale getirmek. (3) Seyahat markalarının benzersizliğini güçlendirmek. (4) Hedef müşteri grubu genişletmek. (5) Daha özelleştirilmiş hizmetler sağlamak (Wu vd., 2020). Xie vd. (2012) yolcu gemilerindeki çeşitli tesislerin önemini tartıştı ve odalar, restoranlar ve yemek gibi temel hizmetlerin kruvazörler tarafından en çok değer verilen özellikler olduğunu buldu. Kruvaziyer gelişiminin yönü açısından, gemi seyahati tesislerinin çekiciliği, seyahat seçeneği olarak gemi seyahatini seçip seçmeyeceklerini etkileyecek olan gezginler için dikkate alınması gereken son derece önemli bir faktördür. Ayrıca kruvazörlerin yaşlarına, cinsiyetlerine ve gelirlerine bağlı olarak gemi tarafından sağlanan farklı kaynaklar için farklı talepleri olacaktır. (Xie vd., 2012).

Chang vd. (2021) yaptıkları çalışmada, gemi turlarının ürün özellikleri, gemideki aktiviteler, boş zaman alanı, kabin konforu, Michelin restoranı ve iade mekanizması olarak ayrıştırılmış ve gemi turlarının çok özellikli faydalı modeli, seçim deneyi kullanılarak oluşturulmuştur. Sonuç olarak, kruvazörler seyahat ederken en çok değer verdikleri şey, gemideki hizmet kalitesi ve ardından gemideki tesislerdir, gemide konforlu havuz alanı, daha fazla aktivite isteği, iç kabin yerine manzaralı kabin isteği, ekstra ücret ödeyerek Michelin restoranı tercih etme ve salgın hastalık tehlikesi olsa bile kruvaziyer turizme katılma istekleri olduğu ortaya çıkmıştır. Chang vd. (2016) yılında yaptıkları çalışmada Asya limanlarındaki destinasyonlara gelen kruvaziyer turistlerin beklentilerini, ziyaret öncesi ve sonrası deneyimlerini ve memnuniyetlerini araştırmışlardır. Memnuniyetin, genel kolaylık/İnsanlar, kültür/keşif ve emtialar/cazibe yerleri olmak üzere üç faktörünün olduğunu, bu faktörler arasında kültür ve keşif boyutunun genel memnuniyetin en önemli açıklayıcısı olduğunu ortaya koymuşlardır. Kruvaziyer turistlerin memnuniyetlerinin ziyareti başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde, tekrar ziyaret etme niyetinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Chang vd., 2016).

Ozturk & Gogtas (2016) tarafından Hawaii, Honolulu'daki Oahu adası için 2013 yılında yapılan çalışmanın sonucuna göre mesafenin yolcuları tekrar ziyaret etmekten caydırdığını, oysa destinasyondan memnuniyetin etkisinin sadece tekrar ziyaretler için değil, aynı zamanda ağızdan ağza tavsiyeler için de olumlu olduğunu gösteriyor. Ulaşım, güvenlik ve fiyatlar gibi özelliklerden memnuniyet, destinasyondan memnuniyeti güçlü bir şekilde etkilerken, karadaki aktiviteler veya gezi turları gibi diğer özelliklerden memnuniyetin o kadar etkili

olmadığı bulunmuştur. İstanbul/Karaköy limanında kruvaziyer turistlerine yönelik bir anket çalışmasında, önem performans analiziyle değerlendirilen araştırmanın sonuçlarına göre kruvaziyer gemilerinde konfor ve temizlik, görsel çekicilik, çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, taze ve iyi sunulan yiyecekler gibi unsurlar turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Bununla birlikte kafe/bar/restorant çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi boyutları turistlerin beklentilerinin altında kalmaktadır (Kaya, 2017).

Sirbu (2013), Athena adlı kruvaziyer gemiyle seyahat eden 400 turist üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin internet üzerinden bilgi edindiği, gemi turuna katılanların %60'ının ilk seyahatleri olduğu, müzik, dans programları ve eğlence programlarından memnun oldukları, gezi organizasyonu, seçilen destinasyonlar ve rehberlerin verdiği açıklamaların kalitesinden memnun oldukları, fakat gemi içindeki resepsiyon, mağazalar, fotoğraf salonu, güzellik salonu ve kumarhane gibi alanlarda çalışan personelin nezaket ve verimliliğinin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Sirbu, 2013). Cruz Ruiz vd. (2018), yaptıkları çalışmada İspanya Malaga limanına ine farklı kruvaziyer yolcu türlerini ve onların şehir algısını, destinasyon imajı ve memnuniyeti ve sadakati üzerinden analiz etmiştir. Limanlarda yapılan iyileştirmelerin şehre erişimi kolaylaştırdığı ve kruvaziyer yolcuların memnuniyetine yansıdığı ve destinasyon imajını iyileştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında kruvaziyer yolcular, ticari, eğlence ve kültürel aktiviteler konusunda fiyat değer açısından memnun değildirler. Kruvaziyer turistleri cezbeden unsurların başında Malage şehrinin tarihi ve kültürel cazibe unsurları olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin önemli bir yüzdesinin destinasyon sadakatinin yüksek ve bu şehri başkalarına tavsiye etme niyetlerinin de yüksek olduğu ifade edilmiştir (Cruz Ruiz vd., 2018).

Baker (2014), Batı Karayiplerdeki kruvaziyer turistler üzerine yaptıkları çalışmada, çevre faktörünün memnuniyette önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Yani, temiz kirlenmemesi ortamlar, deniz, kum ve güneş turistlerin memnuniyetini etkileyen en önemli değişkenler olmaktadır. Kruvaziyer turizme katılan turistlerin, yiyecek, kıyafet, motivasyon, yaşam tarzları ve sadakat konularında farklı kümeler sahip olduğu görülmüştür (Baker, 2014). Satta vd. (2015), üç İtalyan limanında kruvaziyer turizmden memnuniyet ve ağızdan ağıza tutum arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Genel destinasyon memnuniyeti ile ağızdan ağıza tutum arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur. İyi tasarlanmış ve konforlu alışveriş alanlarının varlığı memnuniyetin öncüllerindedir (Satta vd., 2015). Brida vd. (2012a) Colombiya, Cartagena de Indias limanına gelen kruvaziyer turistlerin memnuniyetlerini 1361 yolcu üzerinden araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon

memnuniyetlerinin yüksek olmasına rağmen, politika yapıcılarının üzerinde durması gereken, trafik, gürültü, temizlik, altyapı ve alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi konuları öne çıkmaktadır. Kruvaziyer turistlerin %52'sinin tekrar ziyaret isteğinin olduğu ve %60'tan fazlasının destinasyonu arkadaşlarına tavsiye edeceği belirtilmiştir (Brida vd., 2012a).

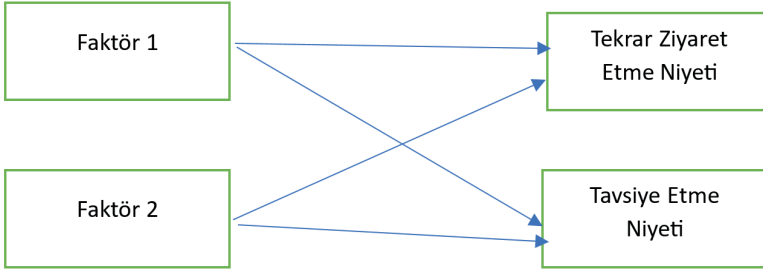
3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Hipotezi ve Modeli

Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili genel memnuniyetinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri;

H1: Kruvaziyer turistlerin memnuniyeti tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H2: Kruvaziyer turistlerin memnuniyetleri tavsiye etme davranışını etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Amasra ilçesine gelmekte olan kruvaziyer turistlerin memnuniyetlerini ortaya koyup bu memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme ve Amasra destinasyonunun başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Literatürde daha önce kullanılmış ölçekler aracılığıyla memnuniyet ölçülecektir. Tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme ile ilgili ifadeler ile de bu niyetleri ortaya konulacak ve memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme arasındaki korelasyon ve regresyon analizi sonucuna bakılacaktır.

3.2.1. Araştırmanın hedefleri

- Amasra destinasyonuna gelen kruvaziyer turistlerin memnuniyetini ortaya koymak.
- Araştırma sonucunda yerel paydaşlara stratejik planlarına yön verme konusunda yardımcı olacak öneriler sunmak.
- Yeni bir araştırma modeli önerilecek ve turistlerden toplanan anket verileriyle bu model test edilecektir.
- Amasra destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılacaktır.
- Amasra destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti araştırılacaktır.

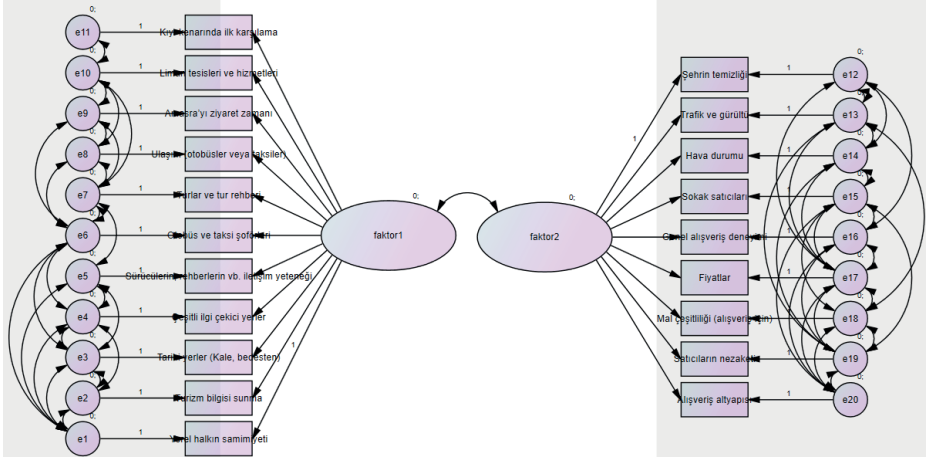
3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak (Brida vd., 2012b) tarafından kruvaziyer turistlere yönelik yapılan araştırmada kullanılan anket formundan faydalanılarak yeni bir form hazırlanacaktır. Form önce Türkçeye çevrilip Amasra destinasyonuna uyarlanacak ve sonra Amasra ilçesine şu an sadece Rus gemisi geldiği için uzman görüşü alınarak Rusça diline çevrilip, turistlere uygulanacaktır.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gelen turistlerin profilini ortaya koymak için sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katıldıkları kruvaziyer turizminden memnuniyetlerini ölçen çok memnunum ile hiç memnun değilim arasında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme için de birer ifade anket formunda kullanılmıştır. Veriler yüz yüze yürütücü ve proje ortakları tarafından kruvaziyer geminin geldiği tarihlerde Amasra ilçe merkezi ve Bartın il merkezindeki turistlere veya gemi yöneticileri ile irtibat kurularak formların bırakılması ve bir sonraki seferde tekrar alınması yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans, korelasyon analizi, fark analizleri ve tavsiye etme niyeti ve ziyaret etme niyetini etkileme oranını ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Bulgular

Araştırmaya 252 kruvaziyer gemi turisti katılmıştır. Veriler bilgisayara aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Memnuniyet ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha kat sayısı 0,934 olarak bulunmuş ve yüksek güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Faktör Analizi Sonucu

Emniyet ve güvenlik ile ilgili dört ifadeli ölçekte Cronbach Alpha kat sayısı 0,922 olarak yüksek güvenilir bulunmuştur (Gökçen ve Çetin, 2022). Amos paket programında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model Şekil 1’de verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde modelin doğruluğunu test etmek için öncelikle gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi kontrol edilmelidir. Gözlenen t değeri 1,96’yı geçerse 0,05 düzeyinde ve 2,56’yı geçerse 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 304). Memnuniyeti ölçmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin standart yük ve t değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri

Faktörler	Std. Yükler	t değeri
Faktör1		
Yerel halkın samimiyeti	,743	Sabit
Turizm bilgisi sunma	,578	8,199
Tarihi yerler (Kale, bedesten)	,639	9,059
Çeşitli ilgi çekici yerler	,605	8,262
Sürücülerin, rehberlerin vb. iletişim yeteneği	,438	5,264
Otobüs ve taksi şoförleri	,526	6,730
Turlar ve tur rehberi	,504	6,515
Ulaşım (otobüsler veya taksiler)	,537	6,928
Amasra’yı ziyaret zamanı	,737	10,233
Liman tesisleri ve hizmetleri	,703	9,761
Kıyı kenarında ilk karşılama	,687	9,815
Faktör2		
Şhrin temizliği	,729	Sabit

Trafik ve gürültü	,693	11,126
Hava durumu	,568	7,880
Sokak satıcıları	,722	9,299
Genel alışveriş deneyimi	,791	9,547
Fiyatlar	,813	10,379
Mal çeşitliliği (alışveriş için)	,730	9,801
Satıcıların nezaketi	,803	10,181
Alışveriş altyapısı	,784	10,333

Genel olarak model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılan istatistikler Ki-kare (χ^2), GFI, CFI ve RMSEA'dır (Aytaç ve Öngen, 2012: 17; Çetin v.d, 2022). Ölçeklerin DFA modellerinde, model uyumunu test etmek amacıyla; Ki Kare (χ^2/sd), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve yaklaşık ortalamaların karekökü (RMSA) indislerinden yararlanılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tamamının kabul edilebilir uyum içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Yorum	Kaynak
χ^2/sd	3,092	Kabul Edilebilir Uyum	(Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011)
RMSEA	,091	Kabul Edilebilir Uyum	(Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011)
CFI	,910	Kabul Edilebilir Uyum	(Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011)

Ayrıca Tablo 3'te turizm algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ,93 olarak tespit edilmiş olup yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir (Gökçen ve Çetin, 2022).

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Memnuniyet Ölçeği	0,932	20

Tablo 4: Memnuniyet Ölçeği ortalamaları

Ölçek ifadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum	Fikrim Yok	Toplam
Kıyı kenarında ilk karşılaşma	4,386	,8593	4	1	9	104	103	15	236
Liman tesisleri ve hizmetleri	4,301	,7529	2	4	11	116	81	12	226
Amasra'yı ziyaret zamanı	4,379	,7255	3	4	5	101	108	4	225
Ulaşım (otobüsler veya taksiler)	4,654	1,0901	3	4	16	67	40	50	180
Turlar ve tur rehberi	4,778	1,0338	1	1	19	59	46	58	184
Otobüs ve taksi şoförleri	4,797	1,0598	1	2	16	56	48	58	181
Sürücülerin, rehberlerin vb. iletişim yeteneği	4,876	,9755	1	2	7	61	59	53	183
Çeşitli ilgi çekici yerler	4,490	,6798	0	2	7	84	115	6	214
Tarihi yerler (Kale, bedesten)	4,542	,8271	1	2	9	77	115	15	219
Turizm bilgisi sunma	4,484	,9040	1	4	13	70	94	20	202
Yerel halkın samimiyeti	4,477	,8892	3	3	8	79	119	13	225
Şehrin temizliği	4,268	,9734	6	5	17	88	101	7	224
Trafik ve gürültü	4,405	,8463	4	0	20	75	109	4	212
Hava durumu	4,477	,7702	2	3	17	75	106	10	213
Sokak satıcıları	4,392	,8211	4	3	8	86	109	5	215
Genel alışveriş deneyimi	4,451	,8731	4	2	9	87	107	10	219
Fiyatlar	4,307	,9479	6	4	11	94	92	10	217
Mal çeşitliliği (alışveriş için)	4,216	1,0256	6	7	21	86	87	8	215
Satıcıların nezaketi	4,458	,8810	3	2	8	83	99	14	209
Alışveriş altyapısı	4,261	,9581	6	4	12	99	83	8	212

Yukarıdaki tabloda, kurvaziyer hizmetleriyle ilgili memnuniyet seviyeleri gösterilmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre hizmetlerin genel değerlendirilmesi yapılmış ve her bir kategori için memnuniyet düzeyleri “Hiç memnun değilim”den “Çok Memnunum” ve “Fikrim Yok” seçeneklerine kadar sınıflandırılmıştır. Ayrıca her bir kategori için toplam cevap sayısı da belirtilmiştir.

Ortalama puanlar genel memnuniyet seviyesini temsil eder, daha yüksek değerler daha fazla memnuniyet anlamına gelir. Standart sapma değeri

evapların dağılımını gösterir. Düşük değerler, katılımcıların cevaplarında daha az farklılık olduğunu, yüksek değerler ise daha büyük çeşitlilik olduğunu gösterir. Her bir kategori için verilen yanıtlar, hizmetlerle ilgili memnuniyet düzeyini ve katılımcıların genel tecrübelerini yansıtır. En yüksek memnuniyet: “Sürücülerin, rehberlerin vb. iletişim yeteneği” (4,876 ortalama). En düşük memnuniyet: “Mal çeşitliliği (alışveriş için)” (4,216 ortalama).

Tablo 5: Emniyet ve Güvenlik ile ilgili ifadelerin ortalamaları

Mekanlar	Ortalama	Standart Sapma	Çok güvensiz	Güvensiz	Kararsızım	Güvenli	Çok güvenli	Toplam
Liman	4,000	,8805	14	2	6	162	41	225
Cadde ve yollar	3,964	,8447	10	9	7	162	38	227
Taksiler	3,860	,8464	6	5	28	116	30	185
Turlar	3,978	,7858	7	1	24	121	38	191

Tablo 5, kurvaziyer ile ilgili mekânların ve hizmetlerin güvenlik algısını gösteriyor. Her bir kategori için ortalama puan ve standart sapma değerleri, katılımcıların mekânları ne kadar güvenli veya güvensiz bulduklarına dair genel bir değerlendirme sunuyor. İfadelerin ortalaması, katılımcıların güvenlik algısına göre verilen puanların ortalamasıdır. 5 üzerinden hesaplanmıştır, daha yüksek değerler daha güvenli olarak algılanan mekânları gösterir. Standart Sapma değerleri cevapların çeşitliliğini gösterir. Düşük standart sapma, katılımcıların benzer yanıtlar verdiğini, yüksek sapma ise daha çeşitli yanıtlar olduğunu gösterir.

Limanlar, 4,000 ortalama puanıyla, güvenli bir yer olarak algılanmış. Cevaplar arasında 14 kişi “Çok güvensiz” derken, 162 kişi “Güvenli” demiş. Cadde ve yolların güvenlik algısı ortalaması 3,964. Burada da çoğunluk “Güvenli” cevabını vermiş. Taksiler diğer kategorilere göre daha düşük güvenlik algısına sahip (3,860 ortalama). 28 kişi “Kararsızım” demiş, bu da bazı insanların taksiler konusunda net bir fikri olmadığını gösteriyor. Turların güvenlik ortalaması 3,978 ortalama ile “Güvenli” olarak algılanmış. Standart sapma 0,7858, yani katılımcılar arasında görece uyum var. Bu sonuçlar, genel olarak hizmetlerin ve mekânların güvenli olduğunu gösteriyor, ancak özellikle taksilerde bazı iyileştirmeler yapılabilir.

Tablo 6: Katılımcıların milliyetlere göre dağılımı ve ikamet ettikleri ülke

Uyruk	Milliyet		İkamet Edilen Ülke	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Yanıt vermeyen	23	9,1	34	13,5
AZ	2	,8	2	,8
BEL	1	,4	1	,4
KAZ	13	5,2	13	5,2
OZBEK	2	,8	2	,8
RU	187	74,2	176	69,8
TAJ	1	,4	1	,4
TR	23	9,1	23	9,1
Toplam	252	100,0	252	100,0

Amasra'ya kurvaziyer gemi ile gelenlerin %74'ü Rus uyruklu ve %69'u Rusya'da ikamet etmektedir. Rusları sırasıyla, Türkler ve Kazaklar takip etmektedir.

Tablo 7: Yolcu veya mürettebat bilgisi ile medeni durum

Gemide Niçin Yer Aldığı	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Medeni Durum		Daha önce tur satın aldınız mı?	Daha önce tur satın aldınız mı?	
				Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Yolcu	119	47,2	Bekar	96	38,1	Evet	72	28,6
Mürettebat	69	27,4	Evli	125	49,6	Hayır	62	24,6
Toplam	188	74,6	Toplam	221	87,7	Yanıtlamayanlar	118	46,8
Yanıtlamayan	64	25,4	Yanıtlamayan	64	31	Toplam	252	100
Toplam	252	100,0	Toplam	250	252			

Gemide bulunanların büyük çoğunluğu yolcu (%47,2), mürettebat ise %27,4 oranında temsil edilmiş. Katılımcıların yarısından fazlası evli (%49,6) ve bekar olanlar %38,1 oranında. Daha önce tur satın almış olanların oranı %28,6, ancak %46,8'lik büyük bir grup bu soruya yanıt vermemiş.

Tablo 8: Eğitim düzeyi ve yaş aralıkları tablosu

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Yüzde	Yaş Aralığı	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	12	4,8	18-25	47	18,7
Lise	52	20,6	26-45	101	40,1
Üniversite	80	31,7	46-55	48	19,0
Lisansüstü	79	31,3	56 ve daha büyük	44	17,5
Toplam	223	88,5	Toplam	240	95,2
Yanıtlamayanlar	29	11,5	Yanıtlamayanlar	12	4,8
Toplam	252	100,0	Toplam	252	100,0

Katılımcıların çoğunluğu üniversite (%31,7) ve lisansüstü (%31,3) eğitim seviyesinde. Yaş aralığında en büyük grup, %40,1 oranıyla 26-45 yaş aralığı. Bu veriler, katılımcıların genel olarak yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu ve en çok 26-45 yaş aralığında yoğunlaştığını gösteriyor.

Tablo 9: Seyahate kimlerle katıldıkları ve satın alma seçenekleri tablosu

Seyahate Katıldığı Grup	Sıklık	Yüzde	Satın Alma Türü	Sıklık	Yüzde
Yalnız	58	23,0	Bir Seyahat Acentasından	32	12,7
Aile-Akraba	116	46,0	İnternet Yoluyla	69	27,4
Eşim	26	10,3	Kurvaziyer hattından	50	19,8
İş Arkadaşı	9	3,6	Diğer	17	6,7
Arkadaşlarım	14	5,6			
Toplam	223	88,5			
Yanıtlamayanlar	29	11,5			
Toplam	252	100,0			

Kurvaziyer kimlerle katıldıkları sorulmuş, yanıt verenlerin %46'sı ailesiyle, %23'ü de yalnız katıldığını beyan etmiştir. Kurvaziyer paket turları hangi kanal üzerinden aldıkları sorulmuş ve en fazla internet (%27,4) çıkmıştır. Bu veriler, aile veya akraba ile seyahatin en yaygın tercih olduğunu ve internet üzerinden yapılan seyahat satın alımlarının diğer yöntemlere göre daha popüler olduğunu gösteriyor.

Tablo 10: Kurvaziyer turuna katılma yerleri ve Kurvaziyer tura katılma ve Amasra'da bulunma sayıları

Kurvaziyer tura katılma yerleri	Sıklık	Yüzde	Kurvaziyer tura kaç defa katıldıkları	Sıklık	Yüzde	Amasra'da bulunma sıklığı	Sıklık	Yüzde
Yanıtlamayanlar	102	40,5	Yanıtlamayanlar	79	31,3	Yanıtlamayanlar	97	38,5
Türkiye-İstanbul	114	45,2	1 Kere	89	35,3	1 Kere	100	39,7
Rusya-Sochi	38	14,7	2 Kere	28	11,1	2 Kere	11	4,4
Toplam	252	100,0	3 Kere	19	7,5	3 Kere	7	2,8
			4 ve fazla kere	56	22,3	4 ve fazla kere	37	14,6
			Toplam	252	100,0	Toplam	252	100

Turlara en fazla katılım yeri, İstanbul (%45,2), en çok kruvaziyer tura katılma noktası olarak öne çıkıyor. Katılımcıların %35,3'ü kruvaziyer tura 1 kez katılmış, %22,3'ü ise 4 veya daha fazla kez katılmış. Katılımcıların %39,7'si Amasra'da bir kez bulunmuş, %14,6'sı ise 4 veya daha fazla kez Amasra'yı ziyaret etmiş. Bu sonuçlar, İstanbul'dan başlayan kruvaziyer turlarının popüler

olduğunu ve katılımcıların çoğunluğunun ilk kez Amasra'yı ziyaret ettiğini gösteriyor.

Tablo 11: Kurvaziyer turuna katılma nedenleri

Nedenler	Sıklık	Yüzde
Amasra'yı ziyaret etmek için	37	14,7
Başka bir limanı ziyaret etmek için	9	3,6
Tüm güzergah nedeniyle	97	38,5
Kurvaziyer gemi hizmetleri nedeniyle	35	13,9
Rekabetçi seyahat fiyatı nedeniyle	14	5,6
Eğlence amaçlı	38	15,1
Tarihi ve kültürel yerleri görme	57	22,6
Alışveriş	28	11,1
Diğer	4	1,6

Turlara katılmanın en yaygın nedeni %38,5 oranıyla katılımcıların büyük kısmı, turu tüm güzergahı beğendikleri için tercih etmiş. Tarihi ve kültürel yerleri görme de önemli bir sebep olarak öne çıkıyor (%22,6). Eğlence amaçlı ve Amasra'yı ziyaret etmek de popüler nedenler arasında (%15,1 ve %14,7). Bu veriler, katılımcıların kruvaziyer turuna katılma nedenlerinin çeşitlilik gösterdiğini, özellikle güzergahın cazip olduğunu ve tarihi-kültürel deneyimlerin önemli bir rol oynadığını gösteriyor.

Tablo 12: Amasra'da kaç saat buldukları ve nereleri ziyaret ettikleri bilgileri

Amasra'da kaç saat vakit geçirdiniz?	Sıklık	Yüzde	Amasra'da ziyaret ettiğiniz yerler	Sıklık	Yüzde
1-2 saat arası	9	3,6	Kale	143	56,7
2-3 saat arası	38	15,1	Bartın Şehir Merkezi	62	24,6
3-4 saat arası	62	24,6	Safranbolu Şehir Merkezi	44	17,4
4-6 saat arası	72	28,6	Çekiciler Çarşısı	71	28,1
6 saatten fazla	57	22,6	Yöresel Pazar	123	48,8
Toplam	238	94,4	Amasra Plajı	128	50,7
Yanıtlamayanlar	14	5,6	Güzelcehisar	81	32,1
Toplam	252	100,0	İnkumu	33	13
			Ulus	36	14,2
			Diğer	38	15

Katılımcıların çoğu (%28,6) Amasra'da 4-6 saat arası vakit geçirmiş, bu da ortalama bir ziyaret süresi olduğunu gösteriyor. En çok ziyaret edilen yer,

Amasra Kalesi (%56,7) ve Amasra Plajı (%50,7) en popüler ziyaret yerleri. Yöresel Pazar (%48,8) da ziyaret edilen önemli noktalardan biri. Bu veriler, Amasra'yı ziyaret edenlerin ortalama olarak 3-6 saat arası vakit geçirdiğini ve tarihi ve kültürel mekanların en popüler ziyaret yerleri olduğunu gösteriyor.

Araştırmaya katılanlara sorduğumuz bu tur için ne kadar harcadınız sorusuna, katılımcıların bazıları cevap vermiş, bazıları cevap vermemiştir. Cevap verenlerin verdikleri bilgilere göre ortalama 16.000 Ruble harcadıkları belirlenmiştir. Yıllık hane halkı geliriniz ne kadar diye sorulan soruya verilen cevaplara göre ortalama 3.000.000 Ruble olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Tur kapsamında yapılan harcama kalemleri ve ortalamaları

Harcama kalemleri	Ortalama (Ruble)
Tur rehberliği hizmetleri	1550
Yiyecek ve içecekler	1875
Hediyelik eşya, el sanatları eşyaları	1300
Takı	1200
Kültürel hizmetler	5300
Kahve	1100
Eczane/sağlık harcamaları	1300
Ulaşım (otobüs ve taksi ücretleri)	300
İnternet ve telefon görüşmeleri	970
Diğer	9200

En yüksek harcama kalemi, diğer harcamalar (9200 Ruble) ve kültürel hizmetler (5300 Ruble) en yüksek ortalama harcama kalemlerini oluşturuyor. En düşük harcama kalemi, ulaşım, otobüs ve taksi ücretleri 300 Ruble ile en düşük harcama kalemidir. Yiyecek ve içecek ile hediyelik eşya harcamaları da yaygın, ancak nispeten daha düşük seviyede kalmıştır. Bu veriler, yolcuların en fazla harcamayı kültürel hizmetler ve diğer kategorilere yaptığını, ulaşım ve sağlık harcamalarının ise en düşük düzeyde olduğunu gösteriyor.

Tablo 14: Amasra'ya konaklamalı turist olarak gelme ve tavsiye etme ihtimali

Konaklamalı turist olarak gelme ihtimali	Sıklık	Yüzde	Tavsiye etme ihtimali	Sıklık	Yüzde
Hiç olası değil	16	6,3	Hiç olası değil	3	1,2
Olası değil	21	8,3	Olası değil	13	5,2
Kararsızım	15	6,0	Kararsızım	10	4,0
Olası	127	50,4	Olası	119	47,2
Çok olası	36	14,3	Çok olası	80	31,7
Toplam	215	85,3	Toplam	225	89,3
Yanıtlamayanlar	37	14,7	Yanıtlamayanlar	27	10,7
Toplam	252	100,0	Toplam	252	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası (%50,4) Amasra'yı konaklamalı olarak ziyaret etmeyi olası görüyor. %14,3'ü ise çok olası olarak değerlendiriyor. Katılımcıların %47,2'si Amasra'yı tavsiye etmeyi olası buluyor, %31,7'si ise çok olası olarak değerlendiriyor. En düşük oran ise hiç tavsiye etmeme ihtimalidir (%1,2). Bu veriler, katılımcıların genel olarak Amasra'yı konaklamalı ziyaret etme ve tavsiye etme ihtimallerinin yüksek olduğunu gösteriyor. Ayrıca, "kararsızım" ve "yanıtlamayanlar" kategorileri de önemli bir orana sahip, bu da bazı kişilerin kesin bir görüş belirtmediğini gösteriyor.

Tablo 15: Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	β	Standart Hata	β	t	Sig.
Hizmet Memnuniyeti	0,152	,170	,896	,896	,371
Fiziksel Memnuniyet	0,273	,131	2,094	2,094	,037
Düzeltilmiş R ²	,050				
R ²	,059				
Tahminin Standart Hatası	1,048				
Anlamlılık Düzeyi	,002				
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					

Yukarıda değerleri verilen analizde bağımlı değişken Tekrar Ziyaret Etme Niyeti olup, bağımsız değişkenler Hizmet Memnuniyeti ve Fiziksel Memnuniyet olarak alınmıştır. Hizmet Memnuniyetine ait Standartlaştırılmamış β : 0,152; Standart Hata: 0,170; Standartlaştırılmış β : 0,896; t-değeri: 0,896; Anlamlılık (Sig.): 0,371. Anlamlılık değeri (p-değeri) 0,371, yani 0,05'ten büyük olduğu

için Hizmet Memnuniyeti değişkeninin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Fiziksel Memnuniyete ait Standartlaştırılmamış β : 0,273; Standart Hata: 0,131; Standartlaştırılmış β : 2,094; t-değeri: 2,094; Anlamlılık (Sig.): 0,037. Anlamlılık değeri 0,037, yani 0,05'ten küçük olduğu için Fiziksel Memnuniyet değişkeninin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. R^2 : 0,059, bu değer, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranını gösterir. Yani, Hizmet Memnuniyeti ve Fiziksel Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyet'indeki değişimin %5,9'unu açıklamaktadır.

Anlamlılık Düzeyi: 0,002, Model genel olarak anlamlıdır, çünkü p-değeri 0,002 olup, 0,05'ten küçüktür. Bu sonuçlar, Fiziksel Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak Hizmet Memnuniyetinin anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 16: Memnuniyetin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	β	Standart Hata	β	t	Sig.
Hizmet Memnuniyeti	0,171	,122	,115	1,403	,162
Fiziksel Memnuniyet	0,370	,095	,318	3,869	,000
Düzeltilmiş R^2	,154				
R^2	,162				
Tahminin Standart Hatası	,780				
Anlamlılık Düzeyi	,000				
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti					

Yukarıdaki modelde bağımlı değişken Tavsiye Etme Niyeti olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler yine Hizmet Memnuniyeti ve Fiziksel Memnuniyet olarak alınmıştır. Hizmet Memnuniyetine ait Standartlaştırılmamış β : 0,171; Standart Hata: 0,122; Standartlaştırılmış β : 0,115; t-değeri: 1,403; Anlamlılık (Sig.): 0,162. Anlamlılık değeri (p-değeri) 0,162, yani 0,05'ten büyük olduğundan Hizmet Memnuniyeti değişkeninin Tavsiye Etme Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Fiziksel Memnuniyete ait standartlaştırılmamış β : 0,370; Standart Hata: 0,095; Standartlaştırılmış β : 0,318; t-değeri: 3,869; Anlamlılık (Sig.): 0,000. Anlamlılık değeri 0,000, yani 0,05'ten küçük olduğu için Fiziksel Memnuniyet değişkeninin Tavsiye Etme Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. R^2 : 0,162, R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklayıcı gücünü gösterir. Hizmet Memnuniyeti ve Fiziksel Memnuniyet, Tavsiye Etme

Niyetindeki değişimin %16,2'sini açıklamaktadır. Anlamlılık Düzeyi: 0,000 model genel olarak anlamlıdır, çünkü p-değeri 0,000 olup, 0,05'ten küçüktür. Bu sonuçlar, Fiziksel Memnuniyetin Tavsiye Etme Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak Hizmet Memnuniyetinin anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Araştırmaya 252 kruvaziyer turisti katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite ve lisansüstü eğitilmiş, 26-45 yaş aralığındadır. Memnuniyet ölçeği yüksek güvenilirlik göstermiştir. En yüksek memnuniyet “Sürücülerin, rehberlerin vb. iletişim yeteneği” için, en düşük memnuniyet ise “Mal çeşitliliği (alışveriş için)” için gözlemlenmiştir. Liman ve cadde yolları genelde güvenli olarak algılanırken, taksiler konusunda güvenlik algısı daha düşüktür.

Katılımcıların çoğunluğu Rus uyruklu ve yolcu olarak seyahat etmektedir. En popüler katılım noktası İstanbul'dur. Ortalama 16.000 Ruble harcanmıştır. En yüksek harcama kalemi diğer harcamalar ve kültürel hizmetlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Amasra'yı konaklamalı ziyaret etmeyi ve tavsiye etmeyi olası bulmaktadır.

Bu bulgular, Amasra'nın kruvaziyer turistler için memnuniyet verici bir destinasyon olduğunu ve turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışma Bartın Valiliği, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Amasra Belediyesi ve Amasra'ya kruvaziyer gemi turu düzenleyen şirkete katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli ilerleyen projelerde veya lisansüstü tezlerde genişletilerek farklı faktörler eklenebilir. Ayrıca farklı örneklemeler seçilerek elde edilen bulguların karşılaştırılması farklı bir projenin veya lisansüstü tezin konusu olabilir.

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>
- Akbulut, H., & Arslan, F. (2015). Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 71-106.
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Amasra Liman Başkanlığı (2024). Kruvaziyer gemi istatistikleri.
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: A critical content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–13. <https://doi.org/10.3390/SU12176702>
- Bayazit, Ş. (2015). Kruvaziyer Pazarı ve Destinasyonlarının Analizi: Türk Yolcuları Ve Kruvaziyer Limanları Hakkında Ampirik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/13153> Erişim Tarihi 11/07/2024
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012a). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395–412. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.712873>
- Brida, J. G., Garrido, N., & Devesa, M. J. S. (2012b). Cruise passengers' satisfaction: Cartagena de Indias. *Benchmarking*, 19(1), 52–69. <https://doi.org/10.1108/14635771211218353>
- Brida, U. G. Ve Aguirre, S. Z. (2008). The impacts of the cruise industry on tourism destinations. *Sustainable tourism as a factor of local development. Monsa İtaly* 7-9/11/2008.
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2018). What does cruise passengers' satisfaction depend on? Does size really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(December 2017), 116–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.013>
- Ceyhan, S., Kamacı, A., & Peçe, M. A. (2017). Filyos Liman Projesinin Kruvaziyer Gemi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi ve Bölge Ekonomisine Katkısı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 271-283.
- Chang, M. Y., Wang, C. H., & Chen, H. S. (2021). Exploring cruise tourists' preferences and satisfaction: The case of Taiwan. *Water (Switzerland)*, 13(22), 1–17. <https://doi.org/10.3390/w13223183>
- Chang, Y. T., Liu, S. M., Park, H., & Roh, Y. (2016). Cruise traveler satisfaction at a port of call. *Maritime Policy & Management*, 43(4), 483–494. <https://doi.org/10.1080/03088839.2015.1107920>
- CLIA (2012). Cruise Lines International Association (CLIA) Industry Update.
- CLIA (2013a). The global economic contribution of cruise tourism 2013. September 2014. Business Research Economic Advisors, Exton
- CLIA (2013b). Cruise Lines International Association (CLIA) Industry Update.
- Cruz Ruiz, E., Bermúdez González, G., & Tous Zamora, D. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/912>
- Çam, F. B., Ali Bora ve Handan Bilici Altunkayalier. (2019). Amastris (Amasra) Antik Kentinde Arkeolojik Tespitler. *TÜBA Arkeoloji Dergisi*, 24(1), 170-188.
- Çetin, S., Davarci, M., & Karakas, A. (2022). The impact of organizational justice and trust on knowledge sharing behaviour. *Управленец*, 13(3), 30-45.
- David Mc.A Baker. Exploring Cruise Passengers' Demographics, Experience And Satisfaction With Cruising The Western Caribbean. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews Vol 1* (1), November 2014, ISBN 978-81-925781-0-1, pg 33-43

- Deniz Ticareti Analizleri (2012). Deniz Ticareti Analizleri, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Deniz Ticareti İstatistikleri (2013). Deniz Ticareti İstatistikleri, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, 5 Resmi Gazete 5561 (2009).
- Deniz, M. (2017). Kruvaziyer turizminin Türk turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Denizcilik İstatistikleri. (2023). No Title. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri>
- Doğantekin, A. (2023). Kruvaziyer Turizm. Editörler: Ayhan Karakaş ve Ahmet Aslan. İçinde: Turizmde Güncel Gelişmeler, Eğitim Yayınları: Konya.
- Dowling, R. K. (2006). The Cruising Industry. İçinde R. K. Dowling (Ed.), *Cruise Ship Tourism*
- DTO. (2022). Denizcilik Sektör Raporu. https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/Denizcilik_Sektor_Raporu_2022_web_v2.pdf
- Gökçen, M. Y., & Çetin, S. (2022). Yenilikçi iş davranışının iş performansına etkisi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 174-188.
- Göngör, A. (2011). Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre. Editör: İge Pınar, İçinde Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Nobel Yayınları: Ankara.
- Homerios. (1984). İlyada (A. Erhat, Çev.). İstanbul: Can yayınları.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.008>
- İnan, E. A., Akinci, S., Kıymalioglu, A., & Akyurek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3).
- Janetta Sirbu. Tourist Services Consumer Satisfaction (Cruises), *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 15(2), 2013, 755-763.
- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizmde Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.
- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.
- Kaya, O. (2017). Turistlerin Kruvaziyer Gemileri Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Beklenti ve Performans Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma (A Study on Tourist Expectation and Performance Levels of the Food and Beverage Services on Cruise Ships). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 22–38. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.68>
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Özdemir, Ü. (2006). Amasra'da Turizm ve Çevresel Etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 33-52.
- Sakaoğlu, N. 1987 Amasra'nın Üç binyılı Zonguldak Valiliği Yay. No:2 Özgün Ofset, İstanbul.
- Sanz-Blas S, Buzova D, Schlesinger W. The Sustainability of Cruise Tourism Onshore: The Impact of Crowding on Visitors' Satisfaction. *Sustainability*. 2019; 11(6):1510. <https://doi.org/10.3390/su11061510>
- Sarı, Y. 2001 Amasra İlçesi'nin Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Bağlamında İrdelenmesi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı A.B.D (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). BARTIN
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54–75. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.938689>

- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 49-78.
- UNWTO, (2024). <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Üçışık, S., & Kadioğlu, M. (2001). Türkiye'de kruvaziyer turizmi geliştirme şartları. *Marmara*
- Wild, P., & Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime Policy & Management*, 27(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/030888300416522>
- Wu, L.; Dong, C., and Xiong, G., 2020. A big-data-based analysis on the impact of cruise tourism image on Chinese tourist satisfaction and behavioral intentions. In: Gong, D.; Zhang, M., and Liu, R. (eds.), *Advances in Coastal Research: Engineering, Industry, Economy, and Sustainable Development*. *Journal of Coastal Research*, Special Issue No. 106, pp. 314–318. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208.
- Xie, H. J., Kerstetter, D. L., & Mattila, A. S. (2012). The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 152–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.007>
- Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: an empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450–464. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776020>

TURİZM İŞLETMELERİNDE TURİST MAHREMİYETİ FARKINDALIĞI, OLASI TEHDİTLER VE ÖNLEMLER

Derya Semiz Çelik¹²

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, ekonomik büyüme ve kültürel etkileşim açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu dinamik sektör, turistlerin mahremiyetinin korunması açısından çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Turist mahremiyeti, bireylerin kişisel bilgilerinin, davranışlarının ve tercihlerinin korunması anlamına gelir ve bu durum, hem turistlerin hem de turizm işletmelerinin güvenliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, turist mahremiyeti farkındalığı, işletmelerin bu konuda alması gereken önlemler ve karşılaşılabilecekleri olası tehditler üzerine bir inceleme yapılması gerekmektedir.

Turizm işletmeleri, misafirlerinin kişisel verilerini toplamakta ve bu verileri çeşitli hizmetlerin sunulmasında kullanmaktadır. Ancak, bu süreçte mahremiyetin ihlali, hem yasal sorunlara yol açabilir hem de işletmenin itibarını zedeleyebilir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, veri güvenliği ve mahremiyet konuları daha da önem kazanmaktadır. Turistlerin kişisel bilgileri, sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri aracılığıyla kolaylıkla erişilebilir hale gelmektedir. Bu durum, kötü niyetli kişiler tarafından bu bilgilerin kötüye kullanılma riskini artırmaktadır. Olası tehditler arasında, veri sızıntıları, kimlik hırsızlığı, dolandırıcılık ve siber saldırılar yer almaktadır. Bu tür tehditler, yalnızca turistlerin değil, aynı zamanda turizm işletmelerinin de güvenliğini tehdit etmektedir. Turistlerin kişisel bilgilerinin kötüye kullanılması, işletmelerin güvenilirliğini sarsmakta ve müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, bu tehditlere karşı proaktif önlemler almalı ve turistlerin mahremiyetini koruma konusunda farkındalık yaratmalıdır.

Turist mahremiyeti farkındalığı, hem işletmelerin hem de turistlerin sorumluluğundadır. İşletmeler, çalışanlarına ve müşterilerine mahremiyetin önemi hakkında eğitimler vererek, bu konuda bir kültür oluşturmaktadır. Ayrıca, veri koruma yasalarına uyum sağlamak ve güvenlik protokollerini güncel tutmak da önemlidir. Turistlerin ise, kişisel bilgilerini paylaşırken dikkatli olmaları ve güvenilir platformları tercih etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin şeffaflık ilkesine bağlı kalarak, turistlere hangi bilgilerin toplandığı ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağı konusunda açık bilgi vermeleri önemlidir. Turizm işletmelerinde turist mahremiyeti farkındalığı, olası tehditler ve alınması gereken önlemler, sektörde sürdürülebilir bir büyüme için kritik bir öneme sahiptir. Turistlerin güvenliğini sağlamak, işletmelerin itibarını korumak ve yasal yükümlülüklerine uymak adına, bu konuların titizlikle ele alınması gerekmektedir. Bu çalışma, turizm sektöründe mahremiyetin korunması için gerekli stratejilerin belirlenmesine ve uygulanmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. TURİZM VE MAHREMİYET

Turist mahremiyeti, turizm sektöründe hem etik hem de yasal açıdan büyük bir öneme sahiptir. Günümüz dijital çağında, turistlerin kişisel verilerinin korunması, güvenli bir seyahat deneyimi yaşanması için elzemdir. Mahremiyet, turistlerin özel yaşamlarına saygı gösterilmesi ve kişisel bilgilerinin izinsiz kullanımını engelleme ilkesini içermektedir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin, turistlerin rezervasyon, kimlik ve ödeme bilgilerini koruyacak güvenlik politikaları uygulamaları gerekmektedir (Tussyadiah ve Miller, 2019: 279).

2.1. Mahremiyet Kavramının Tanımı ve Önemi

Mahremiyet, bireylerin kendilerine ait kişisel bilgilerin, düşüncelerin, ilişkilerin ve davranışların gizliliğini koruma hakkı olarak tanımlanır. Mahremiyetin korunması, bireylerin kendilerini güvende hissetmelerine, özgürce davranmalarına ve sosyal ilişkilerini kontrol etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu kavram aynı zamanda bireylerin, kendileri hakkında kimlerin, ne tür bilgilere sahip olabileceğini belirleme haklarını da içermektedir. Günümüz toplumlarında mahremiyet, hem bireyler hem de kurumlar için büyük bir değer taşımaktadır. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, bireylerin kişisel verilerine erişim, depolama ve paylaşım olanakları artmış; buna bağlı olarak mahremiyet ihlalleri riski de yükselmiştir. Özellikle dijital dünyada, kişisel verilerin kötüye kullanımı, veri ihlalleri, gözetim ve izleme gibi tehditler, mahremiyet kavramını daha da önemli hale getirmiştir (Türel vd., 2015: 239-240)

Mahremiyet, temel bir insan hakkı olarak kabul edilmektedir. Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi'nde yer alan özel hayatın korunması ilkesi de bu değerin evrensel boyutunu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, mahremiyet sadece bireysel bir hak değil, aynı zamanda sosyal düzenin korunması için gerekli bir unsurdur. Bireylerin mahremiyetine saygı gösterilmesi, toplum içinde güvenin ve karşılıklı saygının temellerini oluşturmaktadır (Sucu, 2022: 34)

2.2. Turizm İşletmelerinde Mahremiyet Kavramı

Turizm sektöründe mahremiyet, turistlerin seyahat esnasında kendilerini güvende ve özel hissetmelerini sağlayan kritik bir faktördür. Turistler, konakladıkları yerlerde ve aldıkları hizmetlerde mahremiyetlerinin korunmasını beklemektedirler. Örneğin, bir otelde konaklayan turist, odasında özel bir alanın sağlanmasını, kişisel bilgilerin korunmasını ve güvenliğin temin edilmesini beklemektedir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri, misafirlerinin güvenliğini sağlamak ve mahremiyet ihlallerini önlemek adına belirli standartlara uymalıdır. Turizm işletmelerinde mahremiyetin korunması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından da büyük bir öneme sahiptir. Mahremiyetin ihlal edildiğini düşünen bir turist, o işletmeyi veya markayı tekrar tercih etmeyebilir. Hatta kötü deneyimler sosyal medya aracılığıyla hızla yayılarak işletmenin itibarını zedeleyebilir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin mahremiyet konusunda duyarlı olmaları, sektörün sürdürülebilirliği için de hayati bir rol oynamaktadır (Sharma vd., 2024: 1107).

Turist mahremiyetine yönelik yapılan ihlaller, turizm işletmelerinin itibarını olumsuz etkileyebilir ve müşteri sadakatini zedeleyebilir. Özellikle AB'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi yasal düzenlemeler, turizm işletmelerinin turist verilerini koruma sorumluluğunu zorunlu kılmaktadır. Mahremiyet ihlalleri, ciddi hukuki yaptırımları beraberinde getirebilmektedir (Uslan ve Değirmenci, 2023: 26).

Mahremiyetin korunması, sadece yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda turistlerin güvenli ve rahat bir tatil deneyimi yaşamaları için de gereklidir. Mahremiyete saygı gösteren işletmeler, müşteri güvenliğini artırırken, güvenilir bir imaj oluşturarak uzun vadede rekabet avantajı elde edebilirler (Tussyadiah ve Miller, 2019: 223). Bu bağlamda turizmde mahremiyet gerekliliği üç boyutta değerlendirilebilir. Bunlar:

- **Güven Duygusu:** Turistler, tatilleri boyunca özel yaşamlarının ve kişisel bilgilerinin güvende olduğunu bilmek isterler. Mahremiyetin ihlali, turistlerin güvenliğini sarsabilir ve işletmenin itibarına zarar verebilmektedir.

- **Yasal Yükümlülükler:** Turizm işletmeleri, GDPR (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü) ve KVKK (Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) gibi düzenlemelere uymak zorundadır. Bu düzenlemelere uyulmaması durumunda ağır para cezaları ve hukuki yaptırımlar uygulanmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Mahremiyet koruması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. Turistler, gizlilik politikalarına ve kişisel bilgilerin nasıl kullanıldığına dair bilgilendirilmeyi beklemektedirler.

2.2.1. Turizm İşletmelerinde Mahremiyetin Yeri ve Önemi

Turizm sektörü, müşteri bilgilerini toplamakta ve bu bilgileri hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanmaktadır. Ancak, bu süreçte mahremiyetin ihlali, müşteri güvenini zedelemekte ve işletmelerin itibarını olumsuz etkilemektedir. Turizm işletmeleri, misafirlerinin kişisel verilerini koruma yükümlülüğüne sahiptir. Bu bağlamda, veri güvenliği politikalarının oluşturulması ve uygulanması, hem yasal bir zorunluluk hem de etik bir sorumluluktur. Müşterilerin mahremiyetine saygı gösterilmesi, işletmelerin sürdürülebilirliğini artırmakta ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir. Ayrıca, mahremiyetin sağlanması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine de katkı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde mahremiyetin korunması, yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin ve işletme başarısının temel bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, mahremiyet politikalarının etkin bir şekilde uygulanması, sektördeki tüm paydaşlar için büyük önem taşımaktadır (Prashyanusorn vd., 2010: 75)

Turist mahremiyetine saygı göstermek turizm işletmelerine sağlayacağı artılar ile işletmelere vereceği yük ve sorumluluklar tablo 1'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1: Turist Mahremiyetinin Sağlanmasındaki Avantajlar ve İşletmelere Vereceği Yük ve Sorumluluklar

Avantajlar	İşletmelere Vereceği Yük Ve Sorumluluklar
Güvenliği sağlar	Kaynak Gerektirir
Deneyimi artırır	Kötüye Kullanım Potansiyeli
Güveni inşa eder	Uygulama zorlukları
İtibarı korur	Güvenlik sistem ve alt yapısı
Sürdürülebilirliği teşvik eder	Kültürel farklılıklardan oluşabilecek riskler

2.2.2. Turistlerin Mahremiyet İhtiyacı ve Beklentileri

Turistlerin mahremiyet ihtiyacı, seyahat ettikleri yerlerdeki sosyal ve kültürel dinamiklerle doğrudan ilişkilidir. Farklı kültürlerden gelen turistler, yerel halkla etkileşimde bulunurken, kendi mahremiyetlerini koruma arayışında olabilirler. Bu durum, özellikle kalabalık turistik bölgelerde ve konaklama tesislerinde daha belirgin hale gelmektedir. Turistler, hem fiziksel hem de duygusal olarak kendilerini güvende hissetmek istemekte ve bu nedenle mahremiyet alanlarının ihlal edilmemesini beklemektedirler. Ayrıca, teknolojinin gelişimi ile birlikte, kişisel verilerin korunması da önemli bir mahremiyet beklentisi haline gelmiştir. Turistler, rezervasyon süreçlerinde ve seyahat uygulamalarında kişisel bilgilerinin güvenli bir şekilde saklanması talep etmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin, müşteri verilerini koruma konusunda şeffaf ve güvenilir politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Wang vd.,2022: 2)

Tablo 2: Turistlerin Mahremiyet İhtiyaçlarının Sınıflandırılması

Gizlilik	Kişisel Alan	Veri Güvenliği
Kişisel bilgilerin özel ve güvenli tutulması beklentisi.	Rahatlık ve güvenliği sağlamak için fiziksel sınırların gerekliliği.	Kişisel bilgilere yetkisiz erişime karşı koruma gereksinimi.

Turistlerin mahremiyet ihtiyaçları ve beklentileri, turizm deneyimlerinin kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Turizm sektörü, bu ihtiyaçları dikkate alarak, daha sürdürülebilir ve tatmin edici bir hizmet sunma yolunda adımlar atmalıdır.

2.2.3. Mahremiyetin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri

Turizm endüstrisinde mahremiyet, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir kavramdır. Mahremiyet, turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Turistlerin, seyahatleri sırasında kişisel bilgilerini ve deneyimlerini koruma ihtiyacı, onların genel memnuniyet düzeyini ve gelecekteki seyahat kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Mahremiyetin sağlanması, turistlerin güvenli hissetmelerini ve tatillerini daha keyifli geçirmelerini sağlamaktadır. Turistler, mahremiyetlerinin ihlal edilmediği bir ortamda daha rahat hareket ederler. Bu durum, onların genel memnuniyet seviyelerini artırmakta ve tatil deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, otel ve konaklama işletmelerinin, misafirlerinin kişisel bilgilerini koruma konusundaki hassasiyetleri, turistlerin bu işletmelere olan güvenini artırmakta ve dolayısıyla memnuniyetlerini yükseltmektedir (Mahadin vd.,2020: 6).

Ayrıca, mahremiyetin korunması, turistlerin sadakatini de güçlendirmektedir. Turistler, mahremiyetlerine saygı gösteren işletmelere tekrar dönme eğilimindedirler. Bu durum, işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına olanak tanımakta ve marka sadakatini artırmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektöründe mahremiyetin önemi, sadece anlık memnuniyetle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, mahremiyetin korunmasına yönelik stratejiler geliştirerek, hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilirler.

3. TURİST MAHREMİYETİNE YÖNELİK OLASI TEHDİTLER

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen rezervasyonlar, sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalar, turistlerin mahremiyetini tehdit eden yeni riskler ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin karşılaşabileceği veri ihlalleri, gözetim uygulamaları ve kimlik hırsızlığı gibi tehditler, hem seyahat eden bireylerin güvenliğini tehlikeye atmakta hem de turizm sektörünün itibarını zedelemektedir (González vd., 2018: 2-4).

Tablo 3: Turist Mahremiyetine Yönelik Olası Tehditler

İstilacı Teknoloji	Gözetim	Kimlik Hırsızlığı	Veri İhlalleri
Rıza olamadan aşırı kişisel veri toplayan cihazlar	Kamusal alanlarda kameraların ve izleme cihazlarının kullanımı	Mali kazanç için kişisel bilgilerin sahte kullanımı	Çevrimiçi depolanan kişisel bilgilere yetkisiz erişim

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin sağlanması daha da önemli hale gelmiştir. Seyahat eden bireyler, çeşitli tehditlerle karşılaşabilirler; bu tehditler, hem fiziksel hem de dijital ortamda ortaya çıkabilir (González vd., 2018: 2-4). Bu bölümde olası tehditler dijital, fiziksel ve insan kaynaklı tehditler olarak üç başlıkta anlatılacaktır.

3.1. Dijital Tehditler

Turizm sektöründe dijital güvenlik ihlalleri, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte önemli bir tehdit haline gelmiştir. Müşteri verilerinin dijital ortamda saklanması, rezervasyon sistemlerinin çevrimiçi yönetilmesi gibi süreçler, siber saldırılara karşı savunmasız hale gelmektedir. Kredi kartı bilgileri, kişisel veriler ve seyahat planları gibi hassas bilgiler, hackerler tarafından hedef alınarak çalınabilmektedir. Bu tür ihlaller, hem müşteri güvenini zedeler hem de işletmeler için ciddi mali kayıplara neden olabilmektedir. Dolayısıyla,

turizm sektöründe dijital güvenlik stratejileri geliştirmek, düzenli denetimler ve güncellemelerle veri koruma önlemleri almak büyük önem taşır (Filiz ve Yeşildal 2019: 3267-3268).

Turistlerin seyahatleri sırasında kullandıkları mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve diğer dijital hizmetler, kişisel bilgilerin toplanmasına ve işlenmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, siber suçluların hedefi haline gelmelerine neden olmaktadır. Özellikle, konum verilerinin paylaşılması, turistlerin fiziksel güvenliğini tehdit eden durumların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Örneğin, bir turistin konumunu sosyal medya üzerinden paylaşması, kötü niyetli bireyler tarafından takip edilmesine ve potansiyel olarak saldırıya uğramasına neden olabilir.

Ayrıca, otel ve restoran gibi turistik işletmelerin veri güvenliği önlemlerinin yetersizliği, müşteri bilgilerinin sızdırılmasına yol açabilmektedir. Bu tür veri ihlalleri, hem turistlerin mahremiyetini ihlal etmekte hem de işletmelerin itibarını zedelemektedir. Turistlerin kişisel verilerinin kötüye kullanılması, kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık gibi suçların artmasına zemin hazırlamaktadır (Saravanan ve Sadhu 2016: 231).

Dijital tehditler turistlerin mahremiyetini ciddi şekilde tehdit etmekte ve bu durum, hem bireyler hem de turizm endüstrisi için önemli riskler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, hem turistlerin hem de işletmelerin dijital güvenlik önlemlerini artırmaları ve bilinçli davranmaları büyük önem taşımaktadır. Turizm sektöründe dijital mahremiyetin korunması, sürdürülebilir bir turizm deneyimi için kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Filiz ve Yeşildal 2019: 3268).

3.1.1. Kişisel Verilerin Çalınması ve Veri İhlalleri

Turistler, seyahat planlamaları sırasında otel rezervasyonlarından uçak bileti alımlarına, restoran tercihlerinden tur hizmetlerine kadar çeşitli platformlarda kişisel verilerini paylaşmaktadır. Bu veriler, isim, pasaport numarası, kredi kartı bilgileri gibi hassas bilgileri içerebilir. Ancak, bu bilgilerin kötüye kullanımı veya ihlali durumunda ciddi güvenlik ve mahremiyet sorunları ortaya çıkmaktadır. Veri ihlalleri, genellikle siber saldırılar, güvenlik açıkları veya kurumların veri koruma standartlarına uymaması sonucu meydana gelmektedir. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların, kişisel verilerin korunması için yeterli güvenlik önlemleri almaması durumunda, turistlerin verileri siber suçlular tarafından çalınabilmekte ve bu durum kimlik hırsızlığı, dolandırıcılık gibi ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Turistlerin verilerinin ihlali, bireysel gizlilik haklarının yanı sıra, sektörün güvenilirliğini de zedelemektedir. Bu nedenle, turizm firmalarının, veri koruma yasalarına uygun hareket etmesi ve güçlü güvenlik protokolleri uygulaması gerekmektedir. Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, bu

konuda ciddi yaptırımlar getirmektedir. Turistlerin bilinçli olması ve verilerini güvende tutacak hizmetleri tercih etmesi de bu bağlamda önemlidir (Lugovic vd., 2019: 324-325).

3.1.2. Siber Saldırıları ve Bilgi Güvenliği Sorunları

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, turizm endüstrisi de siber tehditlere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, siber saldırılar, hem işletmelerin hem de tüketicilerin güvenliğini tehdit eden önemli bir sorun haline gelmiştir. Turizm sektörü, müşteri verileri, rezervasyon sistemleri ve finansal bilgiler gibi hassas verilerin yoğun olarak bulunduğu bir alandır. Bu verilerin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi, hem maddi kayıplara hem de itibar kaybına yol açabilir. Özellikle, otel, havayolu ve seyahat acenteleri gibi büyük ölçekli işletmeler, hedef alınma olasılığı yüksek olan kuruluşlardır. Bu tür siber saldırılar, genellikle fidye yazılımları, veri ihlalleri ve DDoS (Dağıtık Hizmet Reddi) saldırıları şeklinde gerçekleşmektedir. Bilgi güvenliği sorunları, sadece işletmeler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de ciddi sonuçlar doğurabilir. Müşteri bilgileri sızdırıldığında, bireylerin kimlik hırsızlığına maruz kalma riski artar. Bu durum, tüketicilerin güvenini sarsarak, sektördeki genel müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Sonuç olarak, turizm sektöründe siber saldırılar ve bilgi güvenliği sorunları, hem işletmelerin sürdürülebilirliği hem de tüketici güvenliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, sektördeki paydaşların, siber güvenlik önlemlerini artırmaları ve sürekli olarak güncel tehditlere karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Kovačić vd., 2022: 87-89).

Tüm bunlar ek olarak turizm işletmelerinde sunulan halka açık Wi-Fi ağlarının yeterince güvenli olmaması, turistlerin kişisel verilerinin sızmasına neden olabilmektedir. Oteller, kafeler ve havaalanları gibi alanlarda sunulan halka açık Wi-Fi ağları, siber saldırılara ve veri ihlallerine karşı savunmasız olabilir (Coughlan, 2023: 8). Güvenlik önlemleri yetersiz olduğunda, turistlerin kişisel bilgileri, finansal verileri ve çevrimiçi aktiviteleri kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilebilir. Bu durum, turistlerin mahremiyetine zarar verir ve işletmelerin güvenilirliğini sarsar. Wi-Fi güvenliğini sağlamak için şifreleme protokollerinin kullanılması, güçlü parola politikaları ve düzenli ağ denetimleri gibi önlemler alınmalıdır. Ayrıca, turistlerin güvenli internet kullanımı konusunda bilgilendirilmesi de büyük önem taşır (Lugovic vd., 2019: 325).

3.2. Fiziksel Tehditler

Turizm, birçok ülke için önemli bir ekonomik kaynak olmasına rağmen, turistlerin güvenliği ve mahremiyeti, giderek daha fazla endişe kaynağı haline gelmektedir. Fiziksel tehditler, turistlerin seyahat deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve bu durum, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.

Fiziksel tehditler, turistlerin mahremiyetini tehdit eden çeşitli unsurları içermektedir. Öncelikle, hırsızlık ve dolandırıcılık gibi suçlar, turistlerin en sık karşılaştığı tehditler arasında yer almaktadır. Bu tür suçlar, genellikle kalabalık bölgelerde veya turistik mekanlarda meydana gelir ve turistlerin kişisel eşyalarının kaybına yol açabilir. Ayrıca, fiziksel saldırılar da önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Turistlerin hedef alınması, özellikle yalnız seyahat eden bireyler için daha yaygın bir durumdur (Coccosis, 2016 : 67-68).

Bunun yanı sıra, bazı bölgelerdeki sosyal ve politik istikrarsızlık, turistlerin güvenliğini tehdit eden bir diğer faktördür. Savaş, terörizm ve iç karışıklıklar, turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri bölgelerde ciddi riskler oluşturabilmektedir. Bu tür durumlar, turistlerin mahremiyetini ihlal eden fiziksel tehditlerin yanı sıra, psikolojik baskılar da yaratmaktadır (Cohen, 1978: 217). Turist mahremiyetinde fiziksel tehditler, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Turizm endüstrisinin bu tehditleri minimize etmek için alacağı önlemler, hem turistlerin güvenliğini artıracak hem de turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

3.3. İnsan Kaynaklı Tehditler

İşletme personelinin bilinçsiz ya da kötü niyetli davranışları, turist mahremiyetini tehlikeye atabilir. Turizm sektöründe çalışan kaynaklı riskler, hizmet kalitesini ve işletme güvenliğini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Personel hataları, eğitim eksiklikleri, etik dışı davranışlar veya bilgi sızıntıları gibi durumlar, hem müşteri memnuniyetini hem de işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Özellikle otel ve restoran gibi müşteriyle birebir temasın yoğun olduğu alanlarda, çalışanların yeterli eğitim almaması, yanlış kararlar veya ihmaller sonucunda maddi ve manevi kayıplara yol açabilmektedir. Ayrıca, iç tehditler kapsamında, çalışanların bilinçli veya bilinçsiz şekilde veri sızdırması, işletmeler için ciddi güvenlik sorunlarına neden olmaktadır. Bu nedenle, sürekli eğitim ve güvenlik politikalarının uygulanması kritik önemdedir (Tarlow, 2014: 55-58). Örneğin, otel çalışanları, misafirlerin kişisel bilgilerine erişim sağlayarak bu bilgileri kötüye kullanabilir. Bu tür durumlar, hem bireysel mahremiyeti ihlal etmekte hem de turistlerin güvenliğini tehlikeye atmaktadır.

Diğer bir insan kaynaklı tehdit ise, veri güvenliği ihlalleri ve siber saldırılardır. Turizm işletmeleri, müşteri verilerini toplamakta ve saklamaktadır. Ancak, bu verilerin korunması için yeterli önlemler alınmadığında, siber saldırganlar bu verilere erişim sağlayabilir. Özellikle, otel rezervasyon sistemleri ve çevrimiçi seyahat platformları, hedef alınan önemli noktalar arasında yer almaktadır. Bu tür ihlaller, turistlerin kişisel bilgilerinin yanı sıra, finansal bilgilerinin de riske atmaktadır (Coccosis, 2016: 67-68).

Turist mahremiyetini korumak için alınabilecek önlemler arasında, çalışanların eğitimi ve farkındalık artırma programları yer almaktadır. Çalışanlar, mahremiyetin önemi ve kişisel bilgilerin korunması konusunda bilinçlendirilmelidir. Ayrıca, işletmelerin veri güvenliği politikaları oluşturması ve bu politikaların uygulanmasını sağlaması gerekmektedir. Güçlü şifreleme yöntemleri ve güvenlik duvarları gibi teknik önlemler de, veri ihlallerinin önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Steven ve Castley, 2013: 1063-1064).

4. TURİZM İŞLETMELERİNDE MAHREMİYET FARKINDALIĞI

Turizm işletmelerinde mahremiyet farkındalığı, günümüz dijital dünyasında giderek önem kazanan bir kavramdır. Özellikle otel, seyahat acentesi ve çevrimiçi rezervasyon platformları gibi turizm sektörü paydaşları, müşterilerinden topladıkları kişisel verilerin güvenliğini sağlama yükümlülüğündedir. Kişisel veriler; kimlik bilgileri, kredi kartı bilgileri, seyahat tercihleri ve sağlık durumu gibi hassas bilgileri içerebilir. Bu bağlamda, mahremiyet farkındalığı, turizm işletmelerinin, hem yasal düzenlemelere uyma hem de müşterilere güvenli bir hizmet sunma noktasında sorumluluklarını yerine getirmelerini gerektirmektedir (Sharma vd., 2024:1110-1111).

Mahremiyet farkındalığı, işletme düzeyinde sadece yasal uyumun sağlanmasıyla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda çalışanların bu konuda eğitim almasını ve veri işleme süreçlerinde şeffaflık sağlanmasını içermelidir. Özellikle Avrupa Birliği'nin GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) ve Türkiye'de KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) gibi yasal düzenlemeler, turizm işletmelerine kişisel veri koruması konusunda ciddi sorumluluklar yüklemektedir (Sucu, 2022: 38-39). Bu farkındalığın artırılması, müşteri memnuniyetinin korunmasına, veri güvenliği ihlallerinin önlenmesine ve işletmelerin itibarını korumaya yönelik önemli bir adımdır. Böylece, turizm sektöründe sürdürülebilir bir güven ortamı sağlanabilir.

4.1. İşletmelerde Mahremiyet Politikaları ve Uygulamaları

Turizm işletmelerinde mahremiyet politikaları ve uygulamaları, müşterilerin kişisel verilerinin korunmasına yönelik stratejik ve yasal gereklilikleri kapsamaktadır. Bu politikalar, müşteri verilerinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılması süreçlerinde gizlilik ilkelerine uygun hareket etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hızla arttığı turizm sektöründe, oteller, seyahat acenteleri ve çevrimiçi rezervasyon platformları gibi işletmeler, büyük miktarda kişisel veri toplamakta ve bu verileri çeşitli amaçlarla işlemektedir.

Mahremiyet politikaları, ulusal ve uluslararası veri koruma yasalarına uygun olarak düzenlenmelidir. Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması

Kanunu (KVKK), Avrupa Birliği'nde ise Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), işletmelere kişisel verilerin nasıl korunacağına dair rehber niteliğindedir. Bu düzenlemelere göre işletmeler, müşterilerden açık rıza almalı, verilerin yalnızca belirli ve meşru amaçlar doğrultusunda işlenmesini sağlamalıdır. Ayrıca, veri güvenliğinin sağlanması amacıyla uygun teknik ve idari tedbirler alınmalı, veri ihlalleri durumunda yasal sorumluluklar yerine getirilmelidir. Bu politikalar, müşteri güvenini artırır, yasal uyumu sağlar ve turizm işletmelerinin itibarını korumaktadır. Aynı zamanda, sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi yönetimi açısından temel bir unsurdur.

4.2. Çalışan Eğitiminin Önemi ve Mahremiyet Farkındalığının Artırılması

Turizm işletmelerinde çalışan eğitimi, hem hizmet kalitesinin artırılması hem de mahremiyet farkındalığının sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Çalışanların, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak bilgi ve becerilere sahip olmalarının yanı sıra, kişisel veri güvenliği ve mahremiyetin korunması konusunda da bilinçli olmaları gerekmektedir. Turizm sektöründe müşteri bilgileri, rezervasyon ve ödeme süreçlerinde sıklıkla işlenmekte olup, bu verilerin yanlışlıkla ya da kasıtlı olarak sızdırılması önemli hukuki ve finansal sonuçlar doğurabilmektedir (Malik ve Balyan, 2018: 11-13).

Mahremiyet farkındalığının artırılması, çalışanların ilgili yasal düzenlemelere (örneğin, Türkiye'de KVKK ve AB'de GDPR) uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamak amacıyla sürekli eğitim ve bilgilendirme süreçlerini gerektirir. Çalışanlara, kişisel verilerin nasıl toplanacağı, işleneceği ve korunacağı konusunda düzenli eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde veri güvenliğini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri güveninin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

4.3. Misafir İletişimi ve Mahremiyete Saygı Prensipleri

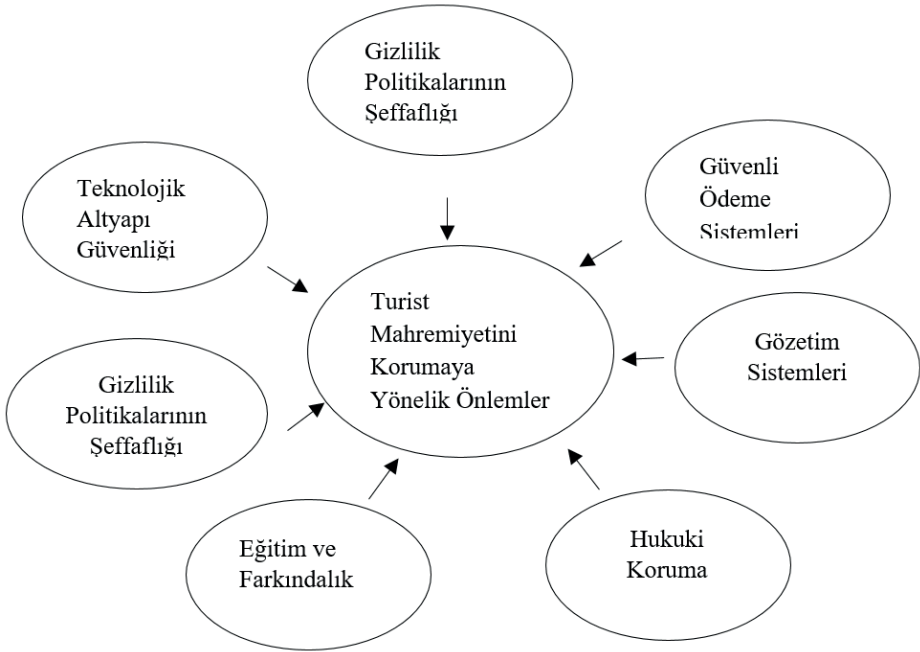
Turizm işletmelerinde misafir iletişimi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu iletişim sürecinde, misafirlerin mahremiyetine saygı gösterilmesi kritik bir gerekliliktir. Mahremiyete saygı prensipleri, misafirlerin kişisel verilerinin gizliliğini koruma ve bu verilerin hukuka uygun şekilde işlenmesini temin etmeyi içermektedir. Kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve saklanması süreçlerinde işletmeler, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi yasal düzenlemelere uygun hareket etmek zorundadır.

Misafirlerle yapılan tüm iletişimde, kişisel bilgiler yalnızca yetkili personel tarafından kullanılmalı ve bu bilgiler yalnızca belirli ve açık bir amaca yönelik işlenmelidir. Örneğin, rezervasyon, ödeme ve check-in

süreçlerinde misafirlerin bilgileri minimum düzeyde toplanmalı ve sadece gerekli olan veriler işlenmelidir. Aynı zamanda, misafirlerin mahremiyeti, dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama ve geri bildirim taleplerinde de korunmalıdır. İşletmelerin, çalışanlarına mahremiyet farkındalığını aşılması ve bu konuda sürekli eğitim sağlaması, misafirlerle olan iletişimin güven ve saygı çerçevesinde sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırırken, işletmenin itibarını da güçlendiren önemli bir faktördür (Rossanty vd. 2019: 92).

5. TURİST MAHREMİYETİNİ KORUMAYA YÖNELİK ÖNLEMLER

Turizmde mahremiyet farkındalığını artırmaya yönelik önlemler, hem turistlerin hem de işletmelerin veri güvenliğini korumak amacıyla hayati bir rol oynar. İlk olarak, turistik işletmelerin personeline düzenli olarak veri koruma ve mahremiyet konularında eğitim vermesi önemlidir. Bu sayede çalışanlar, müşteri verilerini koruma konusunda bilinçli hale gelir. İkinci olarak, işletmelerin müşterilere kişisel verilerinin nasıl kullanıldığını açıkça ifade eden şeffaf politikalar sunması, güven duygusunu artıracaktır. Ayrıca, güvenli internet erişimi sağlanmalı ve turistler güvenli Wi-Fi kullanımı, parola yönetimi gibi temel dijital güvenlik konularında bilgilendirilmelidir. Veri ihlallerini önlemek için güncel güvenlik yazılımları kullanılması ve düzenli denetimler yapılması da kritik önlemler arasındadır.



Şekil 1: Turist Mahremiyetini Korumaya Yönelik Önlemler

- **Eğitim ve Farkındalık:** Çalışanların, turist mahremiyetine saygı gösterme konusunda eğitilmesi gereklidir. Ayrıca, turistlere de gizlilik hakları ve veri koruma politikaları hakkında bilgi verilmelidir.
- **Teknolojik Altyapı Güvenliği:** Turizm işletmeleri, güçlü şifreleme ve siber güvenlik önlemleri olarak dijital verileri koruma altına almalıdır.
- **Gizlilik Politikalarının Şeffaflığı:** İşletmeler, turistlere kişisel verilerin nasıl toplandığını, saklandığını ve kullanıldığını açık bir şekilde bildirmelidir.
- **İzinsiz İzleme ve Takipten Kaçınma:** İşletmeler, turistlerin mahrem alanlarına yönelik herhangi bir izleme veya takip cihazı kullanmamalıdır.
- **Güvenli Ödeme Sistemleri:** Turistlerin finansal bilgilerini koruyarak dolandırıcılık ve veri ihlali risklerini minimize etmekte, bu sayede seyahat deneyimlerini daha güvenli hale getirilmelidir.
- **Gözetim Sistemleri:** Genellikle güvenlik amaçlı olarak uygulansa da, bu sistemlerin şeffaflık ve etik boyutları da dikkate alınmalıdır.
- **Hukuki Koruma:** Turist mahremiyet haklarını korumak için yasalar ve düzenlemelerden oluşur.

6. TURİST MAHREMİYETİNİ KORUMADA YASAL DÜZENLEMELER

Turist mahremiyetinin korunması, yalnızca bireylerin haklarının güvence altına alınması değil, aynı zamanda turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, çeşitli ülkelerde uygulanan yasal çerçeveler ve politikalar, turistlerin güvenliğini ve mahremiyetini sağlamak amacıyla geliştirilmektedir. .

Tablo 4: Turist Mahremiyetini Korumada Yasal Düzenlemeler

Veri koruma yasaları	Turist verilerinin gizliliği ve güvenliğini sağlayan yasalardır.
Gizlilik politikaları	Turist bilgilerinin nasıl işlendiği ve korunduğunu belirten yönergelerdir.
Gözetim düzenlemeleri	Turist mahremiyetini korumak için gözetim kullanımını düzenleyen kurallardır.
Rıza mekanizmaları	Veri kullanımında turistlerin rızasının alındığı sistemlerdir.

Turistlerin kişisel verilerinin korunması, giderek dijitalleşen turizm sektörüyle birlikte küresel bir gereklilik haline gelmiştir. Turistlerin seyahat deneyimi sırasında kişisel bilgilerinin toplanması, saklanması ve işlenmesi yaygınlaştıkça, mahremiyet ihlallerine karşı güçlü bir yasal çerçeve oluşturulması önem kazanmıştır. Bu bağlamda, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli yasal düzenlemeler, turist mahremiyetinin korunmasına yönelik

önemli adımlar atmıştır. Aşağıda, bu düzenlemelerin temel unsurları ele alınmaktadır.

6.1. Ulusal Yasal Düzenlemeler

Her ülke, kendi sınırları içinde kişisel veri koruma ve mahremiyet haklarını düzenleyen yasalar geliştirmektedir. Bu düzenlemeler, turistlerin de kişisel verilerinin güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Ulusal düzenlemelerin genel amacı, verilerin hukuka uygun, şeffaf ve güvenli bir şekilde işlenmesini temin etmektir (Karaca Dedeoğlu, 2019: 1889-1890).

a. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) - Türkiye

Türkiye’de turistlerin mahremiyetine yönelik en önemli yasal düzenleme 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)’dur. Bu yasa, kişisel verilerin işlenmesi sırasında bireylerin mahremiyetinin korunmasını amaçlamakta ve veri sorumlularına çeşitli yükümlülükler getirmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren oteller, seyahat acenteleri ve dijital rezervasyon platformları, KVKK kapsamında, turistlerin kimlik bilgileri, iletişim bilgileri ve finansal verilerini yalnızca belirli şartlar altında işleyebilir. Ayrıca, kişisel verilerin yurt dışına aktarımı da kanun çerçevesinde sıkı bir denetime tabidir.

b. Genel Veri Koruma Mevzuatları - AB Ülkeleri ve Diğer Ülkeler

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde ve diğer bazı gelişmiş ülkelerde, turistlerin kişisel verilerinin korunmasına yönelik daha geniş kapsamlı yasalar mevcuttur. Örneğin:

c. General Data Protection Regulation (GDPR) - Avrupa Birliği: Avrupa Birliği genelinde geçerli olan Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), turistlerin mahremiyetini korumada dünya genelinde en katı düzenlemelerden biridir. GDPR, kişisel veri işleme sürecini düzenleyerek, turistlere verilerinin işlenmesi konusunda daha fazla kontrol hakkı tanır ve işletmelere veri koruma ihlalleri durumunda ciddi yaptırımlar öngörür (Soysal, 2019: 398).

d. California Consumer Privacy Act (CCPA) - ABD: ABD’nin Kaliforniya eyaletinde yürürlüğe giren CCPA, GDPR’ye benzer şekilde, turistlerin verilerine ilişkin haklarını koruma altına alır ve işletmelere bu hakların ihlali durumunda ağır para cezaları uygular (Goldman, 2020:3-4).

6.2. Uluslararası Yasal Düzenlemeler

Turizm sektöründe turist mahremiyetini korumaya yönelik uluslararası yasal düzenlemeler, ülkeler arası veri transferi, siber güvenlik, veri işleme ilkeleri ve dijital haklar konusunda ortak standartlar belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, uluslararası düzenlemeler hem küresel turizm pazarında faaliyet gösteren firmalar hem de turistler açısından büyük önem taşımaktadır.

a. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir ve sorumlu turizmi teşvik ederken, aynı zamanda turist haklarının korunmasına yönelik ilkeler geliştirmektedir. UNWTO'nun 2019 yılında yayımladığı Turist Koruma İlkeleri, turistlerin kişisel verilerinin korunmasını da kapsamaktadır. Bu ilkeler, turizm destinasyonlarında güvenli ve saygılı bir deneyim yaşanmasını sağlamak amacıyla mahremiyet haklarına özel vurgu yapmaktadır (<https://www.mfa.gov.tr>, E.T: 20.10.2024)

b. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) İlkeleri

OECD'nin Kişisel Verilerin Gizliliğinin Korunması ve Sınır Ötesi Veri Akışları Rehberi, uluslararası veri transferlerinin güvenliğini sağlamak amacıyla turizm sektöründeki işletmelere yönelik kılavuz ilkeler sunmaktadır. OECD, uluslararası veri koruma standartlarının uyumlu hale getirilmesini savunarak, turistlerin sınır ötesi seyahatlerinde mahremiyet haklarının korunmasını desteklemektedir (<https://www.mfa.gov.tr>, E.T: 20.10.2024)

c. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS)

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. maddesi, herkesin özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesi hakkını garanti altına almaktadır. Bu kapsamda, turizm faaliyetleri sırasında turistlerin kişisel verilerinin korunması da bu madde çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sözleşmeye taraf ülkeler, turistlerin mahremiyet haklarına ilişkin yükümlülüklerle uymakla mükelleftir (https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_tur, E.T: 21.10.2024)

6.3. Uluslararası İşbirliği ve Standartlaşma

Turist mahremiyetini koruma konusunda uluslararası işbirliği büyük bir önem arz etmektedir. Zira turistler seyahat ettikleri ülkelerde farklı yasal çerçevelerle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle, uluslararası veri transferleri ve siber güvenlik önlemleri konusunda işbirliğine dayalı standartların oluşturulması gerekmektedir (Tai vd., 2023:269-270). Örneğin, G20 gibi uluslararası forumlar, dijital ekonomi bağlamında kişisel verilerin korunmasına yönelik politikalar geliştirmekte ve turizm sektörünü bu süreçlere entegre etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, dünya genelinde önemli bir ekonomik faaliyet alanı olmasının yanı sıra, turistlerin kişisel verilerinin korunması açısından da büyük bir sorumluluk taşımaktadır. Turist mahremiyeti, yalnızca bireylerin güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin itibarını da doğrudan etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, turistlerin seyahat ederken kişisel verilerinin korunmasına yönelik endişelerinin arttığını göstermektedir.

Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için mahremiyet konusuna daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Turizm işletmelerinde turist mahremiyeti farkındalığı, hem yasal zorunluluklar hem de müşteri sadakatinin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Güvenlik açıkları ve dijital tehditlerin sürekli artması, bu konuda daha titiz olunması gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin proaktif önlemler alarak, hem turistlerin güvenini kazanması hem de uzun vadeli başarı elde etmesi mümkündür.

Olası tehditler arasında, veri ihlalleri, kimlik hırsızlığı, dolandırıcılık ve siber saldırılar yer almaktadır. Bu tehditler, hem turistlerin hem de işletmelerin güvenliğini tehdit eden ciddi sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, dijital platformlar üzerinden yapılan rezervasyonlar ve ödemeler, kişisel verilerin kötüye kullanılma riskini artırmaktadır. Turistlerin, seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri bu tür tehditler, güvenlik kaygılarını artırmakta ve dolayısıyla seyahat tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda, turizm işletmelerinin alması gereken önlemler arasında, veri güvenliği politikalarının oluşturulması, çalışanların mahremiyet konusunda eğitilmesi ve müşteri bilgilendirme süreçlerinin güçlendirilmesi yer almaktadır. İşletmeler, veri koruma yasalarına uymakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerine şeffaf bir şekilde bilgi sunarak güven inşa etmelidir. Ayrıca, siber güvenlik önlemlerinin artırılması, düzenli güvenlik denetimlerinin yapılması ve acil durum planlarının oluşturulması da önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Hem ulusal hem de uluslararası yasal düzenlemeler, turistlerin kişisel verilerinin korunmasına yönelik çeşitli standartlar ve yaptırımlar getirmektedir. Ancak, turizm sektörünün sürekli gelişen yapısı ve dijitalleşme süreci, bu düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesini ve güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasal çerçevelerine uyması ve uluslararası standartlara göre hareket etmesi, turistlerin mahremiyetine yönelik güvenli bir ortam sunulmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, turizm işletmeleri, turist mahremiyeti konusunda farkındalıklarını artırmalı ve olası tehditlere karşı proaktif önlemler almalıdır. Bu, sadece turistlerin güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliğini ve itibarını korumak için de kritik bir öneme sahiptir. Turizm sektöründe rekabetin giderek arttığı günümüzde, mahremiyetin sağlanması, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Coccosis, H. (2016). Sustainable development and tourism: Opportunities and threats to cultural heritage from tourism. In *Cultural tourism and sustainable local development* (pp. 65-74). Routledge.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism research*, 5(2), 215-237.
- Coughlan, N. (2023). *Enhancing Public Wi-Fi Security Through Digital Certificate Authentication* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Filiz, E., ve Yeşildal, M. (2019). İnternet Çağında Risk Ve Mahremiyet Kaygısına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(43), 3266-3273.
- Goldman, E. (2020). An introduction to the california consumer privacy act (ccpa). *Santa Clara Univ. Legal Studies Research Paper*.
- González-Reverté, F., Díaz-Luque, P., Gomis-López, J. M., ve Morales-Pérez, S. (2018). Tourists' risk perception and the use of mobile devices in beach tourism destinations. *Sustainability*, 10(2), 413.
- Karaca-dedeoğlu, A. (2019). Uluslararası sağlık turizminde hastanın özel hayatının gizliliği ve mahremiyetinin korunması hakkı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1875-1910.
- Kovačić, M., Čičin-Šain, M., ve Milojica, V. (2022). Cyber security and tourism: bibliometric analysis. *Journal of process management and new technologies*, 10(3-4), 75-92.
- Lugovic, S., Mrcic, L. and Korona, L.Z., (2019). Public WiFi security network protocol practices in tourist destination. In *Pervasive Systems, Algorithms and Networks: 16th International Symposium, I-SPAN 2019, Naples, Italy, September 16-20, 2019, Proceedings 16* (pp. 321-332). Springer International Publishing
- Mahadin, B., Akroush, M. N., ve Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.
- Malik, S., ve Balyan, V. (2018). Importance of training and development in tourism industry. *International Refereed Journal of Reviews and Research*, 6(1), 11-19.
- Prashyanusorn, V., Kaviya, S., ve Yupapin, P. P. (2010). Surveillance system for sustainable tourism with safety and privacy protection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(1), 74-78.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., ve Irawan, I. (2019). Communication and customer relations strategy in improving hotel guests' satisfaction in Samosir tourism area, North Sumatra, Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 10(6).
- Saravanan, S., ve Sadhu Ramakrishnan, B. (2016). Preserving privacy in the context of location based services through location hider in mobile-tourism. *Information Technology ve Tourism*, 16, 229-248.
- Sharma, H., Srivastava, P. R., Jasimuddin, S. M., Zhang, Z. J., ve Jebabli, I. (2024). Privacy concerns in tourism: a systematic literature review using machine learning approach and bibliometric analysis. *Tourism Review*, 79(5), 1105-1125.
- Sharma, H., Srivastava, P. R., Jasimuddin, S. M., Zhang, Z. J., ve Jebabli, I. (2024). Privacy concerns in tourism: a systematic literature review using machine learning approach and bibliometric analysis. *Tourism Review*, 79(5), 1105-1125.
- Soysal, T. (2019). UNUTULMA HAKKININ AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GENEL VERİ KORUMA TÜZÜĞÜ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 339-422.
- Steven, R., ve Castley, J. G. (2013). Tourism as a threat to critically endangered and endangered birds: global patterns and trends in conservation hotspots. *Biodiversity and Conservation*, 22, 1063-1082.
- Sucu, B. M. K. (2022). *Temel hak boyutuyla kişisel verilerin korunması* (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).

- Tai, Z., Ye, L., ve Wang, Z. (2023). How can mega-events contribute to urban tourism in developing countries? A case study of the 2016 G20 Summit in Hangzhou, China. *International Planning Studies*, 28(3-4), 268-280.
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.
- Tussyadiah, I., Li, S., ve Miller, G. (2019). Privacy protection in tourism: Where we are and where we should be heading for. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 278-290). Springer International Publishing.
- Türeli, N. Ş., Davras, G. M., ve Dolmacı, N. (2015). Privacy of personal information in tourism sector Turizm sektöründe kişisel bilgilerin mahremiyeti. *Journal of Human Sciences*, 12(1), 236-254.
- Uslan, Y. U., ve Değirmenci, S. (2023). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Işığında Türkiye’de Kişisel Verileri Koruma Kurumu. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 23-38.
- Wang, B., He, S., Sun, Y., ve Min, Q. (2022). Giving voice to tourists: Improving the governance of protected areas through tourists’ perceptions and expectations. *Forests*, 13(9), 1523.
- <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa>, E.T: 20.10.2024
- https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_tur, E.T: 21.10.2024
- https://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi_ve-gelisme-teskilati-_oecd_.tr.mfa#:~:text=OECD'nin%20en%20temel%20ama%C3%A7lar%C4%B1,%C3%A7evrenin%20korunmas%C4%B1%20aras%C4%B1daki%20dengeyi%20g%C3%B6zetmek. E.T: 20.10.2024

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ENDÜSTRİ 4.0 VE ENDÜSTRİ 5.0 BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Esra Katirciođlu¹³

GİRİŞ

Bilimin yükseliş i ile birlikte sermayeyi elinde bulunduranların hammaddeye yönelmesi ve bu süreçte tüm yenilikleri ve teknolojik icatları dikkate değer bulmaları İngiltere’de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan “devrimci bir sanayileş me dalgası” başlatmıştır (Leng vd., 2022: 279). Sanayileşmenin başlangıcından itibaren teknolojik gelişmeler ışığında gerçekleş en olaylar paradigma değişimlerine sebebiyet vermiştir. Tarihsel süreç içerisinde artan makineleş me ile Birinci Sanayi Devrimi, elektrik enerjisinin iş süreçlerine yoğun bir biçimde dâhil edilmesi ile İkinci Sanayi Devrimi, teknolojik gelişiminin bir getirisi olarak da Üçüncü Sanayi Devrimi gerçekleşmiştir (Lasi vd., 2014). 18.yüzyılda İngiltere, Birinci Sanayi Devrimi ile gelecek yüzyıllarda tüm dünyayı derinden etkileyecek sanayi devrimleri dalgasının ilk aşamasını gerçekleştirmiştir. Birinci Sanayi Devrimi, Endüstri 1.0 olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönem, el emeği yerine üretimde makinelerin yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanması sürecini temsil etmektedir. 17.yüzyılda buharlı makinelerin icadıyla başlayan süreç, 18. ve 19. yüzyılda imalat atölyeleri yerine fabrikaların kurulmasına kadar uzanmaktadır (Pozdnyakova vd., 2019). Birinci Sanayi Devrimi yalnızca endüstriye yön vermekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal değişimin de gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Birinci Sanayi Devrimi’ne bağlı gerçekleş en çok çeşitli hadiseler 18. yüzyıla damgasını vurmuştur (Ekin, 1994). Şehirlerde hızlı nüfus artışı ile toplum ve birey ilişkisinin tekrar şekillendirilmesi, sömürgecilik faaliyetlerinin artması ve işçi sınıfının doğuş u Sanayi Devrimi’nin döneme damgasını vuran ve aynı zamanda gelecek yüzyıllarda toplumun değişimini hızlandıracak hadiseler arasında ön plana çıkmaktadır (Kocabaş, 2004).

Birinci Sanayi Devrimi ile başlayan süreç 1860 ve 1900 yılları arasında çok sayıda teknolojik icadın gerçekleştirilmesi ile devam etmiş ve bu dönemde gerçekleştirilen teknolojik icatlar dönemin Endüstri 2.0 bir diğer ifadeyle, İkinci Sanayi Devrimi dönemi olarak adlandırılmasında etkili olmuştur. Bu döneme ait buluşlar, yaklaşık 70 yıl sürecek teknik bir değişim döneminin başlamasında etkili olmuştur (Atkeson ve Kehoe, 2001). Bu döneme damgasını vuran icatlar arasında elektrik, içten yanmalı motor ve fonograf ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda fabrikalarda üretimin seyrini tamamen değiştirecek seri bant ve montaj hattı ilk olarak bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Ansal, 1996). İkinci Sanayi Devrimi, üretim stilleri ve süreçleri ile doğrudan bağlantılı olan ve bu unsurların da değişim ve dönüşüm geçirdiği bir süreci de temsil etmektedir (Koca, 2020).

Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) ise, internet ve mikroelektronik öncülüğünde gerçekleşmiştir. Günümüzde yaşanan dijital çağın temellerinin atıldığı Üçüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan süreç özellikle 1970’li yılların başlarında artan bir hızla gelişim göstermiştir (Taalbi, 2019). Entegre devre sistemi olarak adlandırılan mikroçip, kişisel bilgisayarlar ve internetin icadı Üçüncü Sanayi Devrimi’ni tetikleyen unsurların başında gelmektedir. Üçüncü Sanayi Devrimi hemen hemen her ülkedeki iş sistemlerini şekillendiren üretimde daha fazla otomasyon imkânı sağlayan elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanılması sürecini kapsamaktadır (Acemoglu, 2002; Pereira ve Romero, 2017).

İçinde bulunduğumuz çağda ise dijital bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Oztemel ve Gursev, 2020). El emeği yerine makineleşme ile başlayan süreç, içerisinde bulunduğumuz 21.yüzyılın ilk çeyreğinde ilk olarak dijitalleşme (Endüstri 4.0) ve ikinci olarak insan ve akıllı robotların işbirliği (Endüstri 5.0) temelinde devam eden bir boyuta dönüşmüştür. Dünya çapında Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve iş dünyasında dijital dönüşümün gerçekleşmesini temsil eden Dördüncü Sanayi Devrimi’nin gerçekleştiği bir süreçten geçilmektedir (Ghobakhloo, 2020). Üretim ve bilgi teknolojilerinin bir araya getirildiği bir gelişim planı sunan Endüstri 4.0 aracılığıyla kaynak kullanımı açısından verimliliğin son derece dikkate alındığı, aynı zamanda yönetim tarafından belirlenen hedeflere ve faaliyet gösterilen endüstri içerisindeki değişimlere hızlı bir biçimde uyum gösteren akıllı fabrikaların geliştirilmesi hedeflenmiştir (Wittenberg, 2016).

Turizm, sektörel özellikleri neticesinde bilgi iletişim teknolojilerini iş sistemlerinde kullanmaya elverişli pozisyonu (Buhalis, 1998) nedeniyle teknolojik devrim olarak görülen Endüstri 4.0’ın gerektirdiği uygun alt yapıya sahip endüstrilerden bir tanesi olarak görülebilir. Günümüzde Endüstri 4.0’ın başat teknolojileri arasında yer alan yapay zekâ ile donatılmış akıllı sistemlerin

günlük yaşamda olduğu gibi seyahat olgusu içerisinde de yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Konaklama ve ulaşım sektöründe de durum pek farklı değildir. Yapay zekâ, deneyim yaratma, hizmet sunumunda farklılaşma ve karmaşık süreçlerin kolaylaştırılması amacıyla sıklıkla başvurulan teknolojilerin başında gelmektedir (Koo vd., 2021). Aynı zamanda Ivanov ve Webster (2017) özellikle turizm, seyahat ve konaklama sektörlerinde robotların, yapay zekânın ve hizmet sunumunda otomasyon kullanımının yaygınlaşmaya başladığını ifade etmişlerdir. Turizm sektöründeki mevcut durum Endüstri 4.0'ın bir sonucu olarak görülebilir. Ancak Endüstri 4.0 akımının 2011 yılında tüm dünyayı etkilemesinin ardından 2021 yılından itibaren Endüstri 5.0 olarak adlandırılan bir diğer akımın etkisiyle birlikte iş sistemlerinde yalnızca teknolojik adaptasyonun yeterli olmadığı, aynı zamanda insan faktörünü tekrar merkeze almanın gerekliliği de ortaya çıkmıştır (Yücebalkan, 2020). Endüstri 4.0 hala gelişim aşamasında olmasına rağmen, insan zekâsını sürece dâhil ederek kendi kendini yönetebilen bir üretime geçişe imkân sağlayan Endüstri 5.0 için sanayi ve teknoloji alanındaki otoritelerin yoğun çabaları bulunmaktadır (Nahavandi, 2019). Bu doğrultuda literatürde yer alan çalışmalar ışığında bu bölüm kapsamında Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 akımlarının ortaya çıkışı, içeriği ve endüstrilere yansımalarına yer verilmiştir. Her iki sanayi devrimi arasındaki farklılıklar da çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu bölümde, bu akımların turizm özelindeki durumları ele alınarak konu ile ilgili değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

21. YÜZYILIN DİJİTAL DEVRİMİ: ENDÜSTRİ 4.0

Almanya, 2011 yılında ülkedeki sanayinin geliştirilmesi amacıyla “Platform Industrie 4.0” olarak adlandırdıkları Endüstri 4.0 olarak bilinen projeyi kamuoyuyla paylaşmıştır. Alman Hükümeti tarafından oluşturulan yüksek teknoloji stratejisi içerisinde yer alan Endüstri 4.0 daha sonrasında hızlı bir gelişim seyri göstermiştir. Almanya'nın Endüstri 4.0 hamlesi Amerika ve Japonya'nın da benzer açılımlar sergilemeleriyle karşılık bulmuştur (Suleiman vd., 2022). Dördüncü Sanayi Devrimi olarak görülen Endüstri 4.0'ın sağlamış olduğu teknolojilerin endüstrilerde dijitalleşmeye imkân tanınması neredeyse her endüstride, Endüstri 4.0 akımına uyum sağlama sürecini başlatmıştır. İlk başta yeni nesil bir reklamcılık hamlesi olarak algılanan Endüstri 4.0'a duyulan ilgili hızla gerçek yatırımlara dönüşmüştür (Skobelev ve Borovik, 2017). Siber fiziksel sistemler ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler aracılığıyla endüstriyel sistemlerde dijitalleştirme ve otomasyonu vadeden Endüstri 4.0, dönüştürücü bir paradigma olarak ele alınmaktadır (Nikitas vd., 2020).

Endüstri 4.0, barındırdığı çok yönlü unsurlar nedeniyle tanımlanması güç bir kavram olarak görülmektedir (Skobelev ve Borovik, 2017). Endüstri 4.0,

veri analizi ve iletişim yeteneği ile donatılmış dijital işletmeler yaratabilme becerisine sahip dijital teknolojinin iş yerindeki üretim ve operasyonel süreçlere entegrasyonunu temsil etmektedir (Cotteleer ve Sniderman, 2017). Endüstri 4.0 akımının temelinde makine üretiminden dijital üretime geçiş için yöntemlerin belirlenmesi yer almaktadır (Oztemel ve Gursev, 2020). Bu akım, otomasyon ve veri paylaşımı için yenilikçi çözümler sunması açısından da popülerlik kazanmıştır (Sony ve Naik, 2020). Endüstri 4.0 içerisinde siber fiziksel sistemler özel bir öneme sahiptir. Siber fiziksel sistemlerin siber fiziksel üretim sistemleri şeklindeki son halini alması yine Endüstri 4.0 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Vogel-Heuser vd., 2012). Temel olarak heterojen veri ve bilgi kaynaklarına bağlı olan siber-fiziksel sistemler, esnek üretim gereksinimlerini karşılayarak işyeri verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Lu, 2017). Ana hedefleri kuruluşların temel başarı kriterlerini karşılamaları için onlara rehberlik etmektir. Bu kriterler arasında iş yerlerinde verimliliğin artırılması, müşteri hizmetlerinde iyileştirmeler ve otomatik sistem uygulamalarının optimize edilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Javaid vd., 2022). Teknolojinin iş sistemlerine entegrasyonu ile ilgili Endüstri 4.0 için bir takım ön koşulların varlığından da söz edilmektedir. Yaptıkları çalışmada Wichmann ve diğerleri (2019: 2134) Endüstri 4.0'ın ön koşullarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılara göre, “adapte sistem mimarileri, yatay entegrasyon, adapte edilebilen/yeni iş sistemleri, geliştirilmiş karar verme modelleri, uçtan uca mühendislik, tedarik zinciri entegrasyonu, performans data analizi, hizmete geçiş, dijitalleşme, çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi, ortak anlayış, yalın üretim ilkeleri, önleyici bakım, adapte edilebilen tasarım ilkeleri” Endüstri 4.0'ın ön koşulları arasında yer almaktadır.

Endüstri 4.0, aynı zamanda dijital dönüşüme odaklanan bir strateji oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte akıllı teknolojiler iş sistemlerine dâhil edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte nesnelerin interneti ve yapay zekâ da oldukça önemli hale gelmiştir (Hansen ve Bøgh, 2021). Robot teknolojisi, gömülü sistemler, büyük veri, üç boyutlu baskı, sensörler, dijital ikiz teknolojisi, siber fiziksel sistemler, bulut teknolojisi, veri madenciliği, makine öğrenmesi, artırılmış ve sanal gerçeklik, simülasyon araçları, otomasyon, radyo frekans ile tanımlama teknolojisi gibi teknolojiler Endüstri 4.0'ın önemli unsurları olarak görülmektedir (Wichmann vd., 2019: 2131; Jagatheesaperumal vd., 2021: 12864-12865). Bu araçların Endüstri 4.0 tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, hizmet endüstrisi de dâhil olmak üzere çeşitli endüstriler bu teknolojileri çalışma ortamlarına dâhil etmenin yollarını keşfetmek üzere çalışmalara başlamıştır. Ancak bu durum, dönüşümün basit olmadığı ve bir yol haritası oluşturulması gerektiğini ortaya koymuştur. Endüstri 4.0'ın kurallarını anlamının ve bu kuralları endüstrilere dâhil etmenin

bir yol haritası oluşturmaktan ve bu ekseninde uygulamalar geliştirmekten geçtiği düşünülmektedir (Oztemel ve Gulsev, 2020). Schroeder ve diğerlerine (2019) göre Endüstri 4.0 başarılı bir gelişim süreci göstermiştir. Ancak araştırmacılar, sürecin kontrol altında tutulabilmesi için daha fazla gözlem ve inceleme ile elde edilebilecek önlemlere ihtiyaç duyulduğunun da altını çizmektedirler.

İNSAN VE MAKİNE İŞBİRLİĞİ: ENDÜSTRİ 5.0

Henüz yeni sayılabilecek Endüstri 4.0'ın onuncu yıl dönümünde Avrupa Komisyonu Endüstri 5.0'ı kamuoyuyla paylaşmıştır. Teknolojinin itici güç olduğu Endüstri 4.0'dan farklı olan Endüstri 5.0, değer temelli bir yaklaşım olarak görülmektedir (Xu vd., 2021). Bu hamle ile Avrupa Komisyonu artan sosyal sorunlara bir çözüm arayışı ile hareket ederek insanı döngü dışında bırakan Endüstri 4.0'dan insanı yine merkeze alan Endüstri 5.0'a geçiş için resmi bir çağrıda bulunmuştur (Golovianko vd., 2023). Endüstri 5.0, yalnızca Endüstri 4.0 akımının tarihsel açıdan devamı niteliği taşımamakta, aynı zamanda insanın yaratıcılığını akıllı makinelerle birleştirerek bu işbirliğinden maksimum fayda elde etmeye odaklanmaktadır (Maddikunta vd., 2022). Bir diğer ifadeyle, teknolojik araçların büyük ölçüde çalışma sistemlerine entegrasyonuna dayanan Endüstri 4.0'ın ardından gerçekleşen Endüstri 5.0, endüstrinin gelecekteki hedeflere ulaşmadaki rolünü benimseyen farklı bir devrimci yapıya sahiptir. Endüstri 5.0, endüstrinin etkili bir refah sağlayıcısı olma ve aynı zamanda istihdam ve genişleme dışındaki hedeflere ulaşmada topluma yardımcı olma kabiliyetini ön plana çıkarma eğilimindedir (Kumar, 2023).

Endüstri 5.0'ın tanımı ve içeriği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Leng ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmada Endüstri 5.0 ile ilgili tanımlarda merkeze alınan bakış açısı farklılıklarına odaklanılmış ve Endüstri 5.0 için Avrupa Komisyonu, insan makine işbirliği veya akıllı son teknoloji temelli tanımların mevcut olduğu belirlenmiştir. Bunlardan Avrupa Komisyonu tarafından önerilen tanımda “üretimde gezegenimizin sınırlarına saygı duyarak sanayinin ve çalışanların refahını merkeze almak ve istihdam ve büyümenin ötesinde sosyal hedeflere ulaşmada sanayinin gücünü kabul etmek” ifadesi yer almaktadır (Breque vd., 2021). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere Endüstri 5.0 insan odaklılık, esneklik ve sürdürülebilirlik ekseninde hareket etmek üzerine kurulmuş bir paradigmadır. Bu paradigmda insan odaklılık ile teknolojinin çalışanlar için ne sağlayacağına odaklanmak, sürdürülebilirlik ile sanayinin çevreye vermiş olduğu zararı en az seviyelere indirmek ve esneklik ile özellikle kriz ortamlarında esnek süreçlerin ve üretim kapasitesinde yapılacak değişimlerin sanayiye vereceği zararı en aza indirmek kastedilmektedir (Zizic vd., 2022). Endüstri 5.0'da öne çıkan teknolojiler ise gerçek dünya ile sanal dünyanın

entegrasyonunu hedef alan etkinleştirme teknolojileridir. Bu teknolojiler, insan makine etkileşim araçları, dijital ikiz ve simülasyon teknolojileridir. Endüstri 5.0'da gerçek dünyadaki biyo teknolojiler, akıllı malzemeler, enerji verimliliği ve özerkliği, sanal dünyaya ait veri depolama, analiz ve transferi ile yapay zeka etkinleştirme teknolojileri aracılığıyla bir araya getirilmektedir (Breque, 2021; Xu vd., 2021).

İnsan ve makine arasındaki etkileşim, Endüstri 5.0'ın odağında yer almaktadır (Özdemir ve Hekim, 2018). Endüstri 4.0 endüstri için esneklik ve verimlilik odaklı, çalışanı süreç dışında tutan bir üretim yaklaşımı benimsemektedir. Ancak bu durum endüstrinin sürdürülebilirliği ve insan refahı gibi konularda sınırlı bir yaklaşım olarak görülmüştür (Xu vd., 2021). Beşinci Sanayi Devrimi'nde insan ve akıllı makinelerin birlikte çalışması ile üretimde verimliliğin artırılması hedeflenmekte, bunun gerçekleşmesi ise çalışanların bilgi ve becerilerine dayanmaktadır. Endüstri 5.0'ın işletmelere entegrasyonu için yapay zekâ ve robot teknolojisi bilgisine sahip çalışanların makine ve operatörler arasındaki uyumu sağlayabilmesi kritik bir öneme sahiptir (Adel, 2022). Endüstri 5.0'ın temel prensipleri, kitlesel kişiselleştirme, kültürel işbirliği, müşteri odaklılık, siber fiziksel sistemlerin entegrasyonu ve yeşil bilişim olarak sıralanmaktadır (Pathak vd., 2019). Endüstri 5.0'da nihai hedefleri arasında daha gelişmiş yapay zekâ ara yüzleri ile insan beynini bir araya getirerek dijital entegrasyonun kolaylaştırılması ve otomasyonda iyileştirme ön plana çıkmaktadır (Aslam vd., 2020).

Bu bölüm kapsamında ayrıca Endüstri 4.0 ve 5.0 arasındaki farklılıklardan da bahsetmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. En belirgin farklılıklardan bir tanesi Endüstri 5.0'ın "insan dokunuşuna" sahip olmasıdır. Her ne kadar günümüzde kitlesel kişiselleştirmenin büyük ölçüde Endüstri 4.0 sayesinde mümkün olduğu bilinse de, Endüstri 5.0 makine-insan etkileşimini merkeze alan yapısıyla insanlara kendilerini ifade edebilme olanağı sağlamıştır (Ozkeser, 2018). Ayrıca, Endüstri 4.0, uç bilişimden faydalanarak süreçlerin otomatik hale getirilmesi ekseninde yalnızca süreçlerin verimliliğini artırma amacıyla hareket edilmesine olanak sağlayan bir paradigmadır. Bu bağlamda çalışan maliyetlerini göz ardı ederek muhtemel sorunlara da kapı aralamaktadır. İşte bu noktada Endüstri 5.0'a geçişin bir çözüm niteliği taşıdığı ifade edilmektedir. Endüstri 4.0'da odaklanılan ana konu otomasyon iken, Endüstri 5.0'da insan ve akıllı makineler arasında bir uyum yaratmaktır (Nahavandi, 2019). Bu doğrultuda Endüstri 5.0'ın tamamlayıcı nitelikte olduğunu, Endüstri 4.0'ın yaygınlaşması ile birlikte üretim sürecindeki teknoloji entegrasyonu ile ikinci plana atılan çalışanların üretim süreçlerindeki aktif rolüne tekrar dikkat çekmeyi amaçladığı vurgulanmaktadır (Zizic vd., 2022).

Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 arasındaki farklılıkları belirli kategoriler altında inceleyen Demir ve diğerlerine (2019) göre, en temel farklılıkların her iki sanayi devriminin temel ilkeleri, amaçları, kullanılan teknolojiler ve araştırmaların yürütüldüğü alanlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırmacılar, Endüstri 4.0'ın akıllı üretim ilkesiyle hareket ettiğini, ancak Endüstri 5.0'da insan makine etkileşiminin temel ilke olarak benimsendiği, seri üretimin Endüstri 4.0'ın amacı olduğunu, ancak endüstri 5.0 açısından akıllı toplum ve sürdürülebilirliğin ön plana çıktığını belirlemişlerdir. Ayrıca Endüstri 5.0'ın birden fazla perspektife sahip olduğu da dikkat çekmektedir. Bu durumun Beşinci Sanayi Devrimi'nin henüz çok yeni olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda farklı vizyonlar ile beslenen, endüstrideki gelişmeler ve bilimsel araştırma sayısındaki artış ile şekillenen yeni bir yol ayrımında olduğumuz ifade edilebilir.

Son olarak, sanayi devrimleri nitelikleri gereği yalnızca endüstrileri değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda toplum üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Breque, 2021). Endüstri 5.0'ın kamuoyuyla paylaşılmasından daha öncesinde Japonya Hükümeti, 2016 yılında Toplum 5.0 olarak adlandırdıkları yeni ekonomik ve toplumsal sistemini dünyaya tanıtmıştır. Avcılık, tarım, sanayi ve bilgi toplumlarından sonra içinde bulunduğumuz çağda süper akıllı toplumun gelişimi ile yeni bir toplumsal yapının hâkimiyeti söz konusudur. Bu doğrultuda, her iki akım arasındaki farklılıklardan bir tanesinin de Endüstri 4.0'ın "bilgi toplumu" ilkesi ile hareket etmesi, Endüstri 5.0'ın ise "süper akıllı toplum" oluşturma ilkesini benimsemesidir (Yıkılmaz, 2020; Skobelev ve Borovik, 2021).

TURİZM İŞLETMELERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 VE ENDÜSTRİ 5.0

Endüstri 4.0 akımı ile birlikte tüm sektörlerin değişim sürecine girdikleri ve bu değişimin gerekliliklerine uyum sağlamak için çaba sarf ettikleri bilinmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler açısından da dijitalleşmenin yoğun bir biçime iş sistemlerine adapte edilmeye başlandığı görülmektedir. Turizm işletmeleri yoğun insan gücüne dayanan iş sistemlerinin ve hizmete dayalı üretim anlayışının benimsendiği hizmet endüstrisi bileşenleri arasında yer almaktadır (Kozak vd., 2013; Ünüvar, 2008). Endüstri 4.0'ın dünya çapında popülerlik kazanması aynı zamanda turizm işletmeleri için de bu sürece dâhil olmayı gerektirmiştir. Turizm işletmeleri için bu teknolojik devrim beklenmedik bir durum değildir, hatta daha önceden yapılan çalışmalarda (Buhalis, 1998; Buhalis ve Law, 2008) hem turizm destinasyonlarının hem de sektörde yer alan işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi yöntemleri benimsemelerinin bir ihtiyaç haline geldiği vurgulanmaktadır. Hatta, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için yeni teknolojileri kullanmalarının bir gereklilik olduğunu savunan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Buhalis vd., 1997).

Buhalis (2003) bilgi iletişim teknolojilerinin turizm özelinde önemli değişiklikler meydana getirdiğini, insanların seyahatlerini planlama ve deneyimleme sürecinde kullandıkları arama motorlarında ve ağ hızında meydana gelen gelişmelerin bu durumda etkili olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinin turizm işletmelerinin yönetimini ve müşterileri ile olan ilişkilerini de derinden etkilemiştir. Hali hazırda bilgi iletişim teknolojileri turizm endüstrisinin globalleşmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm, seyahat, yiyecek-İçecek ve konaklama sektörleri başta olmak üzere bilgi iletişim teknolojileri sayesinde en küçük birimin dahi küresel bir işletmeye dönüşebilme imkânı bulunmaktadır (Dhoundiyal ve Mohanty, 2022). Bu bilgilerin ışığında turizm işletmelerinin hali hazırda Endüstri 4.0'ın barındırdığı unsurların entegrasyonu için uygun bir zemine sahip olduğu ifade edilebilir. Endüstri 4.0, üretimde esneklik ve verimlilik sağlamanın ötesinde kişiye özel hizmet sunumunu kitlelere yayabilme imkânı sağlaması aynı zamanda yüksek kalite sunumunu kolaylaştırması gibi özellikleri içermektedir. Turizm işletmeleri açısından kişiselleştirilmiş hizmet üretimi zaman ve maliyet açısından ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Ancak Endüstri 4.0'ın sağladığı teknolojik olanaklar turizm işletmelerinin bu problemlere kolay bir biçimde çözüm bulabileceklerini göstermiştir (Pencarelli, 2020).

Dünya çapında hemen hemen her endüstriyi etkileyen Covid-19 pandemisi özellikle turizm işletmelerini derinden sarsmıştır. Uygulanan kısıtlamalar nedeniyle ağırlıklı olarak hizmet üreten ulaşım, konaklama, yiyecek-İçecek, eğlence gibi sektörlerde yer alan işletmeler uzunca bir süre kapalı kalmıştır (Bahar ve İlal, 2020; Pappas ve Glyptou, 2021). Turizm endüstrisi için pandeminin neden olduğu seyahat kısıtlamaları ve işyerlerinin uzun bir süre kapalı kalması gibi sorunların dışında yine pandeminin etkisiyle turistlerin seyahat motivasyonları ve davranışlarındaki değişimler de endüstrideki krizin etkisini artırmıştır (Arıcı, 2023; Mirzaei vd., 2023). Bu bağlamda, pandemi sürecinde Endüstri 4.0'ın sunmuş olduğu yeni teknolojiler ivedi bir biçimde iş sistemlerine dâhil edilmeye başlanmıştır. Büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve konum temelli hizmet uygulamalarının kullanılmaya başlanması turizmi farklı bir seviyeye getirmiştir. Bu durum turizm sektöründe hizmet üretimini ve sunumunu neredeyse tamamen otomatik hale getirmek için uygun zemin hazırlamıştır (Ivanov, 2020). Wirtz ve diğerleri (2021), bu teknolojilerin işlerde sağladıkları faydalara odaklanarak özellikle sınır birim hizmet sunumunda akıllı otomasyonun hizmet kalitesine ve üretkenliğe katkı sağladığının altını çizmektedirler. Kullanılan yeni teknolojiler ayrıca turistik destinasyonların ciddi yatırımlar yapmadan yöresini veya sunmuş oldukları hizmetin tanıtım ve pazarlamasını kolaylıkla yapabilmesine olanak sağlamış, aynı zamanda turistlerin konaklama ihtiyaçları için o yöredeki hemen

hemen her işletmeye yine uygulamalar aracılığıyla rahatlıkla ulaşabildikleri bir noktaya getirmiştir (Ertuğral vd., 2022).

Literatürde turizmde Endüstri 4.0'ı konu alan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan, Shamim ve diğerleri (2017) tarafından konaklama işletmeleri özelinde yapılan çalışmada, Endüstri 4.0'ın neden olabileceği sorunlara odaklanılmıştır. Araştırmada, bu sorunların sürekli iyileştirme çabaları ile çözümlenebileceği, bu doğrultuda işletmelerin yönetim yaklaşımlarını gözden geçirmelerinin önemli olduğu dile getirilmiştir. Araştırmacılar, Endüstri 4.0'a uyum sağlayabilmek adına konaklama işletmelerinde benimsenen yönetim yaklaşımlarının örgüt içerisinde yenilikçiliği ve sürekli öğrenmeyi teşvik eden bir yapıda olması gerektiğini vurgulamışlardır. Demir ve Dinçer (2020) yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde Endüstri 4.0 tarafından sunulan teknolojileri değerlendirdikleri çalışma kapsamında, büyük veri teknolojisi, siber fiziksel sistemlerden radyo frekans tanımlama, üç boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti ve bulut teknolojisinin öne çıktığını belirlemişlerdir. İlerleyen süreçte yiyecek içecek işletmelerinde robot teknolojisinin de ön plana çıkabileceği, bu bağlamda bu tür işletmelerde teknolojiye daha fazla yatırım yapılması ile ilgili öneride bulunulmuştur. Adedoyin ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada Endüstri 4.0'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde 1981-2017 yılları arasında turizm odaklı ekonomik büyümeye etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Endüstri 4.0 ve bilgi iletişim teknolojilerinin sosyal yaşam ve üretkenlik noktasında ciddi değişimlere neden olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, Endüstri 4.0 döneminde bilgi iletişim teknolojilerin doğrudan yabancı yatırımlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Luther ve diğerleri (2023) tarafından müzeler ve kültürel miras alanında kullanılan dijital ikiz ve etkinleştirme teknolojilerinin incelendiği çalışma kapsamında bu teknolojilerin müze ve kültürel miras alanlarında kullanımı sırasında özellikle süreçlerin yeniden yapılandırılması, içeriklerin dijitalleştirilmesi ve uygulama gibi hususlarda problemlerin var olduğu ve bu problemlerin aşılması için disiplinler arası çalışmaların yaygınlaştırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Manzoor ve diğerleri (2024) ise, yapay zekâ aracı kullanım kabul modeli çerçevesinde turistlerin Endüstri 4.0'ın etkisiyle yapay zekâ araçlarının otelcilik sektöründe kullanılmasına yönelik algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada turistlerin bu cihazları kullanımına yönelik algılarının çevrimiçi topluluklar, sosyal beklentiler ve haz almaya odaklı motivasyonlar gibi çeşitli unsurlardan etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmalardan yola çıkarak, turizm işletmelerinde teknoloji kullanımının ve bu duruma atfedilen değerlerin artan seyrini devam ettirmekte olduğu çıkarımında bulunabiliriz. Endüstri 4.0 ve sunmuş olduğu teknolojiler konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon, müzecilik, destinasyon yönetimi gibi çok çeşitli alanlarda uygulanabilirlik açısından kendine yer edinmiştir. Ancak, Endüstri 4.0'ın

aynı zamanda farklı problemleri de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Yaptıkları çalışmada Stankov ve Gretzel (2020), Endüstri 4.0'ın sunmuş olduğu yeni teknolojilerin turistlerin algılayış biçimlerini değiştirdiğini, bu nedenle yakın gelecekte turistlerin karar verme noktasında dahi karmaşa yaşamalarının olası olduğunu iddia etmektedirler. Araştırmacılar, konu ile ilgili turizmde kullanılmak üzere geliştirilen uygulamalarda insan merkezli tasarımın benimsenmesi gerektiğine yönelik çıkarımlarda bulunmuşlar ve yaklaşan sorunların daha da derinleşmemesi için insanı merkeze alan bir anlayışın benimsenmesi ve insan refahını konu alan araştırmalar yapılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Benzer şekilde Pencarelli (2019) Endüstri 4.0'ın yansıması olan Turizmde 4.0'ın insan odaklı bir yaklaşım sergilemediğinin, aynı zamanda sürdürülebilirlik ekseninde de zayıf kaldığının altını çizmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda, insan odaklı yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkelerini atfeden Endüstri 5.0'ın turizmde yansımalarını incelemek yerinde olacaktır.

2021 yılında Avrupa Komisyonu'nun Endüstri 5.0'a geçiş için çağrıda bulunması turizm işletmeleri açısından da gelecekte tüm turizm sistemini derinden etkileme potansiyeli taşıyan sorunların varlığını inkâr etmekten vazgeçmeleri için bir dönüm noktası olarak görülebilir. Sürdürülebilirlik, insan odaklılık ve esneklik ile karakterize edilen Endüstri 5.0'ın turizm işletmeleri açısından da değişimler yaratabileceği öngörülmektedir. Endüstri 5.0'ın sunduğu yeniliklerin başında insan, yapay zekâ ve işletmenin sahip olduğu fiziksel sistemleri yüksek hızlı internet aracılığıyla bir araya getiren insan siber fiziksel sistemler gelmektedir. Bu sistemler sahip oldukları çeşitli sensörler aracılığıyla temassız hizmetin konaklama işletmelerinde entegrasyonuna olanak sağlamaktadır. Özellikle pandemi sonrasındaki sürecin hijyen, gıda güvenliği, kişisel mesafe gibi konularda önlem alınmasını gerektirmesi, bu tür uygulamaların da turizm işletmeleri için önem arz etmesine sebep olmuştur (Pathak vd., 2019; Pillali vd., 2021).

Literatürde, turizmde Endüstri 5.0'ı konu alan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan Botti ve Baldi (2024) tarafından yapılan çalışmada iş modeli yeniliğine odaklanılmış ve Endüstri 5.0'ın temel ilkelerinin benimsendiği yeni bir teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda teknoloji, sahip olunan kaynaklar ve liderlik önemli tetikleyici unsurlar olarak konumlandırılmıştır. Çalışmada Endüstri 5.0'a geçiş için paydaş, müşteri ve çalışan katılımının önemli olduğu, buna ek olarak işbirlikçi ortam, sürdürülebilirlik ve bilgi yönetiminin iş modeli yeniliğinde ana unsurlar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Orea-Giner ve diğerleri (2022), Endüstri 5.0 kapsamında müze, sergi salonları gibi kuruluşlarda hizmet deneyimi kapsamında yapay zekâ uygulamalarını değerlendirmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda kullanıcılardan, turistlerden ve uzmanlardan alınan

görüşler doğrultusunda yapay zekânın sadece bir araç olmadığı, aynı zamanda hizmet deneyiminin bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm işletmeleri özelinde Endüstri 5.0'ın getirdiği teknolojik yenilikler dışında sektör çalışanlarına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Endüstri 4.0'ın yeni teknolojileri aracılığıyla birçok endüstride olduğu gibi turizm sektöründeki işlerde de otomasyona geçişin hızlanması, insan gücüne olan talebi azaltmaya başlamıştır. Hwang ve diğerleri (2020) yapmış oldukları çalışma kapsamında özellikle otomasyon sistemlerine uygun işletmelerin başında yiyecek-içecek işletmelerinin geldiğini, bu bağlamda restoranlarda sipariş alımı, pişirme ve sunumların robotlar aracılığıyla gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu ve bu durumun işletmeler açısından özellikle işçi maliyetleri konusunda avantaj sağlayabileceğini ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda bu tür işletmelerde görev yapan işçilere duyulan ihtiyacın da azalacağı anlamı taşımaktadır. Demir ve Dinçer (2020) otomasyon sistemleri ve robot teknolojilerinin ihtiyaç duyulan emek türünde değişimlere neden olabileceği düşüncesinden hareketle, yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilecek personelin yetiştirilmesi aşamasında kullanılmak üzere müfredatlara teknoloji kullanımını hedef alan daha fazla ders eklenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Endüstri 5.0'ın hemen hemen her endüstride emek piyasasında farklılık oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda Hussain ve diğerleri (2023) konaklama işletmelerini temel alarak gerçekleştirdikleri çalışmada Endüstri 5.0'ın etkisiyle turizm endüstrisinde fiziksel emek yerine bilişsel emeğin daha fazla önem kazanacağını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 akımları turizm sektörü bağlamında uygulanabilirlik açısından uygun zemin bulmuştur. Bu kapsamda Endüstri 4.0 ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Ancak Endüstri 5.0'ın henüz gelişim aşamasında bir paradigma olması nedeniyle çalışma yoğunluğu açısından sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda gelecekte daha fazla çalışmaya konu olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde literatürde yapılan çalışmalar ışığında Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 akımları turizm işletmeleri özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. İçinde bulunduğumuz 21.yy'ın ilk çeyreğinde teknolojinin hızlı bir biçimde gelişim göstermesi endüstrilerin de bu duruma adapte olmalarını gerektirmiştir. Almanya'nın girişimleri ile başlayan ve endüstride dijital dönüşümü mümkün kılan Endüstri 4.0'ın tetiklediği süreç çok geçmeden Endüstri 5.0'a geçiş için uygun bir zemin olarak görülmüştür. Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 temelde birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olan iki farklı sanayi devrimi olarak görülmektedir (Breque, 2021).

Endüstri 4.0, dünya tarihinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Endüstri 4.0'ın bir diğer ifadeyle Dördüncü Sanayi Devrimi'nin sunmuş olduğu dijital teknolojiler, sanayi ve bilim çevrelerinde yaygın bir biçimde kabul görmektedir (Colombo vd., 2014). Hali hazırda, bilgi iletişim teknolojilerini iş sistemlerinde yoğun bir biçimde kullanan turizm işletmeleri de bu akımdan ciddi anlamda etkilenmiştir. Sunulan yeni teknolojiler turizm işletmelerinde uzun, karmaşık ve yüksek maliyetli bir adaptasyon süreci gerektirse de bu teknolojilerin seyahat, ulaştırma, eğlence ve konaklama işletmelerinde sağladığı faydalar bu sürece dâhil olmayı gerektirmiştir. Endüstri 4.0'ın yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, büyük veri analizi, nesnelere interneti gibi yeni nesil teknolojileri (Ivanov, 2020), Covid-19 salgınının neden olduğu krizin de yaralarını sarmak için endüstriye umut vermiştir. Kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumunun ön planda olduğu turizm işletmeleri (Jin vd., 2012) için kitlesel kişiselleştirme imkanı sunan Endüstri 4.0 (Oztemel, 2018; Wolniak ve Grebski, 2023), endüstri içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Ancak, yine pandemi neticesinde ortaya çıkan önemli hadiselerden bir tanesi de Endüstri 4.0'ın iş süreçlerinde çalışana dışarıda bırakan bir doğaya sahip olması olarak belirlenmiştir. Bu durum insan odaklı yaklaşım, sürdürülebilirlik ve esneklik temelinde harekete geçen Endüstri 5.0'ın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Endüstri 5.0 ile emek piyasasındaki değişimlerden turizm işletmelerinin de etkileneceği öngörülmektedir (Hussain vd., 2023). Hali hazırda fiziksel emeğin yerine bilişsel emeğin değerli görüleceği gelecekte, turizm endüstrisi çalışanları için de niteliklerinin geliştirilmesi yönünde önemli değişimleri de beraberinde getireceği ifade edilebilir.

Sonuç olarak içinde bulunduğumuz çağın bir getirisi olarak teknolojinin son derece hızlı bir biçimde gelişim göstermesi, bu durumun sanayi açısından da kabul görmesi sanayi devrimlerinin gelişim seyrini de hızlandırmaktadır. Bu çalışma kapsamında henüz yeni bir paradigma olarak ele alınan Endüstri 5.0'ın turizm endüstrisi dahil olmak üzere hemen hemen her endüstriye yansması noktasında da yeni adımların atıldığı gözlemlenebilirken, literatürde Endüstri 6.0'a atıf yapılmaya başlandığı görülmektedir (Das ve Pan, 2022; Yadav vd., 2022; Subbiah vd., 2024). Yapay zekâ ve makine öğrenmesi arasındaki etkileşimin artması ve bu durumun endüstriye yansması Endüstri 6.0 için uygun zeminin oluşmasına imkân sağlayacaktır (Pattanaik vd., 2024). Yadav ve diğerlerine (2022) göre geleceğin trendi olarak görülen Endüstri 6.0, özellikle medikal teknoloji temelinde gerçekleşecektir. Ancak hangi alanda ön plana çıkarsa çıksın paradigma değişimlerinden turizm işletmelerinin de etkileneceği açıktır. Bu bilgiler ışığında gelecekte turizm işletmelerinin değişen gündeme hazır olmaları için teknoloji değişimini sürekli takip etmeleri ve teknoloji ile entegre iş sistemlerini kullanmak üzere çalışanlarını merkeze alan bir yaklaşım ile yetenek yönetimi konusunda teşvik edici iş ortamları oluşturmaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acemoglu, D. (2002). Technical Change, Inequality, and the Labor Market. *Journal of Economic Literature*, 40(1), 7-72.
- Adedoyin, F. F., Bekun, F. V., Driha, O. M., & Balsalobre-Lorente, D. (2020). The Effects of Air Transportation, Energy, ICT and FDI on Economic Growth in the Industry 4.0 Era: Evidence from the United States. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120297.
- Adel, A. (2022). Future of Industry 5.0 in Society: Human-Centric Solutions, Challenges and Prospective Research Areas. *Journal of Cloud Computing*, 11(1), 40.
- Ansal, H. (1996). *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar*. İstanbul: Birleşik Metal-İş Sendikası Yayınları
- Arıcı, S. (2023). Turizm Araştırmacıları Gözünden Covid-19'un Turizme Etkileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 285-302.
- Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Ur Rehman, K. (2020). Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0: Absolute İnnovation Management (AIM) Framework. *Information*, 11(2), 124.
- Atkeson, A. & Kehoe, P. J. (2001). *The Transition to a New Economy after the Second Industrial Revolution*. National Bureau of Economic Research, Technical Report.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Botti, A. & Baldi, G. (2024). Business Model Innovation and Industry 5.0: A Possible Integration in GLAM Institutions. *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Breque, M., L. De Nul, & A. Petridis (2021). *Industry 5.0: Towards a Sustainable, Human-Centric and Resilient European Industry*, EC DG for Research and Innovation.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. Pearson education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Jafari, J., & Werthner, H. (1997). Information Technology and the Reengineering of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 245-247.
- Colombo, A.W., Karnouskos, S., & Bangemann, T. (2014). Towards the Next Generation of Industrial Cyber-Physical Systems. In: A. Colombo et al. (eds) *Industrial Cloud-Based Cyber-Physical Systems*. Springer, Cham.
- Cotteleer, M., & Sniderman, B. (2017). Forces of Change: Industry 4.0. *Deloitte Insights*, 18(1), 1-16.
- Das, S. & Pan, T. (2022) A Strategic Outline of Industry 6.0: Exploring the Future. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4104696>
- Demir, K. A., Döven, G., & Sezen, B. (2019). Industry 5.0 and Human-Robot Co-Working. *Procedia Computer Science*, 158, 688-695.
- Demir, Y., & Dincer, F. I. (2020). The Effects of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry. *Journal of Tourismology*, 6(1), 133-145.
- Dhoundiyal, H., & Mohanty, P. (2022). Artificial Intelligence and Robotics Driving Tourism 4.0: An Exploration. In In: Hassan, A. (eds), *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 1265-1285). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Ekin, N. (1996). Değişim ve Sendikaların Geleceği. *Mercek Dergisi*, 15-23.
- Ertuğral, S. M., Kuran, İ. ve Neyir Tekeli, H. (2022). Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25.

- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, Digitization, and Opportunities for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869.
- Golovianko, M., Terziyan, V., Branytskyi, V., & Malyk, D. (2023). Industry 4.0 vs. Industry 5.0: Co-Existence, Transition, or a Hybrid. *Procedia Computer Science*, 217, 102-113.
- Hansen, E. B., & Bøgh, S. (2021). Artificial Intelligence and Internet of Things in Small and Medium-Sized Enterprises: A Survey. *Journal of Manufacturing Systems*, 58, 362-372.
- Hussain, S., Singh, A. M., Mohanty, P., & Gavinolla, M. R. (2023). Next Generation Employability and Career Sustainability in the Hospitality Industry 5.0. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 308-321.
- 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.
- Ivanov, S. (2020). The Impact of Automation on Tourism and Hospitality Jobs. *Information Technology & Tourism*, 22, 205-215.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. In International Scientific Conference Contemporary Tourism – Traditions and Innovations, Sofia University: 19-21 October 2017.
- Jagatheesaperumal, S. K., Rahouti, M., Ahmad, K., Al-Fuqaha, A., & Guizani, M. (2021). The Duo of Artificial Intelligence and Big Data for Industry 4.0: Applications, Techniques, Challenges, and Future Research Directions. *IEEE Internet of Things Journal*, 9(15), 12861-12885.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Suman, R., & Gonzalez, E. S. (2022). Understanding the Adoption of Industry 4.0 Technologies in Improving Environmental Sustainability. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 203-217.
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service Customization: To Upgrade or to Downgrade? An Investigation of How Option Framing Affects Tourists' Choice of Package-Tour Services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- Koca, D. (2020). Sanayi devrimlerinin Tarihsel Arka Planı ve İşgücü Becerileri Üzerindeki Yansımaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4531-4558.
- Kocabaş, F. (2004). Endüstri İlişkilerindeki Dönüşüm. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10).
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Artificial Intelligence (AI) and Robotics in Travel, Hospitality and Leisure. *Electronic Markets*, 31, 473-476.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, A. (2023). Industry 5.0: Employing the Human Age to Industry 4.0. *Research Spectra*, 4(2), 56-69
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 239-242.
- Leng, J., Sha, W., Wang, B., Zheng, P., Zhuang, C., Liu, Q., ... & Wang, L. (2022). Industry 5.0: Prospect and Retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, 65, 279-295.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A Survey on Technologies, Applications and Open Research Issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
- Luther, W., Baloian, N., Biella, D., & Sacher, D. (2023). Digital Twins and Enabling Technologies in Museums and Cultural Heritage: An Overview. *Sensors*, 23(3), 1583.
- Maddikunta, P. K. R., Pham, Q. V., Prabadevi, B., Deepa, N., Dev, K., Gadekallu, T. R., ... & Liyanage, M. (2022). Industry 5.0: A Survey on Enabling Technologies and Potential Applications. *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 100257.

- Manzoor, S. R., Ullah, R., Khattak, A., Ullah, M., & Han, H. (2024). Exploring Tourist Perceptions of Artificial Intelligence Devices in the Hotel Industry: Impact of Industry 4.0. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 272-291.
- Mirzaei, R., Sadin, M., & Pedram, M. (2023). Tourism and COVID-19: Changes in Travel Patterns and Tourists' Behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0—A Human-Centric Solution. *Sustainability*, 11(16), 4371.
- Nikitas, A., Michalakopoulou, K., Njoya, E. T., & Karampatzakis, D. (2020). Artificial Intelligence, Transport and the Smart City: Definitions and Dimensions of a New Mobility Era. *Sustainability*, 12(7), 2789.
- Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A., Villacé-Molinero, T., & Fuentes-Moraleda, L. (2022). Cultural Tourist and User Experience with Artificial Intelligence: A Holistic Perspective from the Industry 5.0 approach. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Ozk eser, B. (2018). Lean Innovation Approach in Industry 5.0. *The Eurasia Proceedings of Science Technology Engineering and Mathematics*, (2), 422-428.
- Oztemel, E., & Gursev, S. (2020). Literature Review of Industry 4.0 and Related Technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127-182.
- Özdemir, V., & Hekim, N. (2018). Birth of Industry 5.0: Making Sense of Big Data with Artificial Intelligence, "the Internet of Things" and Next-Generation Technology Policy. *Omics: A Journal of Integrative Biology*, 22(1), 65-76.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation Decision-Making During the COVID-19 Pandemic: Complexity Insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- Pathak, P., Pal, P. R., Shrivastava, M., & Ora, P. (2019). Fifth Revolution: Applied AI & Human Intelligence with Cyber Physical Systems. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(3), 23-27.
- Pattanaik S., Mohammed M., and Sood V. (2024). Artificial intelligence and machine learning in Industry 6.0. In: Reddy, C.K.K., Doss, S., Pamulaparty, L., Lippert, K., & Doshi, R. (eds.). *Industry 6.0: Technology, Practices, Challenges, and Applications* (1st ed.). CRC Press
- Pencarelli, T. (2020). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). A Review of the Meanings and the Implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and Hospitality 5.0: Redefining Hospitality Operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102869.
- Pozdnyakova, U.A., Golikov, V.V., Peters, I.A., Morozova, I.A. (2019). Genesis of the Revolutionary Transition to Industry 4.0 in the 21st Century and Overview of Previous Industrial Revolutions. In: Popkova, E., Ragulina, Y., Bogoviz, A. (eds) *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 169. Springer, Cham.
- Schroeder, A., Ziaee Bigdeli, A., Galera Zarco, C., & Baines, T. (2019). Capturing the Benefits of Industry 4.0: A Business Network Perspective. *Production Planning & Control*, 30(16), 1305-1321.
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2017). Examining the Feasibilities of Industry 4.0 for the Hospitality Sector with the Lens of Management Practice. *Energies*, 10(4), 499.
- Skobelev, P. O., & Borovik, S. Y. (2017). On the Way from Industry 4.0 to Industry 5.0: From Digital Manufacturing to Digital Society. *Industry 4.0*, 2(6), 307-311.
- Sony, M., & Naik, S. (2020). Key Ingredients for Evaluating Industry 4.0 Readiness for Organizations: A Literature Review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2213-2232.

- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.
- Subbiah, P., Tyagi, A. K., & Mazumdar, B. D. (2024). The Future of Manufacturing and Artificial Intelligence Industry 6.0 and Beyond. In Kumar Tyagi, A., Tiwari, S., & Ahmad, S.S. (Eds.). *Industry 4.0, Smart Manufacturing, and Industrial Engineering* (pp. 347-362). CRC Press.
- Suleiman, Z., Shaikholla, S., Dikhanbayeva, D., Shehab, E., & Turkyilmaz, A. (2022). Industry 4.0: Clustering of Concepts and Characteristics. *Cogent Engineering*, 9(1), 2034264.
- Taalbi, J. (2019). Origins and Pathways of Innovation in the Third Industrial Revolution. *Industrial and Corporate Change*, 28(5), 1125-1148.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 597-618.
- Vogel-Heuser B., Bayrak G., Frank U. (2012). Forschungsfragen in Produktionsautomatisierung der Zukunft. Diskussionspapier für die acatech Projektgruppe "ProCPS – Production CPS. acatech Materialien.
- Wichmann RL, Eisenbart B, & Gericke K. (2019). The Direction of Industry: A Literature Review on Industry 4.0. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*. 1(1), 2129-2138.
- Wirtz, J., Kunz, W., & Paluch, S. (2021). The Service Revolution, Intelligent Automation and Service Robots. *European Business Review*, 38–45.
- Wittenberg, C. (2016). Human-CPS Interaction-Requirements and Human-Machine Interaction Methods for the Industry 4.0. *IFAC-PapersOnLine*, 49(19), 420-425.
- Wolniak, R., & Grebski, W. (2023). The Customization and Personalization of Product in Industry 4.0. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 180.
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535.
- Yadav, R., Arora, S., & Dhull, S. (2022). A Path Way to Industrial Revolution 6.0. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(1), 1452-1459.
- Yıkılmaz, I. (2020). New Era: The Transformation from the Information Society to Super Smart Society (Society 5.0). *Data, Information and Knowledge Management*, 85-112.
- Yücebalkan, B. (2020). Endüstri 4.0'dan Endüstri 5.0'a Geçiş Sürecine Genel Bakış. *Pearson Journal*, 5(9), 241-250.
- Zizic, M. C., Mladineo, M., Gjeldum, N., & Celent, L. (2022). From Undustry 4.0 towards Industry 5.0: A Review and Analysis of Paradigm Shift for the People, Organization and Technology. *Energies*, 15(14), 5221.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KULLANILAN YENİ TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKA

Ahmet Taş¹⁴ Kamil Çelik¹⁵

1. GİRİŞ

Son yıllarda dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler, turizm sektöründe köklü değişikliklere yol açmıştır (Çelik & Bora, 2021). Dijital teknoloji, rekabeti iş birliğine dönüştürerek, bölünmüş piyasaları bütünleştirerek ve tüketicilerin ticari girişimlere katılmalarını sağlayarak ekonomik aktörler arasındaki dinamikleri yeniden inşa ederken, turizm işletmeleri de müşteri deneyimlerini optimize etmek ve operasyonel verimliliği artırmak amacıyla yeni teknolojilerden ve yapay zekadan (YZ) giderek daha fazla faydalanmaktadır (Cengiz vd., 2023). Dijital teknolojiler turizm gibi sektörlerde etkili olmuştur (Özköse vd., 2023). Turizm işletmeleri, müşteri deneyimlerini optimize etmek ve operasyonel verimliliği artırmak için yeni teknolojilerden ve yapay zekadan (YZ) giderek daha fazla yararlanmaktadır (Çelik, 2021). Bu durum, turizmde hem ekonomik hem de sosyal boyutta bir dönüşüm yaratmaktadır. YZ tabanlı teknolojiler, seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerinden müşteri geri bildirimlerinin analizine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, çevrim içi rezervasyon platformlarında kullanılan algoritmalar, müşterilerin geçmiş tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Smith, 2020). Aynı şekilde, otellerdeki sanal asistanlar ve chatbot uygulamaları, müşterilerin ihtiyaçlarına 7/24 yanıt verme imkânı sağlamaktadır (Jones ve Brown, 2019).

Turizmde YZ'nin etkileri yalnızca hizmet sunumuyla sınırlı değildir. Turistik destinasyonların tanıtımında artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin kullanımı da sektörde çığır açmaktadır.

14 Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi Şiran Dursun Keleş Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Eczane Hizmetleri Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, ahmettas@gumushane.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1444-6068>.

15 Doç. Dr., Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bartın, Türkiye, kecelik@bartin.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>

Bu teknolojiler, potansiyel turistlerin bir destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etmeden deneyimlemelerine olanak tanır ve destinasyon pazarlamasında yenilikçi bir araç olarak öne çıkar (Güneş, 2022). Bunun yanı sıra, büyük veri analitiği ile birleşen YZ, turizmde karar verme süreçlerini daha stratejik bir hale getirmektedir. Özellikle turistik talep tahminleri, müşteri memnuniyeti analizleri ve fiyat optimizasyonu gibi alanlarda YZ destekli modeller kullanılmaktadır (Kim ve Lee, 2021). Bu da işletmelerin piyasa dinamiklerine daha hızlı uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Ancak, YZ ve yeni teknolojilerin turizmde uygulanmasında bazı zorluklar da bulunmaktadır. Teknolojik altyapıya yatırım maliyetleri, veri gizliliği ile ilgili endişeler ve çalışanların bu teknolojilere adaptasyonu, sektörün karşılaştığı başlıca engeller arasında yer almaktadır (Öztürk, 2020). Teknolojik yeniliklerin sürekli izlenmesi ve teşvik edilmesi önem taşır (Palaz, 2024). Bu bağlamda, YZ'nin etik boyutları ve toplumsal etkileri üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereklidir. YZ ve yeni teknolojiler, turizmin geleceğini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Teknolojik inovasyonlar, sektörün rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasında da kritik bir rol oynayacaktır.

2. Yapay Zekâ (YZ) ve Yeni Nesil Teknolojilerin Turizm Alanındaki Türleri

Yapay zekâ (YZ) ve yeni nesil teknolojiler, turizm sektörünün dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı turizm, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blokzincir ve metaverse gibi yenilikler, müşteri deneyimlerini geliştirme, işletme verimliliğini artırma ve sürdürülebilirliği teşvik etme açısından büyük fırsatlar sunmak (Li & Di, 2021; Buhalis, 2019) nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, artırılmış gerçeklik ve mobil uygulamalar gibi teknolojiler, turistlerin seyahat süreçlerini kolaylaştırmakta ve deneyimlerini kişiselleştirmektedir (Jeong & Shin, 2020; Çelik, 2021). YZ ve yeni nesil teknolojilerin turizm sektöründeki entegrasyonu hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de turistlere daha zengin ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada da kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, bu süreçte veri gizliliği, etik sorumluluklar ve teknolojik adaptasyon gibi konuların dikkatlice ele alınması gerekmektedir.

2.1. Akıllı Turizm ve Kişiselleştirilmiş Hizmetler

YZ, akıllı turizm konsepti altında müşteri deneyimlerini optimize etme kapasitesine sahiptir. Li ve Di (2021), YZ'nin tur rehberliği gibi hizmetlerde kullanımının arttığını ve bu teknolojilerin benimsenme oranının hızla yükseldiğini belirtmiştir. Akıllı turizmde kullanılan IBM Watson gibi sistemler,

turistlerin ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak destinasyon deneyimlerini zenginleştirmektedir (Ferràs et al., 2020). Bu tür uygulamalar, turistlerin daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Gajdosik & Marciš, 2019).

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler, turizm sektöründe köklü değişimlere yol açmış ve “akıllı turizm” kavramını gündeme getirmiştir (Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu yoluyla turist deneyimlerini zenginleştirmeyi ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Özköse vd., 2023; Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Bu bağlamda, akıllı turizm uygulamaları, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır (Dülgeroğlu, 2021). Akıllı turizm destinasyonları, fiziksel altyapı ve sosyal bağlantılar ile güçlendirilmiş, kamu ve özel sektör kaynaklarının birlikte kullanıldığı, turist deneyimlerine odaklanan destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Erdem, Unur ve Şeker, 2022). Bu destinasyonlar, bilgi teknolojileri ile desteklenmiş olup, ziyaretçilere benzersiz ve anlamlı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Özellikle nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, artırılmış gerçeklik ve mobil uygulamalar gibi teknolojiler, turistlerin seyahat süreçlerini kolaylaştırmakta ve deneyimlerini kişiselleştirmektedir (Jeong ve Shin, 2020).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük hayatı ve çeşitli bilim dallarını derinden etkileyen önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Çelik ve Taş, 2023). Kişiselleştirilmiş hizmetler, akıllı turizmin temel unsurlarından biridir. Bu hizmetler, turistlerin bireysel tercihleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmekte ve böylece daha tatmin edici deneyimler sunulmaktadır. Örneğin, mobil uygulamalar aracılığıyla turistlere özel öneriler sunulması, seyahat planlarının kişiye özel olarak düzenlenmesi ve gerçek zamanlı bilgilendirmeler yapılması, kişiselleştirilmiş hizmetlerin başlıca örneklerindedir (Aydınbaş, 2023). Mobil uygulamalar, vazgeçilmez bir teknolojik gelişme haline gelmiş ve hayatın her alanında yer edinmiştir (Palaz, 2023). Türkiye’de de akıllı turizm uygulamalarına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde, akıllı turizm uygulamalarının uygulanabilirliği üzerine araştırmalar yapılmış ve bu uygulamaların turist deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Ağraş vd., 2020; Çelik & Aydoğan, 2021). Ancak, bu alanda daha fazla yatırım ve geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Robot Destekli Hizmetler ve Operasyonel Verimlilik

YZ’nin en belirgin etkilerinden biri, otelcilik ve turizm hizmetlerinde robotların kullanımını artırmasıdır. Özellikle insan yeteneklerine benzer sofistike yapay zekâ ile donatılmış, kendi kendini yönetebilen mobil robotların gelişimi (Çetin v.d., 2023), verimliliğini ve faaliyetlerin esnekliğini arttırmıştır.

Hizmet robotları, konaklama işletmeleri, restoranlar, havalimanları ve turist rehberliği gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmakta ve sektöre yeni bir boyut kazandırmaktadır (Karagöz ve Sezgin, 2021). Konaklama sektöründe, robotlar resepsiyon hizmetleri, oda servisi ve temizlik gibi görevleri üstlenerek insan kaynaklı hataları azaltmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Örneğin, bazı otellerde kullanılan robot konsiyerjler, misafirlere bilgi sağlama ve yönlendirme konularında destek olmaktadır (Belanche, Casaló ve Flavián, 2020). Bu tür uygulamalar, operasyonel süreçlerin hızlanmasına ve maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlamaktadır.

Restoranlarda ise robot garsonlar ve şefler, sipariş alma, yemek hazırlama ve servis gibi süreçlerde etkin bir şekilde rol almakta, böylece hizmet kalitesini ve hızını artırmaktadır (Çelik & Bora, 2022). Özellikle pandemi döneminde temassız hizmet sunumunun önem kazanmasıyla, bu tür robotların kullanımı daha da yaygınlaşmıştır (Özgürel & Şahin, 2021). Havalimanlarında ve turist rehberliğinde kullanılan robotlar, yolcu bilgilendirme, yönlendirme ve güvenlik kontrolleri gibi alanlarda görev olarak operasyonel verimliliği artırmakta ve yolcu deneyimini iyileştirmektedir. Örneğin, bazı havalimanlarında kullanılan robotlar, yolculara uçuş bilgileri sağlamak ve terminal içinde yönlendirme yapmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Ancak, robot destekli hizmetlerin entegrasyonu bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle müşteri ve çalışanların bu teknolojilere adaptasyonu, gizlilik ve güvenlik konularında endişeler bulunmaktadır (Murphy vd., 2017). Bu nedenle, hizmet robotlarının entegrasyon sürecinde bu faktörlerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Parvez (2020), robot destekli müşteri hizmetlerinin hem verimliliği artırdığını hem de müşteri memnuniyetini yükselttiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Kılıçhan ve Yılmaz (2020) da turizm sektöründe robotların oda temizliği, yemek servisi ve dil çeviri gibi işlevlerde kullanımını vurgulamış, bu teknolojilerin sektördeki insan kaynaklı hataları azalttığını belirtmiştir.

2.3. Yapay Zeka ve Sürdürülebilirlik Stratejileri

YZ, turizm sektöründe sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bilgili ve Koç (2021), YZ'nin blokzincir ve IoT ile birleşiminin sürdürülebilir dijital turizm modellerini desteklediğini belirtmiştir. Özellikle enerji tasarrufu sağlayan akıllı otel sistemleri, çevresel etkileri azaltarak hem işletmelere hem de doğaya fayda sağlamaktadır. YZ, turizm sektöründe çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri, veri analizi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumlarında YZ destekli robotlar ve sohbet botları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Ercan, 2020). Bu teknolojiler, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak, onlara özel öneriler sunmakta ve böylece müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması ve yerel toplulukların desteklenmesi açısından büyük önem taşır. YZ, turist akışlarını analiz ederek, çevresel etkilerin minimize edilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, turist yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde YZ destekli sistemler, ziyaretçi sayısını optimize ederek doğal alanların korunmasını sağlayabilir (Buhalis & Sinarta, 2019). YZ'nin sürdürülebilir turizm stratejilerine entegrasyonu, destinasyonların daha akıllı ve dirençli hale gelmesini sağlar. Örneğin, YZ tabanlı sistemler, enerji ve su tüketimini izleyerek, kaynakların verimli kullanılmasını destekler. Ayrıca, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılmasında da YZ uygulamaları önemli katkılar sunar (Gretzel vd., 2020).

2.4. Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Dijitalleşme

AR ve VR, turistlerin destinasyon deneyimlerini zenginleştirmek için YZ ile entegre edilmiştir. AR, gerçek dünya üzerine dijital bilgilerin eklenmesiyle kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir teknolojidir. Turizm sektöründe AR uygulamaları, turistlerin ziyaret ettikleri yerler hakkında anında bilgi almasını, interaktif haritalar ve rehberlik hizmetleriyle deneyimlerini geliştirmesini sağlamaktadır (Azadaliyev & Demirkol, 2023). Özellikle müzelerde ve tarihi alanlarda AR kullanımı, ziyaretçilere daha derinlemesine bir anlayış sunarak kültürel mirasın daha etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmaktadır. VR, kullanıcıları tamamen sanal bir ortama taşıyarak gerçekçi deneyimler sunan bir teknolojidir. Turizmde VR uygulamaları, potansiyel turistlere destinasyonları sanal olarak gezme imkânı tanıyarak seyahat kararlarını etkilemektedir (Timur & Köz, 2022). Bu sayede, turistler seyahat öncesi destinasyonları keşfedebilir, konaklama tesislerini inceleyebilir ve etkinlikler hakkında bilgi sahibi olabilirler. Ayrıca, VR teknolojisi, engelli bireyler veya seyahat edemeyen kişiler için de sanal turizm deneyimleri sunarak erişilebilirliği artırmaktadır.

Dijitalleşme, turizm sektöründe operasyonel verimliliği artırmakta ve müşteri deneyimlerini iyileştirmektedir. Dijital platformlar üzerinden rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya entegrasyonları, turistlerin seyahat planlamasını kolaylaştırmaktadır (Baran & Baran, 2021). Mobil uygulamalar, kullanıcı dostu, uygun maliyetli, indirilebilir ve birçok mobil cihazla uyumlu olmaları nedeniyle tercih edilmiş, bu sayede insanlar geniş bir hizmet yelpazesine erişim sağlamıştır (Çelik ve Taş, 2023). Ayrıca, dijital pazarlama stratejileri sayesinde destinasyonlar, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. AR ve VR teknolojilerinin dijitalleşme süreçleriyle entegrasyonu, turizm sektöründe yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, akıllı turizm uygulamaları kapsamında geliştirilen interaktif mobil rehberler, turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Berk, 2020). Ayrıca, sanal turlar ve

artırılmış gerçeklik destekli haritalar, turistlerin destinasyonları daha bilinçli ve etkili bir şekilde keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Dolynska vd. (2023), bu teknolojilerin, turistlere destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etmeden önce keşfetme imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Nannelli vd. (2023) ise, AR ve VR'nin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamış ve bu teknolojilerin gelecekte daha fazla kullanılacağını öngörmüştür.

2.5. Metaverse ve Dijital Turizm

Metaverse, gerçek dünyanın sanal dünyadaki basit bir kopyası olarak görülmemekte, aksine karma gerçekliği kullanarak fiziksel ve sanal dünyalar arasında köprü kurmaktadır (Aslan, 2024). Metaverse, YZ'nin sanal ortamlarla entegrasyonu sayesinde turizm sektöründe yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Metaverse, fiziksel dünyayı sanal ortamda yeniden inşa ederek, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunmasını sağlar (Çilesiz & Aydın, 2022; Çelik & Ayaz, 2024). Bu sayede, turistler fiziksel olarak bulunamadıkları destinasyonları sanal turlar aracılığıyla keşfedebilir, kültürel ve tarihi mekânları deneyimleyebilirler. Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, seyahat kısıtlamaları nedeniyle metaverse tabanlı turizm deneyimlerine olan ilgi artmıştır (Ercan, 2022). Metaverse, turizm sektöründe pazarlama, müşteri deneyimi ve eğitim alanlarında yenilikçi uygulamalara olanak tanır. Örneğin, potansiyel turistler, metaverse platformları üzerinden destinasyonları sanal olarak gezerek seyahat kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilirler (Aktaş, Taş & Kurgun, 2023). Ayrıca, turizm profesyonelleri için metaverse tabanlı eğitim programları, sektörel bilgi ve becerilerin geliştirilmesine katkı sağlar (Bakır, 2022).

Dijitalleşme süreciyle birlikte, metaverse uygulamalarının turizm sektöründe daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir (Aslan, 2024). Bu durum, turistlerin deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Özellikle, doğal ve kültürel mirasın korunması amacıyla metaverse platformları üzerinden sunulan sanal turlar, fiziksel ziyaretlerin neden olabileceği olumsuz etkileri azaltabilir (Çilesiz & Aydın, 2022). Basheer ve arkadaşları (2022), metaverse'ün, sanal turlar ve etkileşimli deneyimler sunarak fiziksel seyahat kısıtlamalarını aşan bir çözüm sunduğunu ifade etmişlerdir. Bu teknoloji, turistlere destinasyonları sanal ortamda deneyimleme fırsatı tanımakta ve sektörde yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.6. Bölgesel Uygulamalar ve Rekabet Gücü

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasında ve bölgesel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bölgesel turizm uygulamaları, destinasyonların

rekabet gücünü artırmada kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların etkin kullanımı, altyapı yatırımları ve yenilikçi pazarlama stratejileri, rekabet avantajı sağlamada belirleyici faktörlerdir (Duman & Kocaman, 2021). Bölgesel turizm politikaları, destinasyonların özgün özelliklerini ön plana çıkararak, turistlerin ilgisini çekmeyi hedefler. Özellikle doğal ve tarihi çevrenin korunması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının temelini oluşturur. Çanakkale örneğinde olduğu gibi, doğal ve tarihi mirasın korunması, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında önemli bir faktördür (Boz, 2019). Bölgesel turizm uygulamaları, destinasyonların doğal ve kültürel kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, turistlerin ilgisini çekmeyi hedefler. Özellikle, yerel toplulukların katılımı ve sürdürülebilir turizm politikalarının benimsenmesi, destinasyonların rekabet gücünü artırmada önemli bir faktördür (Reimer & Walter, 2013).

Bölgesel turizm politikaları, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde şekillendirildiğinde, destinasyonların uzun vadeli rekabet gücünü artırır. Özellikle, doğal ve kültürel mirasın korunması, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlayarak, turizmin olumsuz etkilerini minimize eder (Honey, 2008). Destinasyonların rekabet gücünü artırmada inovasyonun rolü büyüktür. Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri, yenilikçi hizmetler ve ürünler sunarak, turistlerin beklentilerini karşılayabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Düzgün, 2016). Destinasyonların rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında doğal ve kültürel kaynakların çeşitliliği, altyapı kalitesi, hizmet standardı ve yenilikçilik yer almaktadır. Özellikle, destinasyon imajı, turistlerin seyahat tercihlerini doğrudan etkileyen bir faktördür (Pike & Page, 2014). Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu tercih etme olasılığını artırırken, olumsuz bir imaj ise talebi azaltabilir. Ayrıca, altyapı yatırımları, ulaşım olanaklarının geliştirilmesi ve kaliteli konaklama tesislerinin sunulması, destinasyonların rekabet gücünü artıran diğer önemli unsurlardır.

Türkiye, turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen, uluslararası rekabetçilik sıralamalarında istenilen seviyede değildir (Sakal, 2021). Bölgesel turizm uygulamaları, destinasyonların rekabet gücünü artırmada kilit bir rol oynamaktadır. Doğal ve kültürel kaynakların korunması, altyapı yatırımlarının artırılması ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Farahat vd., (2022), YZ'nin Mısır turizm sektöründe hizmet kalitesini artırmada ve işletmelerin rekabet gücünü geliştirmede oynadığı kritik rolü incelemiştir. Özellikle destinasyon yönetimi ve müşteri memnuniyeti alanlarında YZ'nin etkisi, bölgesel turizm ekonomilerinin gelişiminde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.7. Akıllı Destinasyonlar ve Geleceğin Turizm Modelleri

Akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegrasyonu sayesinde, turist deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan yenilikçi turizm modelleridir. Bu destinasyonlar, ziyaretçilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, onların beklentilerini en üst düzeyde karşılamayı hedeflemektedir (Gretzel vd., 2015). Akıllı destinasyonlar, teknolojik altyapı, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve yenilikçilik gibi unsurları bünyelerinde barındırmaktadır. Bu destinasyonlar, gerçek zamanlı veri analizi ve mobil uygulamalar aracılığıyla turistlere anlık bilgi akışı sağlamaktadır. Böylece ziyaretçiler seyahatlerini daha etkin bir şekilde planlayabilmektedirler (Buhalis & Amaranggana, 2014). Ayrıca, akıllı destinasyonlar, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularında da öncü uygulamalar geliştirerek hem yerel halkın hem de turistlerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

Akıllı destinasyonlar, turistlere sundukları benzersiz deneyimlerin yanı sıra, destinasyon yönetimine de çeşitli avantajlar sağlar. Gerçek zamanlı veri toplama ve analiz yetenekleri sayesinde, destinasyon yöneticileri turist davranışlarını daha iyi anlayabilir ve hizmetlerini bu doğrultuda optimize edebilirler (Boes vd., 2016). Ayrıca, akıllı destinasyonlar, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada da önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede enerji ve su tüketiminin izlenmesi ve yönetilmesi, çevresel etkilerin minimize edilmesine katkı sağlamaktadır. Bahar ve Yüzbaşıoğlu (2019), akıllı destinasyonların turistlerin beklentilerini karşılamak ve sürdürülebilir turizm stratejilerini desteklemek için YZ ve büyük veri analitiği kullandığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Topsakal (2019), akıllı turizm uygulamalarının destinasyon yönetimi ve turist deneyimlerini dönüştürme potansiyeline dikkat çekmiştir.

SONUÇ

Rekabetin yüksek olduğu ortamlarda yeni rekabetçi zorluklar, işletmelerin oluşan yeni pazar koşullarını sürekli olarak öngörmelerini ve buna göre kendilerini uyarlamalarını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin hayatta kalmaları, örgütün değişim ve kendini son derece çalkantılı ve rekabetçi bir dünyada tutma kabiliyetine dayanmaktadır (Çetin ve Fidan, 2021). Dijital teknolojilerin turizm sektöründe sağladığı yenilikler, sektörde köklü değişimlere yol açarak hem müşteri deneyimlerini hem de işletme verimliliğini yeni bir boyuta taşımıştır. Yapay zekâ (YZ), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), metaverse ve akıllı destinasyonlar gibi yenilikçi uygulamalar, turizmi yalnızca bir hizmet sektörü olmaktan çıkarıp dijitalleşen bir ekosisteme dönüştürmektedir. Bu dönüşüm hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda sektörün karşı karşıya olduğu zorluklara çözüm olma potansiyeli

taşımaktadır. YZ'nin seyahat planlama, rezervasyon süreçleri, müşteri hizmetleri ve büyük veri analitiği gibi alanlarda sunduğu olanaklar, turizm işletmelerinin daha rekabetçi hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetlerin ön plana çıkması, turistlerin deneyimlerini daha tatmin edici bir seviyeye taşımakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Mobil uygulamalar, chatbotlar ve robot destekli hizmetler gibi YZ tabanlı çözümler, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda işletme maliyetlerini düşürmekte ve operasyonel süreçlerin hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, bu teknolojilerin benimsenmesinde veri gizliliği, adaptasyon süreci ve etik sorumluluklar gibi engellerin de dikkatlice ele alınması gerekmektedir.

Turizmde AR ve VR'nin kullanımı, destinasyon pazarlaması ve turist deneyimlerinin artırılmasında çığır açıcı bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistlere, destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etmeden keşfetme imkânı sunan bu teknolojiler, pandemi döneminde seyahat kısıtlamalarına etkili bir alternatif oluşturmuştur. AR'nin kültürel mirasın tanıtımında ve VR'nin engelli bireyler için sanal deneyimler sunmada sağladığı olanaklar, sektörün daha kapsayıcı bir yapıya kavuşmasını desteklemektedir.

Metaverse uygulamaları ise turizmin geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır. Metaverse, fiziksel dünyayı sanal ortamlarda yeniden inşa ederek turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Özellikle seyahat edemeyen bireyler için kültürel ve tarihi mekânların keşfi mümkün kılınmakta, dijital pazarlama stratejileri ile destinasyonların uluslararası alanda daha görünür hale gelmesi sağlanmaktadır. Bununla birlikte, metaverse'nin sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde kullanımı, doğal ve kültürel mirasın korunması adına kritik bir adım olarak öne çıkmaktadır. Akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı sayesinde, turizmin geleceğini şekillendiren bir diğer önemli unsurdur. Nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin kullanıldığı bu destinasyonlar, sürdürülebilir turizm stratejilerinin uygulanmasında güçlü bir araçtır. Akıllı destinasyonlar, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesi gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, turistlerin ihtiyaçlarına anında yanıt verme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma kapasitesiyle, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktadır.

Bölgesel uygulamalar ve turizm politikaları ise destinasyonların rekabet gücünü artırmada belirleyici bir role sahiptir. Doğal ve kültürel mirasın korunması, altyapı yatırımları ve yenilikçi pazarlama stratejileri, destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde büyümesine olanak tanımaktadır. Özellikle yerel toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmasını destekleyen

uygulamalar, turizmin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda bir sosyal gelişim aracı olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve YZ'nin turizm sektöründe yarattığı dönüşüm, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada kritik bir öneme sahiptir. Bu teknolojiler, sektörü yalnızca daha rekabetçi hale getirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel etkilerin azaltılmasına, kültürel mirasın korunmasına ve toplumsal faydaların artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü paydaşlarının, dijitalleşme ve YZ'nin sunduğu fırsatları değerlendirerek hem sektörel dönüşümü hem de toplumsal faydayı artıracak stratejilere odaklanması gerekmektedir. Turizmin geleceği, bu teknolojilerin etkin ve sorumlu bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Ağraş, S., Yıldız, A., & Aktürk, E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-231.
- Aktaş, E., Taş, İ., & Kurgun, A. (2023). Turizm sektöründe metaverse’ün geleceği: Araç mı, amaç mı? *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 143-152. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr/issue/81915/1389900>
- Aslan, A. (2024). Metaverse’ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Azadaliyev, S., & Demirkol, Ş. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.
- Bahar, M., & Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(2019), 72-93.
- Bakır, Ç. (2022). Metaverse üzerine kapsamlı bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (45), 64-73. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejosat/issue/74142/1220168>
- Baran, Z., & Baran, H. (2021). Dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği: Sanal uzam. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 175-188.
- Basheer, M., et al. (2022). Tourism, the metaverse, artificial intelligence, and travel. *Journal of Future Tourism Studies*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: Service enhancement or cost reduction? *Electronic Markets*, 30(4), 795-806. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00432-5>
- Berk, O. N. (2020). Akıllı turizm uygulamalarının artırılmış ve sanal gerçeklik kapsamında değerlendirilmesi. *Multidisipliner Perspektiften Turizm*, 1, 45-60.
- Bilgili, B., & Koç, E. (2021). Digital transformation in tourism. *Sustainability and Tourism Innovation Journal*.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Boz, M. (2019). Turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinde doğal ve tarihi çevrenin önemi: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*.553-564. Springer.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cengiz, V., Ceyhan, S., Peçe, M. A. (2023). Ekonomi alanında Blockchain. Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Basım.
- Çelik, H. (2021). Turizmde dijital dönüşüm: Teknolojik yeniliklerin etkileri. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 123-135.
- Çelik, K. & Taş, A. (2023). Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğrencilerinin ve Mezunlarının Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 168-184.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişimde Temel Konular. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 236-250
- Çelik, K., & Ayaz, A. (2024). Evaluation of metaverse use intention in software education of university students: combining technology acceptance model with external variables. *Educational Technology Research and Development*, 1-22.<https://doi.org/10.1007/s11423-024-10415-4>

- Çelik, K., & Aydoğan, H. (2021). Topsis Tabanlı Karar Verme Yaklaşımı: İstanbul'da Bir Uygulama. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 158-174. <https://doi.org/10.53694/bited.1021806>
- Çelik, K., & Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202-226. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.948>
- Çelik, K., & Taş, A. (2023). Genişletilmiş Beklenti Doğrulama Modeli: Mobil Uygulama Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 58(4), 3558-3573.
- Çetin, A., & Fidan, B. (2021). Bilişim sektöründe örgütsel öğrenme yenilik performansı ilişkisi. K. Vatansever (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde araştırma ve değerlendirmeler*. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Çetin, S., Yılmaz, R., Karlı, H., & Topçu, Y. E. (2023). Lojistikte Dijital Dönüşüm Kapsamında Öne Çıkan Teknolojilerin Değerlendirilmesi. Ankara International Congress on Scientific Research-IX, Ankara.
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse ve turizm: Kavramsal bir yaklaşım. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1), 32-44. <https://jatosjournal.org/files/jatos/265be119-e7ae-48df-bcf8-2f39b5d15fd4.pdf>
- Dolynska, O., et al. (2023). Innovations in tourism. *Journal of Tourism Innovations*, 9(3), 45-62.
- Duman, A., & Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Düzgün, E. (2016). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmasında inovasyonun yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 1-18.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, F. (2022). Metaverse teknolojisinin gelecekte turizm sektörüne olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1063-1092. <https://dergipark.org.tr/pub/ausbd/issue/74379/1225882>
- Erdem, A., Unur, K., & Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin AWOT Yöntemi ile Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-89.
- Farahat, M., et al. (2022). Artificial intelligence applications and its impact on Egyptian tourism. *Egyptian Tourism Research Journal*, 15(2), 78-95.
- Ferràs, X., et al. (2020). Smart tourism empowered by artificial intelligence: The case of Lanzarote. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100732.
- Gajdosik, T., & Marciš, M. (2019). Artificial intelligence tools for smart tourism development. *Journal of Smart Tourism Research*, 12(4), 56-71.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2020). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 21(1), 1-10.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Güneş, M. (2022). Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm sektörü. *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, 8(1), 45-60.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (2nd ed.)*. Washington DC: Island Press.

- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 471-485. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00186-8>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Jones, P. ve Brown, K. (2019). Artificial intelligence in hospitality. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 315-328.
- Karagöz, B., & Sezgin, M. (2021). Turizmde robotlaşma teknolojisinin kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.940930>
- Kılıçhan, R., & Yılmaz, M. (2020). Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020(3), 353-380.
- Kim, J. ve Lee, S. (2021). Big data analytics in tourism: Opportunities and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 567-589.
- Li, J., & Di, X. (2021). Application of artificial intelligence technology in smart tourism. *International Journal of Smart Tourism Applications*, 4(2), 112-125.
- Murphy, J., Hofacker, C. F., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.
- Nannelli, E., et al. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A bibliometric analysis. *Tourism Management Insights*, 42(7), 98-114.
- Özgürel, G., & Şahin, S. K. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-İçecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1-1.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283601>
- Öztürk, R. (2020). Yapay zekanın turizm işletmelerine etkileri. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 78-95.
- Palaz, İ. (2023). Telemedicine and current developments. In *Advanced and Contemporary Studies in Health Sciences* (Chapter 9, pp. 100-108).
- Palaz, İ. (2024). Mobile health and technological advancements in chronic diseases. *New Trends and Frontiers in Health Sciences*, 1(1), 92-99.
- Parvez, M. (2020). Use of machine learning technology for tourist and organizational services. *Hospitality Technology Journal*, 15(2), 89-105.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How Do You Know It When You See It? Community-Based Ecotourism in the Cardamom Mountains of Southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34, 122-132.
- Sakal, H. B. (2021). Türkiye turizminin uluslararası rekabetçiliği: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde Türkiye'nin görünümü. *Cappadocia Journal of Area Studies*, 3(1), 126-149.
- Smith, A. (2020). The role of AI in personalized tourism. *Travel and Technology Journal*, 15(2), 89-105.
- Timur, B., & Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Topsakal, Y. (2019). Smart tourism and super smart tourists. *Turizm Rehberliği Araştırmaları Dergisi*.
- Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2024). Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232. <https://doi.org/10.51525/johti.1513002>

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE NESNELERİN İNTERNETİ

Gamze Nur Yağcı¹⁶ Kamil Çelik¹⁷

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi her zamankinden daha hızlı çoğalmakta ve yayılmaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler, bilginin yayılmasını hızlandırarak bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (Çetin, 2019). Dijitalleşme süreciyle beraber turizm olumlu gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir (Aslan, 2024). 1970'lerden itibaren gelişen bilişim teknolojileri, üretim sistemlerinin otomasyonunu geliştirmenin yanı sıra dijitalleşmenin gelişimine de zemin hazırlamıştır (Dülğaroğlu, 2021). Endüstri 4.0, üretim süreçlerinde dijitalleşmeyi hızlandırarak birçok endüstride köklü dönüşümler yaratmıştır (Çelik vd., 2018). Bu kavram, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, yapay zekâ, siber-fiziksel sistemler, otonom robotlar, artırılmış gerçeklik, siber güvenlik, sistem entegrasyonu bulut bilişim ve 3D baskıdan oluşan yenilikçi bileşenleri kapsamaktadır (Çelik, 2021; Murat, 2023). Nesnelerin interneti, sensörler tarafından ulaşılan veriler ile iletişim ve konum belirleme için kullanılan donanım yardımıyla fiziksel ve sanal nesnelere benzersiz bir şekilde birbirine bağlayan bir altyapı ağı gerçekleştirilmektedir (Öztürk & Zeybek, 2021). Bu teknolojiler, endüstriyel üretimden hizmet sektörlerine kadar geniş bir yelpazede verimliliği artırmak ve süreçleri iyileştirmek için kullanılmaktadır (Akıncı & Kahraman, 2024).

Dijital dönüşüm, teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmüştür (Ulusan & Bozkurt, 2021). Dijital dönüşüm ile insan, iş süreçleri ve teknoloji bileşenlerinin bütüncül dönüşümü, ivedilikle gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sağlanmaktadır. Dijital dönüşüm birçok alanda etkisini göstermekte ve sahip olduğu teknolojilerle birlikte önemli çözümler sunmaktadır (Çetin vd., 2023). Turizm endüstrisi de dünya genelinde destinasyonlar için en önemli gelir getirici endüstrilerden biri olarak dijitalleşme

16 Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Bartın, ORCID:0009-0003-3628-5132, gamze.yagci01@gmail.com

17 Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın, ORCID: 0000-0002-4530-1048 kcelik@bartin.edu.tr

sürecinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Özellikle nesnelerin internetinin gelişimi, turizm işletmeleri, paydaşlar ve pazarlar üzerinde etkili olmuş, yeni nesil turist profillerinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Aydınbaş, 2023). Bu bağlamda, turizm sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve sektörde rekabet avantajı sağlamak için büyük önem taşımakta ve son yıllarda yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin sektördeki etkisi giderek artmaktadır (Peçe vd., 2023).

Dijital dönüşüm sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, nesnelerin interneti gibi yenilikçi teknolojiler, müşteri deneyimlerini iyileştirmekte ve işletmelere operasyonel verimlilik sunmaktadır. Gelecekte, nesnelerin interneti teknolojilerinin evrimi, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile birleşerek daha da akıllı ve bütünleşmiş turizm deneyimlerinin ortaya çıkmasına yol açacaktır (Ersöz & Özmen, 2020). Bu teknolojiler, sadece işletmelerin verimliliğini artırmak ve turistlerin çevreye daha duyarlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep ettiği günümüzün sürdürülebilir turizm yaklaşımlarına da destek vermektedir (Asiltürk Okutan, 2023).

Turizm endüstrisinde yaşanan bu gelişmeler, toplumsal ve ekonomik yapıların dönüşümünü hızlandıran önemli bir dönemi başlatmıştır. Nesnelerin interneti, fiziksel nesnelerin internet aracılığıyla veri alışverişinde bulunmasını sağlayarak otomasyonu ve bilgi paylaşımını artıran yeni nesil teknolojileri kapsamaktadır (Kavak, 2023). Bu süreçte ortaya çıkan teknolojiler, dünya genelindeki birçok endüstride dönüştürücü bir etki yaratmış, özellikle turizm endüstrisi üzerinde dikkate değer etkiler bırakmıştır (Aydınbaş, 2023). Dijital dönüşüm, sadece operasyonel verimliliği değil, çevresel sürdürülebilirliği de artırmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojileri, enerji tüketimini izleyip optimize ederek karbon ayak izini azaltmaya yardımcı olur. Ayrıca, turistik destinasyonlarda atık yönetimi stratejileri, gıda israfını önleme ve plastik kullanımını azaltma gibi yöntemlerle karbon ayak izini düşürmektedir. Bu sürdürülebilir uygulamalar, dijitalleşmenin çevresel etkilerini pekiştirmektedir. (Obersteiner vd., 2021).

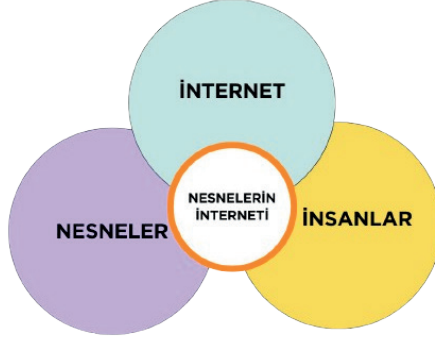
Turizm endüstrisinde kullanılan teknolojiler, servis robotları, 7/24 çalışan self-servis kiosklar ve yapay zekâ tabanlı Chat botlar gibi dijital altyapıya sahip sistemlerle çeşitlenmiştir (İvanov & Webster, 2017; Çelik & Aydoğan, 2021). Bu dijital çözümler, sürekli çalışabilen ve insan gücüne kıyasla daha maliyet etkin hizmet verebilen sistemlerdir; sabit giderlerin olmaması da bu teknolojilerin maliyet etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca dijital araçlar, turizm endüstrisinde zaman ve iş gücü tasarrufu sağlarken, işletmelere de önemli rekabet avantajları sunmaktadır (Ersöz & Özmen, 2020; Çelik & Bora, 2021; Aydınbaş, 2023).

Turizm endüstrisinin çok yönlü ve bütünleşik yapısı, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli bir dönüşüm içinde olmasını sağlamaktadır (Dülğaroğlu, 2021). Sayısallaştırma süreciyle başlayan bu dijitalleşme, 2000’li yıllarda nesnelerin interneti olarak bilinen sistemlere (sensörler yardımıyla fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemler) geçişle hız kazanmıştır. Bu yeni teknoloji dalgası, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan bir değerler bütünü sunarak dijital dönüşüm sürecini başlatmıştır (Yankın, 2019). Başlangıçta üretim ve endüstri alanında büyük etkiler gösteren bu dönüşüm, zamanla hizmet sektörü ve özellikle turizmde önemli değişimlere yol açmıştır (Kavak, 2023; Dülğaroğlu, 2021).

Nesnelerin interneti, özellikle müşteri deneyimlerini iyileştirme ve işletmelere operasyonel verimlilik sağlama konularında önemli fırsatlar sunmaktadır (Ersöz & Özmen, 2020). Bu çalışmada, nesnelerin internetinin turizm endüstrisindeki etkileri incelenerek, bu teknolojilerin sürdürülebilir turizm ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerine odaklanılacaktır. Çalışmanın amacı ise dijital dönüşüm süreçleri ve nesnelerin interneti teknolojilerinin turizm endüstrisi üzerindeki kapsamlı etkilerini incelemektir. Çalışmanın turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin bu alandaki farkındalıklarını artırmayı ve bu konuyla ilgilenen akademisyenlerin, araştırmacıların ve diğer ilgili kişilerin bilgilenmesini sağlamayı hedeflemektedir.

2. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti kavramının temelleri, 1990’ların başında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Auto-ID laboratuvarlarında ileri sürülmüştür. İlk nesnelerin interneti uygulaması olarak kabul edilen “Trojan Room coffee pot” ise 1999 yılında geliştirilmiştir (Jia vd., 2012). Aynı yıl, dünyanın ilk internet kontrollü cihazı olarak uzaktan yönetilebilen bir ekmek kızartma makinesi olarak tasarlanmıştır (Welbourne vd., 2009). Günümüzde Nesnelerin interneti, nesnelere, internet ve insanlar kavramlarının kesişim noktasında yer almaktadır. Şekil 1, nesnelerin internetinin bu üç kavramı arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Erdal & Ergüzen, 2020).



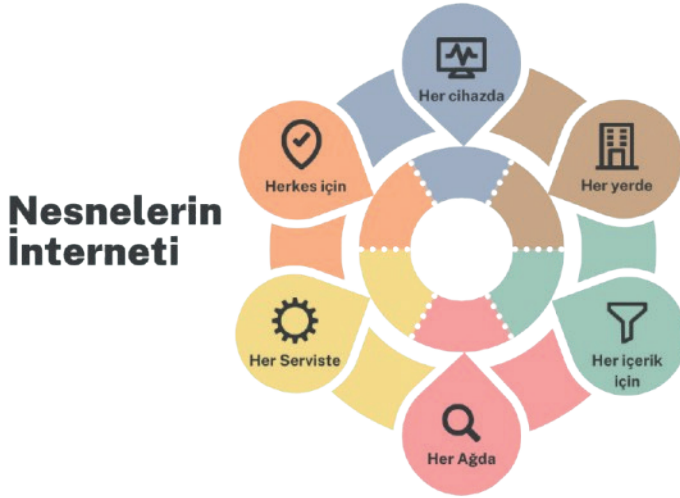
Şekil 1. Nesnelerin interneti

Nesnelerin interneti, cihazların birbirleriyle veri alışverişi yaparak iletişim kurmasını mümkün kılan bir teknoloji altyapısıdır (Erdal & Ergüzen, 2020). Nesnelerin interneti, günümüz teknolojisinde önemli bir yere sahiptir (Alan vd., 2018). Bu teknoloji, veri paylaşımını kolaylaştırarak yaşam kalitesini artırmakta ve yeni hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Zeybek & Öztürk, 2021). Nesnelerin interneti kavramı, eşsiz adresleme sistemleri aracılığıyla nesnelerin birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayan bir fikre dayanmaktadır (Arslan & Kırbaş, 2016). Örneğin; RFID teknolojisi kullanılarak cep telefonları, otonom araçlar vb. gibi nesneler bir araya gelerek ortak bir hedefe yönelik ortaklık yapabilmektedir. (Giusto vd., 2010). Bu araçlar, internet altyapısını kullanarak verileri sanal bir ortam üzerinden anlamlı bir şekilde yapılandırmaktadır (Zeng, 2012).

Nesnelerin interneti sistemlerinde sensörler, çevresel değişiklikleri kavrayarak bunları dijital veriye dönüştür ve süreçlerin minimize edilmesini olanak sağlar. Lojistikte sensörler, ürünlerin taşınması sırasında kontrollük sunarken, tarımda toprağın nemini ölçerek sulama sistemlerini otomatikleştirir. Akıllı evlerde ise güvenlik ve enerji tasarrufu gibi uygulamalarda önemli bir etkiye sahiptir. Sensörlerin, nesnelerin interneti tabanlı sistemlerde gerçek zamanlı veri toplama ve analizle verimliliği artırdığı gibi, turizm endüstrinde de ziyaretçi deneyimlerini kişiselleştirerek ve işletme verimliliğini artırarak önemli katkılar sunmaktadır (Erol & Eraslan, 2023).

Sensörler çevredeki fiziksel özellikleri, bilgisayarlar tarafından işlenebilmesi için elektriksel sinyallerine dönüştüren aygıtlardır (Gündüz & Daş, 2018). Sensörler, çevreyi anlamak, kontrol sağlamak, bilgi toplamak ve bu bilgiyi işleyerek karar süreçlerini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz & Kuvat, 2021). Aynı zamanda, fiziksel ortamda meydana gelen değişiklikleri algılayan elektronik cihazları birbiriyle bağlantılı hale getiren bir köprü işlevi

görürler (Erol & Eraslan, 2023). Sensörler sayesinde kullanılan cihazlar hem birbirini hem de dış dünyadaki yaşamı algılayarak anlamlandırabilir; ısı, ışık, nem ve temas gibi girdileri dijital ve kullanılabilir sinyallere dönüştürebilir. Farklı türdeki akıllı sensörlerin bir araya geldiği heterojen kablosuz sensör ağları, nesnelerin interneti tabanlı sistemlerin temel yapı taşı haline gelmiş ve yakın gelecekte önemli gelişmelere olanak sağlamıştır (Gulati vd., 2021). Şekil 2’de bu teknolojinin genel yapısı gösterilmektedir (Arslan & Kırbaş, 2016).



Şekil 2. Nesnelerin internetinin genel yapısı

Nesnelerin interneti uygulamaları endüstriyel uygulamalardan sağlık uygulamalarına kadar birçok alanda kullanılmakta ve büyük veri analitiği ile birleşerek daha akıllı sistemlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu teknoloji özellikle turizm endüstrisinde müşteri deneyiminin çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bozbuğa & Güven, 2022). Nesnelerin interneti, fiziksel ürünlerin internet üzerinden iletişim kurmasını sağlayarak, veri toplama ve analiz süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Nesnelerin interneti, çeşitli alanlarda kullanılmakta ve özellikle akıllı şehirler ve evler gibi uygulamalarda önemli bir yer almaktadır (Alan vd., 2018; Saçak vd., 2019).

Nesnelerin internetinin turizm endüstrisindeki uygulamaları, müşteri deneyimini geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Nesnelerin internetinin veri paylaşımını kolaylaştırarak turizmde yeni hizmetlerin ve uygulamaların geliştirilmesine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Zeybek & Öztürk, 2021). Bu bağlamda, nesnelerin interneti turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılabilir.

Nesnelerin interneti, yaşamın pek çok alanını dönüştüren ve geleceği şekillendiren yenilikçi bir altyapıdır. Konforu artırma, verimliliği yükseltme, güvenliği sağlama ve kötü kullanımları tespit etme gibi işlevleriyle günlük yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Akıllı evlerden araçlara, ofislere ve fabrikalara kadar geniş bir kullanım alanı bulan nesnelerin interneti, turizm endüstrisinde de önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle oteller ve müzeler gibi işletmelerde, konfor ve güvenliği ön planda tutarak müşteri deneyimini iyileştirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, nesnelerin interneti uygulamaları sayesinde sürekli veri toplama ve analiz imkânları turizm işletmelerine hizmet kalitesini artırma ve operasyonel verimliliği yükseltme fırsatları sunmaktadır (Alaeddinoğlu & Alaeddinoğlu, 2021).

Akıllı turizm, mobil iletişim, bulut bilişim, yapay zeka ve nesnelerin internetini içeren dört temel bilgi ve iletişim teknolojisini kullanarak turizm sektörüne birçok fayda sunmaktadır (Özköse vd., 2023). Son yıllarda Türkiye’deki turizm işletmeleri, nesnelerin interneti ve akıllı turizm uygulamaları ile dijitalleşmeyi benimseyerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu teknolojilerin turist sayısını, turizm gelirlerini ve GSYİH’deki payını artırma potansiyelini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde dijital altyapının geliştirilmesi bu dönüşümü desteklemiştir (Aydınbaş, 2023).

3. Nesnelerin İnterneti Turizm Endüstrisinde Yenilikçi Uygulamaları

Nesnelerin interneti, günümüzde birçok sektörde olduğu gibi, turizm alanında da turist deneyimlerini iyileştirmek ve işletmelerin verimliliğini artırmak için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Doğan & Gençer, 2023). Nesnelerin interneti tabanlı çözümler, akıllı otel sistemlerinden akıllı şehir uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede yenilikçi hizmetler sunmaktadır (Yılmaz & Özdemir, 2023).

3.1. Akıllı Oteller

Akıllı otel kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletme süreçlerine entegre edilmesiyle konaklama işletmelerinde teknoloji ile birlikte kullanıldığı bir konsept olarak tanımlanmaktadır (Jaremen vd. , 2016). Günümüzde teknolojiadaki gelişmeler, turizm endüstrisindeki konaklama işletmelerine yenilikçi ve akıllı hizmet çözümleri kullanılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gelişmeler, teknolojinin sunduğu fırsatların kullanılarak daha zengin ve kişiselleştirilmiş hizmetler ile deneyimler oluşturulmasına öncülük etmiştir (Yılmaz & Çakmak, 2023). Teknolojik yenilikler, diğer sektörler gibi otel işletmelerini de etkilemiş ve bu işletmelerde akıllı teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte “akıllı otel” kavramı ortaya çıkmıştır. (Ercan, 2019).

Nesnelerin interneti teknolojileri, otellerde konforu artırmak ve enerji verimliliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, misafirler odalarındaki sıcaklık, aydınlatma ve diğer unsurları uzaktan kontrol edebilirken, bu sistemler aynı zamanda enerji tasarrufuna katkı sağlamaktadır (Şimşek, 2023).

3.2. Akıllı Şehir Çözümleri

Akıllı şehirler; yönetim, eğitim, sağlık, ekonomi, ulaşım, enerji, iletişim, altyapı, çevre, atık ve su yönetimi, kaynak israfı, sürdürülebilirlik, güvenlik ve erişilebilirlik gibi birçok alanı içermektedir (Baraçlı, 2017). Bu açıdan, akıllı şehirler, kentleşme kaynaklı sorunların çözümünde önemli bir araç olarak kabul edilirken, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamanın da bir yolu olarak görülmektedir. Akıllı şehirlerdeki süreçler, çeşitli teknolojik cihazlar ve sistemler aracılığıyla birbirleriyle bütünleşmiş bir şekilde çalışmaktadır. Akıllı şehirlerin temel görevlerinden biri, şehirde meydana gelebilecek her türlü soruna hızlı, etkili ve akılcı bir şekilde müdahale ederek çözüm üretmektir (Erdem, 2022; Uyar Oğuz ve Aslan, 2024).

Turizmde akıllı şehir uygulamaları, özellikle popüler destinasyonlardaki trafik ve otopark sorunlarını çözmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Çufalı ve Dönmez (2022), Safranbolu örneğinde akıllı otopark sistemlerinin bu tür sorunları nasıl hafifletebileceğini göstermiştir. Bu çözümler, turistik alanlardaki altyapıyı daha verimli kullanmayı hedeflemektedir.

3.3. Ulaşım ve Seyahat Deneyimi

Akıllı Ulaşım Sistemleri (AUS), dijital çağın getirdiği bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrim ile şekillenmiş bir uygulamadır. AUS, günümüzde bütünleşmiş ulaşım ağlarının yönetimini, bu ağlar üzerinde hareket eden araçların izlenmesini ve bu araçları kullanan operasyonların verimli bir şekilde planlanmasına olanak sağlamaktadır (Öztaş Karlı & Çelikyay, 2022).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, ulaşım planlamasında dijital dönüşüm ve akıllı uygulamalar, daha ekonomik, çevreci ve insan odaklı sürdürülebilir ulaşım ilkelerinin benimsenmesini olanak tanımıştır. Akıllı Ulaşım Sistemleri, kaynakları verimli kullanarak ekonomik büyümeyi destekler ve aynı zamanda ulaşımda iyileştirmeler yaparak sürdürülebilir ulaşımı önemli bir politika haline getirmiştir (Bayraktar, 2020).

Nesnelerin interneti teknolojileri, ulaşım alanında da yenilikçi çözümler sunmaktadır. Otonom araçlar, trafik yönetimi ve yolcu güvenliği için Nesnelerin interneti sistemleriyle donatılmaktadır. Ancak bu sistemlerin güvenilir bir şekilde çalışabilmesi için teknik sorunların çözülmesi gerekmektedir (Kaymaz & Taştan, 2021).

Ayrıca, kişiselleştirilmiş hizmetler sunan akıllı ulaşım sistemleri, turistlerin seyahatlerini daha konforlu hale getirmektedir. Örneğin, akıllı bagajlar GPS izleme ve dijital kilitler sunarken, giyilebilir cihazlar gerçek zamanlı sağlık ve güvenlik bilgileri sağlamaktadır. Bağlantılı otel odaları ise bireysel tercihlere göre misafir deneyimlerini kişiselleştirmektedir (Farid, Boudia & Mwangi, 2023).

3.4. Veri Gizliliği ve Güvenlik Sorunları

Nesnelerin internetinin hızla büyümesiyle birlikte internete milyarlarca yeni sensör ve cihaz bağlanmakta, bu da insanlara dair onaylı veya onaysız birçok bilginin, örneğin bağlantıda oldukları kişiler ya da kurumlar, alışveriş alışkanlıkları, fotoğraflar, ses kayıtları, sohbetler ve sağlık verileri gibi verilerin üretilmesine yol açmaktadır (Öztürk & Zeybek, 2021). Bu sürekli veri akışı, kişisel bilgilerin güvenliğini sağlamak ve gizliliği korumak konusunda büyük zorluklar yaratmakta ve gizliliğin yönetilmesini oldukça güçleştirmektedir (Akince, 2021).

Nesnelerin İnterneti, turizm endüstrisinde sunduğu fırsatların yanı sıra, veri gizliliği ve güvenliği gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Cihazların sürekli veri toplaması, kullanıcıların kişisel bilgilerinin güvenliğiyle ilgili riskleri artırmaktadır (Zeybek & Öztürk, 2021; Türker, 2024). Bu nedenle, işletmelerin güvenlik önlemlerini güçlendirmesi ve kullanıcı gizliliğini korumaya yönelik politikalarını iyileştirmesi kritik bir önem taşımaktadır (Taş & Kiani, 2021).

3.5. Nesnelerin İnternetinin Geleceği ve Yenilikçi Potansiyeller

Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, turistlerin destinasyonları daha etkileşimli bir şekilde keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Uslu & Uysal (2020), mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının kültürel mirasın etkileşimli keşfi için nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. Bu tür uygulamalar, turistlerin tarihi ve kültürel yerleri daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, Nesnelerin interneti tabanlı mobil uygulamalar, turistlerin seyahatlerini daha kolay ve verimli bir şekilde planlamalarına olanak sağlamaktadır. Mamur ve arkadaşları (Mamur vd., 2022), Nesnelerin interneti sistemlerinin günlük yaşamı kolaylaştırıcı etkilerini vurgulamış ve bu tür uygulamaların turizm endüstrisinde de kullanılabilirliğini belirtmiştir.

Nesnelerin interneti, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle gelecekte hayatın her alanında daha büyük bir rol oynayacaktır. 5G teknolojisi ve yapay zekâ ile birleşerek, Nesnelerin internetinin veri aktarımı hızlanacak ve makineler daha akıllı hale gelecektir. Bu birleşim, özellikle akıllı şehirler, sağlık izleme cihazları, otonom araçlar ve sürdürülebilir enerji çözümleri

gibi alanlarda devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak bu yeniliklerin, güvenlik ve gizlilik gibi önemli zorlukları da beraberinde getireceği göz ardı edilmemelidir. Nesnelerin interneti, doğru stratejilerle kullanıldığında, verimlilik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük fırsatlar sunar (Çallı, 2021).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilgi miktarındaki artış ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, rekabet avantajı kazanmak ve sürdürmek için işletmeleri yenilik yapmaya odaklamaktadır. Hızlı değişen bu rekabet ortamında hayatta kalabilmek için işletmelerin hizmetlerini ve yönetim süreçlerini sürekli değiştirmeleri, yenilemeleri ve müşteri beklentilerine cevap verebilecek bir biçimde uyarlamaları gerekmektedir (Çetin & Fidan, 2021). Bu çalışmada, Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu alanda yapılmış literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda, Nesnelerin internetinin turizm endüstrisinde yenilikçi uygulamalara fırsat verdiği, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırdığı ve turist deneyimlerini daha bireysel tercihlere göre şekillendirildiği anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, Nesnelerin internetinin turizm endüstrisinde akıllı otellerden akıllı şehir çözümlerine kadar çok çeşitli alanlarda kullanıldığı gösterilmiştir. Bu teknolojiler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanında enerji tasarrufu sağlamayı, güvenlik önlemlerini güçlendirmeyi ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı sağlamaktadır. Örneğin, akıllı otellerde misafirler, nesnelerin interneti tabanlı sistemlerle odalarındaki aydınlatma, sıcaklık gibi özellikleri kontrol altına alabilmekte ve böylelikle enerji verimliliğini artırmaktadır. Nesnelerin internetinin sunduğu avantajlar arasında aynı zamanda turistik destinasyonlarda altyapının daha verimli kullanılması ve turistlerin seyahat deneyimlerinin iyileştirilmesi de bulunmaktadır. Bu faaliyet süresince insanlar genellikle en üst konfor ve rahatlığı bulmaya çalışmaktadırlar. Alaeddinoğlu & Alaeddinoğlu, (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bu konu üzerinde değinilmiştir zira, turizm endüstrisi hizmetlerin yoğun şekilde sunulduğu bir endüstridir. Ancak bu hizmetler genellikle rutin yapılan işlemler şeklinde verilmekte ve zaman zaman beklentileri karşılamaktan uzak kalabilmektedir. Nesnelerin interneti teknolojisinin sağladığı fırsatlar, daha yenilikçi ve etkili çözümler sunma potansiyeline sahiptir.

Bununla birlikte, çalışmada nesnelerin internetinin bazı zorluklara da neden olduğu belirtilmiştir. Kandır vd., (2022) tarafından da ele alınan bu durum literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda varılan ortak sonuç nesnelerin internetinin cihazlarının bağlı oldukları ağda zayıflık yarattıklarıdır. Bu cihazların, siber saldırganlar tarafından ağa yetkisiz erişim sağlamak için kullanılabilme tehdidi altında oldukları görülmektedir.

Özellikle veri güvenliği ve gizlilik konularındaki riskler, bu teknolojilerin verimli kullanımını kısıtlayabilecek önemli unsurlardandır. Bu nedenle, işletmelerin Nesnelerin interneti sistemlerinin güvenliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin turizm endüstrisinde dijital dönüşümü hızlandırdığı, müşteri memnuniyetini artırdığı ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olduğu görülmektedir. Nesnelerin internetinin sunduğu fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi, turizm endüstrisindeki bireylerin ortak bir fikirle hareket etmeleriyle mümkün olacaktır. Bu bağlamda nesnelerin interneti potansiyeli, endüstride rekabet avantajı elde etmek ve gelecekteki turizm deneyimlerini şekillendirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Bu teknoloji, sektöre yenilikçi çözümler getirerek daha verimli ve kişiye özel hizmetler sunulmasına olanak tanır.

Turizm endüstrisinde nesnelerin interneti teknolojilerinin etkin kullanımı için çeşitli adımlar atılması gerekmektedir. Öncelikle, turizm işletmelerinde nesnelerin interneti cihazlarının etkin kullanımı ve veri analizi konularında çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitimler sayesinde, teknolojilerin daha verimli kullanılmasını sağlayarak işletmelere önemli fırsat sağlayacaktır. Nesnelerin İnterneti sistemlerinin güvenliğinin artırılması ve özellikle turistlerin kişisel verilerinin korunmasına yönelik uluslararası standartlara uygun veri güvenliği protokollerinin uygulanması büyük bir öneme sahiptir. Bu sonucunda turistlerin nesnelerin interneti sistemlerine olan güveni artacak ve bu teknolojilerin endüstrideki kullanım oranı artacaktır.

Turistik destinasyonlarda akıllı şehir uygulamaları, trafik yönetimi, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik gibi hedeflerle nesnelerin interneti tabanlı altyapıların geliştirilmesi önerilmektedir. Sezgin vd., (2024) çalışmanın sonucunda bu noktaya değinmişlerdir. Bu tür yatırımlar, turistlerin memnuniyetini artırmanın yanında bölgenin sürdürülebilirlik hedeflerine fayda sağlayacaktır. Ayrıca, nesnelerin İnterneti teknolojilerinin kullanımıyla turizm endüstrisinde karbon ayak izini azaltmaya yönelik politikalar oluşturulmalı ve enerji tasarrufu sağlamaya yarayan sistemlere öncülük edilmelidir. Çevreye duyarlı bir imaj, turistlerin sürdürülebilir destinasyonlara olan ilgisini artırabilir.

Turist deneyiminin özelleştirilmesi de nesnelerin internetinin sunabileceği önemli bir fırsattır. Bu kapsamda, nesnelerin interneti ile entegre edilmiş mobil uygulamalar aracılığıyla turistlere kişisel öneriler ve rota oluşturulabilir. Bu tür yenilikçi uygulamalar, turist memnuniyetini artırırken sektöre rekabet avantajı sağlayacaktır. Sezgin vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bu konuya açıklık getirilmiştir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal

gerçeklik (VR) teknolojilerinin nesnelerin interneti ile entegrasyonu, turistlerin destinasyonları daha etkileşimli bir şekilde keşfetmelerine olanak sağlayabilir.

Son olarak, akıllı turizm için üniversiteler, teknoloji şirketleri ve turizm endüstrisi arasında iş birlikleri yapılmalı ve yenilikçi Ar-Ge projeleri teşviği sağlanmalıdır. Bu tür projeler, nesnelerin internetinin turizmdeki kullanımını daha da arttıracak ve sektörde dijital dönüşüm sürecini hızlandıracaktır. Tüm bu öneriler, turizmde nesnelerin interneti teknolojilerinin potansiyelinden tamamen faydalanmasını sağlarken, müşteri memnuniyeti ve operasyonel verimlilik gibi önemli hedeflere ulaşılmasına da olanak sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında elde edilen araştırmalar, nesnelerin interneti konusunun akademik çalışma ortalamalarında giderek önem kazandığını göstermektedir. Bu durum her geçen yıl artan çalışma sayısıyla birlikte kendini göstermektedir (Kılınç, 2022). Bu bağlamda, turizmde nesnelerin interneti, güncelliğini koruyan ve sürekli gelişen bir alan olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, H., & Kahraman, Ü. G. (2024). Endüstri 4.0: Yönetim Bilişim Sistemleri Bakış Açısıyla Değerlendirme. *MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 8(1), 76-99.
- Akince, B. (2021). Nesnelerin İnterneti, Güvenlik ve Gizlilik, İnsan Hakları Bağlamında Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Inquiry*, 14(1), 53-80.
- Alaeddinoğlu, M. F. (2021). Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Akıllı Turizm. *Turizm Çalışmaları. Paradigma Akademi*, 100-113.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Çavdar, N. (2018). Yeni nesil “bağlantı”, yeni nesil “iletişim”: Nesnelerin internetinin (IoT) incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi- Türk*, 10(1), 294-320.
- Arslan, K., & Kırbas, İ. (2016). Nesnelerin İnterneti Uygulamaları İçin Algılayıcı/Eyleyici Kablosuz Düğüm İlkörneği Geliştirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 35-43.
- Aslan, A. (2024). Metaverse’ün Turizmde Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 1-15.
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Baraçlı, H. (2017). İBB’nin Akıllı Şehir İstanbul Projesi Kapsamında Yürüttüğü Çalışma ve Uygulamalar. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77. 44-50.
- Bayraktar, O. F. (2020). *Enerji verimli sürdürülebilir akıllı ulaşım planlaması ve uygulamalarının değerlendirilmesi: Kayseri kent içi ulaşımı* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bozbuğa, N., & Güven, S. (2022). Sağlık alanında davranışların interneti. *Tıp Bilişimi II*, 97-110.
- Cömertler, S., & Cömertler, N. (2021). Akıllı kentlerde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik: Kopenhag örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 6(1), 178-194.
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişimde Temel Konular. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 236-250.
- Çelik, K., & Aydoğan, H. (2021). Topsis Tabanlı Karar Verme Yaklaşımı: İstanbul’da Bir Uygulama. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 158-174. <https://doi.org/10.53694/bited.1021806>
- Çelik, K., & Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2813-2836. DOI:10.21325/jotags.2021.921
- Çelik, K., Güleriyüz, S., Özköse, H. (2018). 4. Endüstri Devrimine Kuramsal Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(9), 86-95.
- Çetin, A., & Fidan, B. (2021). Bilişim sektöründe örgütsel öğrenme yenilik performansı ilişkisi. K. Vatansver (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde araştırma ve değerlendirmeler*. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Çetin, S. (2019). The effects of transactive memory systems, collective mind and innovative culture on knowledge creation capability. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 563-578.
- Çetin, S., Yılmaz, R., Karlı, H., & Topçu, Y. E. (2023). Lojistikte Dijital Dönüşüm Kapsamında Öne Çıkan Teknolojilerin Değerlendirilmesi. *Ankara International Congress on Scientific Research-IX*, Ankara.
- Çufalı, A., & Dönmez, Y. (2022). Kent içi otopark çözümlerine akıllı yaklaşımlar: Safranbolu kent örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 24(1), 177-193.

- Dogan, M., & Gençer, K. (2023). Konaklama İşletmelerinde Robotların Kullanımı Hakkında Çalışanların Algıları: Bursa Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 17-25.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Erdal, E., & Ergüzen, A. (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT). *International Journal of Engineering Research and Development*, 12(3), 24-34.
- Erdem, A. (2022). AKILLI ŞEHİRLER GERÇEKTEN AKILLI TURİZM DESTİNASYONLARI MI? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5-26.
- Erol, M., & Eraslan, E. (2024). Nesnelerin İnterneti, Uygulama Alanları ve İş Sağlığı ve Güvenliği ile Etkileşimi. *Journal of Turkish Operations Management*, 8(1), 73-89.
- Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 170-179.
- Farid, S., Boudia, M. A., & Mwangi, G. (2023). Evolutionizing tourism: Harnessing the power of IoT in smart destinations. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 91-99.
- Giusto, D., Iera A., Morabito, G. & Atzori I. (2010). *The Internet of Things*. Springer
- Gulati, K., Kumar Boddu, R. S., Kapila, D., Bangare, S. L., Chandnani, N., ve Saravanan, G. (2021). A review paper on wireless sensor network techniques in Internet of Things (IoT).
- Gündüz, M. Z., & Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”*, 19- 21 October 2017, Sofia University
- Jaremen, D. E., Jedrasiak, M., and Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as An Innovation on The Hospitality Industry Market – Case Study of Puro Hotel in Wroclaw. *Economic Problems of Tourism*, s.66-68.
- Jia, Xiaolin, Quanyuan Feng, Taihua Fan, and Quanshui Lei. 2012. “RFID Technology and Its Applications in Internet of Things
- Kandır, M. O., Yolaçan, E., & Işık, Ş. (2022). Nesnelerin İnterneti Güvenliği: Ev Ağı Güvenlik İncelemesi ve Değerlendirmesi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 27(2), 803-816.
- Kavak, A. (2023). Toplum 5.0 Perspektifinde Kütüphane 5.0: Teknoloji ve İnsan Merkezli Yeni Nesil Kütüphane Hizmetleri. *Bilgi Yönetimi*, 6(2), 280-309.
- Kekillioğlu, H., & Kekillioğlu, A. (2022). Akıllı şehir uygulamaları: Tokyo örneği.
- Kılınç, H. (2022). Nesnelerin İnterneti Konusunda Gerçekleştirilen Akademik Çalışmaların Eğilimleri: Bir Sistemik Tarama. *Dijital Teknolojiler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 57–67.
- Mamur, H., Dicle, Z., & Erdener, S. (2022). İç ortam bitkilerinin takibi için IoT tabanlı akıllı gömülü sistem tasarımı. *International Journal of Engineering Research and Development*, 14(2), 611-618.
- Mukan, D. (2020). Benidorm ve Antalya için akıllı turizm uygulamalarının karşılaştırılması: Deniz turizminde uygulanabilirliği. *5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, 421-440.
- Murat, G. (2023). Endüstri 4.0’ın işgücü piyasalarına ve sendikalara etkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 159-181.
- Obersteiner, G., Gollnow, S., & Eriksson, M. (2021). Turizmde atık yönetimi stratejilerinin karbon ayak izini azaltma potansiyeli. *Çevresel Kalkınma*, 39.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283601>
- Öztaş Karlı, R. G., & Çelikyay, H. S. (2022). Akıllı ulaşım sistemleri (AUS) üzerine Türkiye’deki politikaların araştırılması. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 1-14.

- Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve etik sorunlar: Nesnelerin interneti teknolojisini gözetim, gizlilik, güvenlik kapsamında değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(55), 1-15.
- Peçe, M. A., Ceyhan, S., & Cengiz, V. (2023). Ekonomi alanında yapay zekâ. Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Basım
- Saçak, R., Gür, Ş., & Eren, T. (2019). AHP ve DEMATEL yöntemleri ile nesnelerin internetinin işletmelerde yapılan uygulamalarının analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(2), 82-95.
- Sezgin, M., Albakrı, L. ve Abouchala, M. R. (2024). Dijital ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki turizm üzerindeki etkisi, *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 5:1-22.
- Şimşek, M. (2023). Turizmde yapay zekâ. *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II*.
- Tastan, Y., & Kaymaz, H. (2021). Otonom araçların önündeki zorluklar. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 33(2), 195-209.
- Taş, O., & Kiani, F. (2021). Nesnelerin interneti (IoT) ve kablosuz algılayıcı ağların güvenliğine yapılan saldırıların tespit edilmesi ve önlenmesi. *Politeknik Dergisi*, 24(1), 219-235.
- Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1): 161-178. Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (Ed). *Theory and Practice in Social Sciences İçinde* (S. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Türker, G. F., & Tanyeri, K. (2024). Blok zincir teknolojisi ile nesnelerin interneti tabanlı (IoT) sistemlerin veri güvenliğinin sağlanması. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 12(1), 80-91.
- Uluslan, H., & Bozkurt, E. (2021). Yozgat'ta faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının e-fatura ve e-defter uygulamalarına karşı tutumları. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 14(1), 1-44.
- Uslu, A., & Uysal, M. (2020). Kültürel mirasın etkileşimli keşfi için mobil artırılmış gerçeklik ve web tabanlı görselleştirme teknolojilerinin kullanılması: Sfenks Heykeli örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 20(6), 1024-1031.
- Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2024). Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232. <https://doi.org/10.51525/johti.1513002>
- Welbourne, E., Battle, L., Cole, G., Gould, K., Rector, K., Raymer, S., Balazinska, M., & Borriello, G. (2009). Building the Internet of Things Using RFID: The RFID Ecosystem Experience. *IEEE Internet Computing*, 13(3), 48-55.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yılmaz, F., & Özdemir, D. D. S. (2023). Nesnelerin interneti araçlarının uzaktan eğitimde kullanımı: Sistemik alan yazın taraması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 394-414.
- Yılmaz, Ü. & Kuvat, Ö. (2021). Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Lojistik Faaliyetlerindeki Uygulama Alanları ve Verimliliğe Etkileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (31), 746-754.
- Yılmaz, A. ve Çakmak, D. (2023). Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 161-178.
- Zeng, L. Y. (2012). A security framework for internet of things based on 4G communication. In *Computer Science and Network Technology (ICCSNT), 2012 2nd International Conference on* (pp. 1715-1718). IEEE.

BARTIN İLİNDE GİRİŞİMCİLİK, İŞGÜCÜ PİYASASI VE TURİZM SEKTÖRÜ: DESTEKLER, FIRSATLAR VE ZORLUKLAR

Mehmet Akif Peçe¹⁸ Yasin Karakaş¹⁹

1. GİRİŞ

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve istihdam yaratma sürecinde kritik bir rol oynayan, yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi ve işletmelerin kurulması sürecidir. Girişimcilik, ekonomik faaliyetlerin canlanmasını, rekabetin artmasını ve toplumda refah seviyesinin yükselmesini sağlar (Shane & Venkataraman, 2000). İşgücü piyasası ise iş arayan bireyler ile işverenler arasındaki etkileşimi temsil eder ve ekonomik kalkınmanın temel taşlarından biridir.

Bartın, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan küçük bir il olmasına rağmen, girişimcilik potansiyeli açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi, yerel ekonominin güçlenmesi ve istihdamın artırılması için büyük önem taşımaktadır. Bu makalede, Bartın ilinin girişimcilik potansiyeli, işgücü piyasasının dinamikleri ve bu alanda sunulan desteklerin etkinliği ele alınacaktır. Ayrıca, Bartın'da kurulan ve kapanan şirketlerin istatistikleri, işgücü piyasasının genel durumu, işsizliğin nedenleri ve istihdam programları ile yatırım teşviklerinin ekonomik büyümeye etkileri incelenecektir.

Bartın'da girişimciliği destekleyen çeşitli faktörler arasında turizm potansiyeli, Bartın Üniversitesi'nin katkıları ve kurumlar arası işbirlikleri yer almaktadır. Bu faktörler, ildeki girişimcilerin iş kurma ve büyütme sürecinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, Bartın'da uygulanan aktif işgücü programları ve yatırım teşvikleri, ekonomik

18 Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, apece@bartin.edu.tr
ORCID:0000-0002-2870-5008

19 Bartın Üniversitesi, Girişimcilik Anabilim Dalı, Girişimcilik Bölümü Öğrencisi, dayman163@hotmail.com
ORCID:0009-0009-1910-5834

büyüme ve istihdamın artırılmasına yönelik önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Bartın ilinin girişimcilik ekosistemini ve işgücü piyasasının durumunu detaylı bir şekilde analiz ederek, bu alandaki fırsatları ve zorlukları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, girişimcilik destekleri, kurulan ve kapanan şirketlerin durumu, sigortalı çalışan ve işyerleri istatistikleri, işsizlik sorunları ve istihdam programları ile yatırım teşviklerinin ekonomik etkileri değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Marshall (1890) işgücü piyasasını, arz ve talep dengesine dayalı olarak analiz etmiş ve ücretler, istihdam ve işgücü arzının dinamiklerini incelemiştir. Marshall, kısmi denge analizi ve marjinalist yaklaşım kullanarak, ücretlerin işçilerin üretime sağladığı marjinal katkıya göre belirlendiğini ve bu dengenin kısa ve uzun dönemde farklı işlediğini vurgulamıştır. Kısa vadede işgücü arzının esnek olmadığını, ancak uzun vadede eğitim, nüfus artışı ve mesleki becerilerin etkisiyle daha esnek hale gelebileceğini savunmuştur.

Keynes (1936) işgücü piyasasını, klasik ekonominin aksine tam istihdam varsayımını sorgulayarak analiz etmiştir. Keynes, işgücü piyasasında ücretlerin sadece arz ve talep dengesine göre belirlenmediğini, özellikle etkin talep yetersizliğinin işsizlik yarattığını savunmuştur. Makroekonomik analiz yöntemini kullanarak, ücretlerin düşmesinin istihdamı artırmayabileceğini, çünkü düşük ücretlerin toplam talebi de azaltarak ekonomik durgunluğa yol açabileceğini göstermiştir.

Lewis (1955) gelişmekte olan ülkelerde işgücü piyasalarının işleyişini analiz etmiştir. Kırsal alanlardaki düşük verimlilikle çalışan fazla işgücünün sanayiye aktarılabilmesini savunmuştur. Ampirik gözlemler ve teorik modelleme kullanarak, bu geçişin ücretlerin başlangıçta sabit kaldığı bir dönemde sanayinin büyümesine olanak tanıyacağını ve zamanla ekonomik kalkınmayı hızlandıracağını belirtmiştir.

Becker (1964) işgücü piyasasını, bireylerin eğitim, beceri ve sağlık gibi insani yatırımlar aracılığıyla gelirlerini ve verimliliklerini artırabileceği bir alan olarak ele almıştır. Becker, neoklasik ekonomi ve mikroekonomik analiz yöntemlerini kullanarak, insan sermayesinin ekonomik büyüme ve bireysel kazançlar üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Eğitim ve mesleki eğitimin işçilerin verimliliğini artırarak işgücü piyasasındaki eşitsizlikleri azaltabileceğini, ancak bu yatırımların maliyet ve getirileri arasındaki dengenin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur.

Audretsch ve Thurik (2001) işgücü piyasasında girişimcilik ve yenilikçiliğin artan önemini vurgulamışlardır. Karşılaştırmalı analiz yöntemini kullanarak, geleneksel yönetim odaklı ekonomilerden girişimcilik temelli ekonomilere geçiş sürecini incelemiştirlerdir. Yazarlar, işgücü piyasasında küçük işletmelerin ve girişimciliğin ekonomik büyüme ve istihdam yaratmada kritik bir rol oynadığını, yenilikçi girişimlerin işgücü talebini ve piyasa esnekliğini artırarak ekonomik dinamikleri dönüştürdüğünü savunmuşlardır.

Kuratko (2005) girişimcilik eğitiminin işgücü piyasası üzerindeki etkisini incelemiştir. Kuratko, girişimcilik eğitiminin bireylerin işgücü piyasasındaki esnekliklerini ve yaratıcılıklarını artırarak, istihdam yaratmada ve ekonomik büyümeyi desteklemede kritik bir rol oynadığını savunmuştur. Literatür analizi ve eğitim uygulamaları üzerine gözlemler yöntemlerini kullanarak, girişimcilik eğitiminin yenilikçiliği teşvik ettiğini ve bireyleri işgücü piyasasında aktif rol alabilecek, kendi işlerini kurabilecek kapasiteye getirdiğini vurgulamıştır.

Girma vd. (2008) işgücü piyasasında doğrudan yabancı yatırımların ve ihracatın etkilerini incelemiştirlerdir. Yazarlar, ampirik analiz ve panel veri yöntemlerini kullanarak, yabancı yatırımların yerel firmalar üzerinde hem üretkenlik artışı hem de işgücü piyasasında beceri ve bilgi transferine dayalı olumlu dışsallıklar yarattığını bulmuşlardır.

Henrekson & Johansson (2010) işgücü piyasasında hızlı büyüyen firmaların (gazelle firms) ekonomik büyüme ve istihdam yaratmadaki kritik rolünü incelemiştirlerdir. Yazarlar, meta-analiz ve ampirik araştırma yöntemlerini kullanarak, bu firmaların toplam istihdam artışına orantısız derecede katkıda bulunduğunu ve yenilikçi iş modelleriyle işgücü piyasasında dönüşüm sağladığını göstermişlerdir. Hızlı büyüyen firmaların, özellikle girişimcilik dostu politikalar ve esnek düzenlemelerin bulunduğu ülkelerde, daha fazla istihdam yarattığı ve işgücü piyasasını dinamize ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sternberg & Wennekers (2005) girişimcilik eğitimlerinin işgücü piyasasına etkisini incelemiştirlerdir. Yazarlar, meta-analiz yöntemi kullanarak, girişimcilik eğitimlerinin bireylerin girişimcilik niyetlerini ve işgücü piyasasında girişimci olarak faaliyet göstermeye yönelik tutumlarını artırmada önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Shane (2009) işgücü piyasasında girişimcilik ve girişimci faaliyetlerin yaygın mitleri üzerine odaklanmıştır. Shane, teorik analiz ve empirik veriler kullanarak, girişimciliğin genellikle beklenenden daha az karlı ve daha riskli olduğunu, birçok girişimcinin başarılı olma şansının düşük olduğunu vurgulamıştır.

Riley (2014) turizm sektöründeki işgücü piyasası dinamiklerini incelemiştir. Riley, ekonometrik analiz ve sektörel veri karşılaştırmaları kullanarak, turizm sektörünün istihdam yaratma potansiyelini ve iş gücü katılım oranlarını araştırmıştır. Çalışmasında, turizmin işgücü piyasasında önemli bir rol oynadığını, ancak bu sektörün mevsimsel işgücü talebi, düşük ücretli işler ve iş gücü kalitesi gibi zorluklarla karşılaştığını vurgulamıştır.

Tosun vd. (2003) turizm sektörünün işgücü piyasası üzerindeki etkilerini geliştirmekte olan ülkeler bağlamında incelemiştir. Yazarlar, ampirik analiz ve görüşme temelli saha çalışmaları kullanarak, turizmin istihdam yaratma potansiyelini ve sektördeki iş gücü talebinin yapısını araştırmışlardır. Çalışmada, turizm sektörünün, özellikle düşük beceri gerektiren iş gücü talebini artırarak, geliştirmekte olan ülkelerde önemli bir istihdam kaynağı oluşturduğuna dikkat çekilmiş, ancak aynı zamanda mevsimsel işsizlik, düşük ücretler ve iş gücü kalitesizliği gibi olumsuz yan etkilerinin de mevcut olduğu bulunmuştur.

Çalışkan (2017) turizm sektöründeki işgücü piyasasını ve sektördeki istihdam fırsatlarını incelemiştir. Çalışkan, nitel araştırma yöntemleri, özellikle görüşme ve alan çalışması teknikleri kullanarak, turizmdeki iş gücü talebinin yerel halk üzerindeki etkilerini ve sektördeki iş gücü sorunlarını analiz etmiştir. Çalışmada, turizmin ekonomik katkıları ve sektördeki istihdam yaratma potansiyelinin büyük olduğu, ancak bu sektördeki işlerin çoğunun mevsimsel ve düşük ücretli olduğu, dolayısıyla uzun vadeli iş gücü kalitesinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.BARTIN'DA GİRİŞİMCİLİK

Bartın, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan küçük bir ilimizdir. Ancak, girişimcilik potansiyeli açısından oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bartın'da girişimciliği destekleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır:

Bartın Üniversitesi: Bartın Üniversitesi, ildeki girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sağlamaktadır. Üniversite bünyesinde faaliyet gösteren girişimcilik merkezleri ile öğrencilere ve akademisyenlere girişimcilik eğitimleri ve destekleri sunmaktadır.

Kurumlar Arası İşbirliği: Bartın Ticaret ve Sanayi Odası, yerel yönetimler, KOSGEB, İŞKUR ve diğer kamu kurumları ile özel sektör kuruluşları girişimciliği desteklemek için çeşitli programlar ve finansal destekler sunmaktadır.

3.1.Girişimciliğin Ekonomik Etkileri

Girişimcilik ve işgücü piyasası, ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde doğrudan etkilidir. Girişimcilik, yeni işletmelerin kurulması ve büyütülmesiyle yenilikçilik ve rekabeti teşvik eder, bu da ekonomik büyümeyi artırabilir

(Audretsch & Thurik, 2001). Bartın’da girişimciliği desteklemek için devam eden çabalar, ilin ekonomik ve sosyal kalkınmasına olumlu katkılar sağlamaktadır.

3.2.Girişimcilik Destekleri ve Etkinliği

Girişimcilik destekleri, girişimcilerin işletme kurma ve büyütme sürecinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli programları içerir. Bu destekler arasında finansal destekler, danışmanlık hizmetleri, eğitim programları, altyapı sağlanması, pazarlama desteği ve ağ oluşturma fırsatları gibi çeşitli hizmetler bulunmaktadır (Kuratko, 2005).

3.3.Bartın’da Girişimcilik Destekleri

Bartın Ticaret ve Sanayi Odası (TSO): Bartın TSO, girişimcilere yönelik çeşitli eğitimler, danışmanlık hizmetleri ve iş planı hazırlama desteği sunmaktadır.

KOSGEB Destekleri: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), girişimcilere yönelik çeşitli destekler sağlamaktadır.

Bartın Belediyesi: Bartın Belediyesi, yerel girişimcileri desteklemek amacıyla çeşitli programlar düzenlemekte ve iş kurma sürecinde gerekli olan altyapıyı sağlamaktadır.

Bartın Üniversitesi: Bartın Üniversitesi öğrencilere ve mezunlara yönelik girişimcilik eğitimleri, mentorluk programları ve iş fikri geliştirme yarışmaları düzenlemektedir.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA): BAKKA, bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla çeşitli projeler yürütmekte ve girişimcilere yönelik destekler sağlamaktadır.

Tablo1: Bartın İlinde KOSGEB Tarafından Sağlanan Destekler (2023)

Destek Program Adı	Destek Tutarı	İşletme Sayısı
Geleneksel Girişimci Destek Programı	385.000,00	40
İleri Girişimci Destek Programı	977.265,00	13
KOBİGEL – KOBİ Gelişim Destek Programı	1.383.205,60	2
Yurt Dışı Pazar Destek Programı	146.336,66	4
İşletme Geliştirme Destek Programı	589.075,05	18
Ar-Ge, Ür-Ge ve İnovasyon Destek Programı	705.547,43	3
KOBİ Finansman Destek Programı (Kredi)	62.944.403,48	222
Mikro ve Küçük İşletmeler Hızlı Destek Programı	6.895.000,00	61
TOPLAM	74.025.833,22	363

Kaynak: Bartın Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü

KOSGEB destekleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişimini teşvik etmek amacıyla sunulan çeşitli finansal, teknik ve eğitim hizmetlerini içerir. Bu destekler arasında faizsiz kredi imkanları, hibe desteği, danışmanlık hizmetleri, eğitim programları, fuar katılım desteği ve Ar-Ge projelerine destek gibi çeşitli hizmetler bulunmaktadır (Karabulut et al., 2017). Bartın KOSGEB İl Müdürlüğü tarafından 2023 yılında 363 işletmeye 74.025.833,22 TL destek sağlanırken; en fazla destek mevcut işletmelere sağlanan kredi desteğidir.

3.4.Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri

Kurulan ve kapanan şirket istatistikleri, belirli bir dönemde kurulan ve kapanan şirketlerin sayısını ve özelliklerini gösteren verilerdir. Bu istatistikler, yeni işletmelerin ekonomiye katılımını ve işletmelerin yaşam döngüsünü değerlendirmek için kullanılır. Ayrıca, kapanan şirketlerin nedenleri ve sektörel dağılımı gibi bilgiler, ekonomik politika yapımcılarına ekonomik dinamikleri anlama ve politika geliştirme konusunda yol gösterir.

Kurulan ve kapanan şirket istatistikleri, bir ekonominin sağlığı ve büyüme potansiyeli hakkında önemli ipuçları sunar. Yeni işletmelerin sayısı, ekonomik yenilik ve girişimcilik potansiyelinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Audretsch, 2007).

2023 yılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre, Bartın'da 117 işyeri kurulurken, 55 işyeri kapanmıştır. Bu veriler, Bartın ilinde girişimcilik faaliyetlerinin devam ettiğini ve yeni iş kurma potansiyelinin mevcut olduğunu göstermektedir.

4. İŞGÜCÜ PİYASASI DİNAMİKLERİ

TÜİK'in yıllık olarak yayımladığı Hanehalkı İşgücü Araştırması, Türkiye'nin işgücü piyasası hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Araştırma, istihdam edilenlerin sektörel dağılımı, meslekleri, iş durumları ve çalışma süreleri gibi konuları detaylı bir şekilde ele alır.

Bartın ili, TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın) istatistiki bölge birimine dahil olup, bölgede 2023 yılında işgücüne katılma oranı %52,4, işsizlik oranı ise %10,5 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılı il düzeyinde işgücüne katılma oranı %55,2, işsizlik oranı ise %8,1 dir.

4.1. Sigortalı Çalışan ve İşyerleri İstatistikleri

SGK tarafından yayımlanan sigortalı istatistikleri, Türkiye'nin işgücü piyasasına ilişkin kritik veriler sunar. Bartın ilinde 2023 yılı SGK verilerine göre zorunlu 4A sigortalı istihdam eden işyeri sayısı 4,723'tür. Bu işyerlerinde toplam 32,602 kişi, 4A sigortalı olarak istihdam edilmektedir.

İldeki işyerlerinin %90,3'ü, 1 ila 9 arası çalışanı olan işyerlerinden oluşmaktadır. İlimizde 100 ve üzeri çalışanı olan işyeri sayısı ise 47'dir ve bu işyerlerinde toplam 12,695 kişi istihdam edilmektedir.

4.2. İşsizliğin Nedenleri ve İstihdam Programları

İşsizlik, Bartın ilinde de önemli bir sorun olup, iş arayan bireylerin iş bulma sürecinde karşılaştığı zorlukların bir göstergesidir. İşbaşı Eğitim Programı (İEP) gibi aktif işgücü programları, bu durumu gidermek ve iş arayanlara mesleki deneyim kazandırarak istihdam edilebilirliklerini artırmak amacıyla tasarlanmıştır.

İşbaşı eğitim programları, genellikle iş arayan bireylere belirli bir iş veya sektörde gereken becerileri kazandırmak veya geliştirmek için tasarlanmış programlardır (Card et al., 2010). İşbaşı eğitim programları, katılımcılar için pratik eğitim alma ve iş deneyimi kazanarak daha kolay iş bulma fırsatı sağlar.

2023 yılında Bartın İŞKUR tarafından düzenlenen aktif işgücü programlarından en fazla Konfeksiyon İşçisi mesleğinde yararlanıcı bulunmaktadır. Bu programlar, işgücü piyasasında beceri uyumsuzluklarını ve iş deneyimi eksikliklerini gidererek iş arayanların istihdam edilme şansını artırmaktadır.

4.3. Yatırım Teşvikleri ve Ekonomik Büyüme

Tablo 2: Bartın İli Yatırım Teşvikleri (2023)

Sektörü	Alt Sektörü	Sabit Yatırım - Reel	Belge Adedi	İstihdam
Enerji	Elektrik Üretimi, İletimi Ve Dağıtımı	227	6	6
Hizmetler	Genel Kamu Hizmetleri	24	1	0
	Hastane Hizmetleri	27	1	20
	Oteller, Moteller, Pansiyonlar, Kamplar Ve Diğer Konaklama Yerleri	91	1	30
	Yükleme Boşaltma Hizmetleri	79	1	25
İmalat	Ateşe Dayanıklı Seramik Ürünlerin İmalatı	93	1	25
	Ayakkabı İmalatı	5	1	35
	Çimento Ve Alçı İle Sertleştirilmiş Maddelerin İmalatı	34	1	10
	Kereste Ve Parke Sanayi	14	1	10
	Kürk Hariç, Giyim Eşyası İmalatı	24	2	55
	Metal Yapı Malzemeleri İmalatı	95	1	20
	Metallerin Dövülmesi, Preslenmesi, Baskılanması Ve Yuvarlanması; Toz Metalürjisi	10	1	12
	Tarım Ve Orman Makineleri İmalatı	37	1	7
Genel Toplam		761	19	255

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Yatırım teşvikleri, genellikle vergi indirimleri, vergi istisnaları, teşvikli krediler, hibe programları, altyapı desteği ve serbest ticaret bölgeleri gibi çeşitli politika araçlarıyla uygulanır (Girma et al., 2008).

Yatırım teşvikleri; yatırım miktarını artırır, istihdamı artırır ve ekonomik büyümeyi teşvik eder (Slemrod & Bakija, 2004).

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre, Bartın iline 2023 yılında toplam 761 milyon TL yatırım teşviki verilmiş olup, bu teşviklerin %41,1'i imalat sektörüne yöneliktir. Teşvikler sonucunda Bartın'da 255 kişinin istihdam edilmesi hedeflenmiştir.

4.4.Rekabet Gücü Yüksek Sektörler

Tablo 3: Bartın'da 2023 Yılı Rekabet Gücü Yüksek Sektörler

İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Sektörler	Birinci Rekabet Gücü Yüksek Öncelikli Sektör	İkinci Rekabet Gücü Yüksek Öncelikli Sektör	Üçüncü Rekabet Gücü Yüksek Öncelikli Sektör	Diğer
Tekstil	Kauçuk Esaslı Oto Soğuk Sıcak Hortumlar	Turizm	Çimento	Kireç
Demir Çelik	Seramik Orman Ürünleri	El Aletleri	Gıda	Mermer İşleri
Ayakkabı ve Saya	Ayakkabı ve Saya	Orman Ürünleri	Tarımsal Sanayi (Fındık Fabrikaları)	Hazır Gıda
Mobilya ve Büro Mobilyaları	Tekstil	Tuğla/Kiremit	Hazır Giyim	Basım-Yayın Ürünleri

Not: Veriler Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğünden alınmıştır.

Rekabet gücü yüksek sektörler, genellikle yüksek katma değerli ürün ve hizmetler üreten, yüksek teknoloji yoğunluğuna sahip, sürekli yenilik yapabilen ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilen sektörlerdir (Porter, 1990).

Rekabet gücü yüksek sektörlerin ekonomik etkileri oldukça önemlidir. Bu sektörler, yüksek katma değer yaratır, teknolojik gelişmeleri teşvik eder, istihdamı artırır, dış ticaret dengesine olumlu katkıda bulunur ve ekonominin genel rekabet gücünü artırır (Freeman, 1995). Ayrıca, bu sektörlerin varlığı, bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırabilir.

Bartın Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü verilerine göre, 2023 yılında ilde rekabet gücü yüksek sektörler tekstil, demir çelik, ayakkabı ve saya ile mobilya

ve büro mobilyalarıdır. Bu sektörler, yüksek katma değer yaratma, teknolojik gelişmeleri teşvik etme ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahiptir.

5. BARTIN'DA TURİZM SEKTÖRÜ VE POTANSİYELİ

Bartın, Karadeniz Bölgesi'nde yer alması ve sahip olduğu doğal güzelliklerle turizm potansiyeline sahiptir. Turizm, tarım, ormancılık ve madencilik gibi sektörlerde yatırım yapma fırsatları sunmaktadır. Turizm, istihdam yaratma ve ekonomik büyümeye katkı sağlama potansiyeli yüksek olan bir sektördür. Bartın ili, Amasra gibi turistik yerleri ve plajları ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, Bartın'ın turizm potansiyelini etkili kullanabilmesi için nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Bartın, Karadeniz kıyısında yer alması ve zengin tarihi geçmişi ile özellikle yaz aylarında turistlerin tercih ettiği bir bölgedir. Amasra, Safranbolu gibi yakın yerleşimlerle birlikte önemli bir turizm hattı oluşturmaktadır. Bartın'daki turizm çeşitliliği deniz turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi gibi farklı alanlarda fırsatlar yaratmaktadır.

5.1. Turizm Sektöründe İşgücü Durumu

Turizm sektörü hem dünyada hem de Türkiye'de kalkınma sürecinde etkin rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir (Karakaya ve Akbulut, 2010; Karakaş vd., 2022). Bartın'daki turizm sektörü, genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ) oluşmaktadır. Bölgede, turizm sektörüne yönelik işgücünde belirli niteliklerin eksik olduğu ve sezonluk istihdamın yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, nitelikli işgücü eksikliği, turizm sektöründe hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Tablo 4: Bartın İlinde 2023 Yılında Turizm Tesisleri

2023 Yılı Tesisler	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Otel ve Pansiyon	16	483	964
Turizm Yatırım Belgeli Otel	2	61	122
Turizm İşletme Belgeli Basit Konaklama Tesisi	171	1.761	3.553
TOPLAM	189	2.305	4.639

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

İlimizde 2023 yılı itibariyle turizm sektöründe 189 tesis bulunmaktadır. Çalışanların çoğu lise veya daha alt düzey eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, özellikle yabancı dil bilgisi, müşteri ilişkileri yönetimi ve alanında uzmanlık gibi nitelikler bakımından eksiklikler yaratmaktadır. Ayrıca

Bartın'daki turizm sektörü büyük ölçüde yaz sezonunda yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle sezonluk işçi ihtiyacı ortaya çıkmakta, bu da sürdürülebilir istihdam fırsatlarını sınırlamaktadır.

Tablo 5: Bartın'da Yıllar İtibariyle Turist Sayısı

YILLAR		2019	2020	2021	2022	2023
TESİSE GİRİŞ	YERLİ TURİST	233.089	175.870	165.869	165.241	189.908
	YABANCI TURİST	6.645	3.146	3.091	4.955	6.827
	TOPLAM	239.734	179.016	168.960	170.196	196.735
GECELEME	YERLİ TURİST	327.163	287.200	264.715	257.395	331.633
	YABANCI TURİST	8.752	4.731	5.926	13.557	12.934
	TOPLAM	335.915	291.931	270.641	270.952	344.027
Ortalama Kalma Süresi	TOPLAM	1,4	1,63	1,6	1,59	1,75

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Yıllar itibariyle Turist sayısında artış dikkat çekici iken ortalama kalma süreleri de artmıştır. Ayrıca Amasra'da Liman Başkanlığı kurulmasıyla Kruvaziyer turizmi ortaya çıkmıştır. Bartın'ın sahil kenti Amasra'ya 2023'te düzenlenen kruvaziyer seferleriyle 16 bin 974 Rus turist ilçeyi ziyaret etmiştir.

5.2. Bartın'da Turizm Sektöründe İşgücü Fırsatları ve Zorluklar

Bartın'da turizm sektöründe işgücü fırsatları, bölgenin potansiyeli doğrultusunda genişletilebilir. Özellikle aşağıdaki alanlarda işgücü fırsatları öne çıkmaktadır:

Rehberlik ve Tur Operatörlüğü: Bartın'ın tarihi ve kültürel mirasının tanıtımını yapmak için yerel rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır. Rehberlik alanında eğitim almış, yabancı dil bilgisi olan bireyler için önemli iş olanakları bulunmaktadır.

Konaklama Hizmetleri: Turizm sezonunda artan konaklama talebine yanıt verebilecek otel, pansiyon ve butik konaklama tesislerinde işgücü ihtiyacı oluşmaktadır. Özellikle profesyonel otel yöneticileri ve otel çalışanlarına olan talep yüksektir.

Yiyecek ve İçecek Sektörü: Bölgedeki restoranlar, kafeler ve otellerde istihdam edilecek aşçı, garson, barmen gibi nitelikli eleman ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca, yerel mutfağın tanıtımı için de bu alanda yetişmiş işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Alternatif Turizm Alanları: Eko-turizm, doğa yürüyüşleri ve kampçılık gibi alternatif turizm alanlarında da iş olanakları mevcuttur. Tur organizatörleri ve doğa rehberleri gibi pozisyonlarda çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bartın'da turizm sektöründe işgücü açısından bazı zorluklar bulunmaktadır. Özellikle sezonluk işgücüne dayalı bir yapı, sürdürülebilir ve sürekli istihdam yaratılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, turizmde çalışanların mesleki eğitim eksiklikleri, dil bilmemeleri ve müşteri ilişkilerinde yeterli deneyime sahip olmamaları, hizmet kalitesini düşürebilmektedir.

Nitelikli İşgücü Eksikliği: Turizm sektöründe deneyimli, eğitilmiş ve dil bilen işgücü eksikliği Bartın'ın turizm potansiyelini tam anlamıyla değerlendirmesini engellemektedir.

Eğitim ve Mesleki Gelişim Fırsatları: Bartın'da turizm alanında eğitim veren kurumların sınırlı sayıda olması ve mevcut eğitim programlarının sektöre uyumlu olmaması da önemli bir sorundur.

5.3. Bartın Turizm Sektöründe İşgücü Fırsatlarını Artırmak İçin Öneriler

Bartın'da turizm sektöründe işgücü fırsatlarını artırmak ve sektörün potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

Mesleki Eğitim Programlarının Artırılması: Turizm sektörüne yönelik mesleki eğitim programlarının yaygınlaştırılması, işgücü niteliklerini artıracaktır. Özellikle turizm meslek yüksekokulları, yabancı dil kursları ve müşteri hizmetleri eğitimleri gibi programlar bölgeye katkı sağlayabilir.

Yabancı Dil Eğitimleri: Bartın'da turizm sektöründe çalışanların yabancı dil öğrenmeleri teşvik edilmelidir. Bu amaçla, işletmeler dil kursları sağlayabilir ya da devlet tarafından desteklenen dil eğitim programları düzenlenebilir.

Kış Turizmi Potansiyelinin Araştırılması: Bartın'da yaz sezonuna bağımlı olan turizmin sürdürülebilirliği için, kış turizmine yönelik faaliyetler geliştirilmelidir. Bu durum, yıl boyunca işgücü istihdamını sağlayarak bölge ekonomisini canlı tutacaktır.

Yerel Yönetim ve İşletme İşbirlikleri: Yerel yönetimler ve işletmeler arasında işbirliği yapılarak, işgücünün kalitesini artırmak amacıyla ortak projeler yürütülebilir. Örneğin, rehberlik eğitimleri, müşteri ilişkileri seminerleri düzenlenebilir.

SONUÇ

Bartın, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alması ve sahip olduğu doğal güzelliklerle önemli bir girişimcilik potansiyeli sunmaktadır. Turizm, tarım, ormancılık ve madencilik gibi sektörlerde yatırım fırsatları ile Bartın, girişimciler için cazip bir yer haline gelmiştir. Bartın Üniversitesi'nin girişimcilik ekosistemine sağladığı katkılar ve yerel kurumlar arasındaki işbirlikleri, ildeki girişimcilik faaliyetlerini desteklemekte ve ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır.

Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) arasında girişimciliği ve ekonomik büyümeyi destekleyen çeşitli hedefler bulunmaktadır. Bartın'da girişimcilik destekleri, SKH 8 (İnsana Yakınsız İş ve Ekonomik Büyüme) ve SKH 9 (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı) doğrultusunda, girişimcilerin işletme kurma ve büyütme süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmaktadır. Bartın Ticaret ve Sanayi Odası, KOSGEB, Bartın Belediyesi, Bartın Üniversitesi ve Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı gibi kurumlar tarafından sağlanan çeşitli programlar ve finansal destekler, girişimciliğin teşvik edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Bartın, sahip olduğu doğal güzellikler ve tarihi mirasıyla Karadeniz Bölgesi'nde önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi için sektörün karşılaştığı temel sorunların çözülmesi gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe nitelikli işgücü eksikliği, mesleki eğitim programlarının yetersizliği ve sezonluk istihdama bağımlılık gibi yapısal sorunlar, Bartın'ın sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasını engellemektedir. Bununla birlikte, son yıllarda turist sayısında ve ortalama kalma süresinde yaşanan artışlar, bölgenin doğru stratejilerle daha fazla turist çekebileceğini ve turizm gelirlerini arttırabileceğini göstermektedir.

Bartın'ın turizm potansiyelini tam anlamıyla ortaya koyabilmesi için mesleki eğitim programlarının yaygınlaştırılması ve yabancı dil kurslarının desteklenmesi kritik öneme sahiptir. Ayrıca, sektör çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi ve rehberlik gibi alanlarda nitelik kazanması için yerel yönetimler, işletmeler ve eğitim kurumları arasında işbirliği sağlanmalıdır. Mevcut turizm faaliyetlerinin yaz sezonuna yoğunlaşması, işgücünün yıl boyu istihdamını sınırlamaktadır. Bu nedenle kış turizmi ve alternatif turizm türleri (eko-turizm, doğa sporları, kültürel turlar) teşvik edilerek turizm sezonunun genişletilmesi hedeflenmelidir. Yerel mutfağın tanıtımı, kruvaziyer turizminin geliştirilmesi ve bölgeye özgü el sanatlarının turistlere sunulması gibi çalışmalar da bölgenin cazibesini artırabilir. Tüm bu stratejiler hayata geçirildiğinde, Bartın turizmden sağladığı ekonomik katkıyı artırarak bölge halkının refahına da doğrudan katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Audretsch, D. B., & Thurik, R. (2001). Linking entrepreneurship to growth. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2001/02, OECD Publishing.
- Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change*, 10(1), 267-315.
- Audretsch, D. B. (2007). *The Entrepreneurial Society*. New York: Oxford University Press.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*.
- Card, D., Kluve, J., & Weber, A. (2010). Active Labour Market Policy Evaluations: A Meta-Analysis. *The Economic Journal*, 120(548), F452-F477.
- Çalışkan, Eda. (2017). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 23-41.
- Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation' in Historical Perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19(1), 5-24.
- Girma, S., Görg, H., & Pisu, M. (2008). Exporting, linkages and productivity spillovers from foreign direct investment. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie*, 41(1), 320-340.
- Henrekson, M., & Johansson, D. (2010). Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small Business Economics*, 35(2), 227-244.
- Karabulut, Y., Kızılkaya, T., & Çınar, M. (2017). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) Rekabet Gücünün Artırılmasında KOSGEB Desteklerinin Rolü: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 179-198.
- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizme Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.
- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-598.
- Lewis, W. A. (1955). *The Theory of Economic Growth*.
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Riley, Michael. (2014). *Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry*. Routledge.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149.
- Slemrod, J., & Bakija, J. (2004). *Taxing ourselves: A citizen's guide to the debate over taxes*. MIT Press.
- Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Tosun, Cevat, Timothy, Dallen J., & Öztürk, Yüksel. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.

POLİTİKANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE STRATEJİK YÖNETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARTİ PROGRAMLARINDAKİ TURİZM POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sabahattin Çetin²⁰ Şaban Esen²¹

GİRİŞ

Türkiye, coğrafi konumu ve zengin kültürel mirası sayesinde turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm, Türkiye ekonomisinin lokomotifini olarak kabul edilmekte ve ülkenin gelir, istihdam ve döviz girdisi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin turizm politikaları, tarihsel süreçte çeşitli ekonomik ve sosyal dinamiklere bağlı olarak şekillenmiştir. Kalkınma hedefleri doğrultusunda turizme öncelik verilmesi, işsizlik ve döviz girdisi sorunlarının çözümüne katkı sağlamıştır (Hoşcan, 2024). Ayrıca, Türkiye'nin turizm tanıtım politikaları, dijital platformlar aracılığıyla küresel ölçekte rekabet avantajı elde etme çabalarını desteklemektedir (Acar, 2021) ve dijitalleşmenin turizm sektörünü dönüştüreceği beklenmektedir (Aslan, 2024).

Turizm devamlı ikamet edilen yerler dışına yapılan seyahatleri içermektedir (Karakaya ve Akbulut, 2010) ve turizm sektörü ülkelerin kalkınma sürecinde etkin rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir (Karakaş vd., 2022). Turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik yapısında önemli bir yer tutmakta ve özellikle döviz gelirleri açısından büyük bir katkı sağlamaktadır. Ekonomik krizler ve pandemiler gibi dışsal faktörler, turizm sektörünü doğrudan etkilemekte ve bu durum, sektördeki talep esnekliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Bahar & İlal, 2020; Türkmen, 2023). COVID-19 pandemisi, Türkiye'deki turizm faaliyetlerini ciddi şekilde olumsuz etkilemiş, 2020 yılında turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır (Gün & Tutcu, 2021; Telek,

20 Doç. Dr., Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ORCID:0000-0001-9686-1806, scetin@bartin.edu.tr

21 Prof. Dr., Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ORCID:0000-0002-1261-5788, sabanaesen@bartin.edu.tr

2020). Ancak, Türkiye'nin turizm stratejileri, bu tür krizlere karşı dayanıklılığı artırmayı hedeflemektedir (Tokmak, 2023).

Turizm sektörü, ekonomik, sosyal ve kültürel yönleriyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynayan dinamik bir alandır. Ekonomik açıdan, istihdam yaratma, döviz girdisi sağlama ve bölgesel kalkınmayı destekleme gibi katkıları ile öne çıkan bu sektör, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, uluslararası anlayışın geliştirilmesi ve toplumsal bütünleşmeye sağladığı sosyal faydalarla da stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan siyasi partilerin turizm politikalarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Parti programları üzerinden yapılan bu analiz, turizm politikalarının farklı boyutlarını ele almakta ve partilerin sektörel hedeflerini değerlendirmektedir. Özellikle altyapı geliştirme, sürdürülebilirlik, turizm çeşitliliği ve yerel halkın katılımı gibi temel konuların, partiler tarafından nasıl ele alındığına dair önemli çıkarımlar yapılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, Türkiye'nin turizm sektöründeki durumun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasında stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, siyasi partilerin turizm politikalarına yönelik yaklaşımları detaylı bir şekilde incelenmiş, ortak temalar ve farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışmanın, Türkiye'nin turizm politikalarının daha etkin bir şekilde tasarlanması ve uygulanması için bir rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir. Turizm sektörüne yönelik çok boyutlu bir bakış açısı geliştirmek hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sektörün sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunacaktır.

Politikanın Turizm Sektöründeki Rolü

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesine, sosyal kalkınmasına ve kültürel etkileşimlerine önemli katkılar sağlayan dinamik bir alandır. Bu sektör, istihdam yaratma, döviz girdisi sağlama ve bölgesel kalkınmayı destekleme gibi ekonomik faydaların yanı sıra, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, toplumlar arası anlayışın geliştirilmesi gibi sosyal ve kültürel avantajlar da sunmaktadır. Bu nedenle, turizmin sürdürülebilir ve etkili bir şekilde yönetilmesi, ulusal ve yerel politikaların stratejik yönlendirmesiyle mümkündür.

Politikanın turizm sektöründeki rolü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Turizm, birçok ülkenin dış ticaret dengesi üzerinde doğrudan etkili olan bir sektördür ve bu bağlamda, politikaların şekillendirilmesi, turizmin potansiyelinden en iyi şekilde yararlanmak için hayati bir gereklilik haline gelmektedir. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde turizm politikaları, ekonomik büyüme ve döviz kazancı sağlama amacıyla geliştirilmekte, bu

süreçte yerel halkın katılımı ve algıları da göz önünde bulundurulmaktadır (Uğuz, 2017; Sert, 2019; Erdoğan, 2022).

Gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü genellikle stratejik bir öneme sahiptir. Turizm, mal ihracatı ve geleneksel hizmetlerle karşılaştırıldığında, bu ülkelerin kalkınmasında daha etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Uğuz, 2017). Bu bağlamda, hükümetlerin turizm politikalarını belirlemesi, sektördeki büyümeyi desteklemek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Turizm politikalarının oluşturulmasında yönetim uygulamaları, yerel halkın algı ve tutumlarının dikkate alınmasını gerektirir. Yerel halkın turizm gelişimine desteği, sürdürülebilir turizm için önemlidir ve bu destek, yerel yönetimlerin, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği ile sağlanabilir (Sert, 2019). Bu tür bir iş birliği, turizm politikalarının yerel ihtiyaçlara uygun hale getirilmesine olanak tanır ve böylece yerel halkın beklentileri ile turizm gelişimi arasında bir denge kurulabilir.

Türkiye'nin turizm politikaları, Avrupa Birliği'nin politikaları ile karşılaştırıldığında, bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Yıldırım ve Keleş (2022)'in çalışmasında, Türkiye'nin turizm politikalarının, Avrupa Birliği'nin doğrudan ve dolaylı politikaları ile belli noktalarda örtüştüğü, ancak uygulama farklılıklarının da bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin turizm sektöründeki gelişmelerin, uluslararası standartlarla uyumlu hale getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve yerel kültürlerin korunması gibi konular hem Türkiye hem de Avrupa Birliği için ortak hedeflerdir (Uğur & Dinçer, 2022).

Sürdürülebilir turizm politikaları, yerel halkın katılımı ve algıları ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, yerel halkın turizm gelişimine aktif katılımı, hem ekonomik faydaların yerel düzeyde dağıtılmasını sağlar hem de toplumsal uyumu artırır. Ayrıca, yerel halkın turizm politikalarının oluşturulmasında söz sahibi olması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunur (Sert, 2019).

Turizm sektörünün gelişimi, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimleri de artırır. Kaplan (2019)'ın çalışmasında, turizm politikalarının, yerel kültürlerin korunması ve tanıtılması açısından önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, turizm politikalarının, yerel kültürel mirasın korunmasına yönelik stratejilerle desteklenmesi hem turizm sektörünün sürdürülebilirliğini artırır hem de yerel halkın kültürel kimliğini güçlendirir.

Turizm politikalarının etkinliği, aynı zamanda uluslararası iş birlikleri ile de desteklenmelidir. Uğur ve Dinçer (2022), Avrupa Birliği'nin turizm politikalarının, Türkiye'nin turizm stratejileri ile uyumlu olduğu, ancak çevresel etkilerin azaltılması konusunda daha fazla önlem alınması gerektiği belirtmektedir. Bu tür uluslararası iş birlikleri, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini artırmak ve çevresel sorunları çözmek için kritik bir öneme sahiptir.

Politikanın turizm sektöründeki rolü, ekonomik kalkınma, yerel halkın katılımı, kültürel mirasın korunması ve uluslararası iş birlikleri gibi birçok boyutu kapsamaktadır. Etkili turizm politikaları, yerel ihtiyaçları dikkate alarak oluşturulması ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyumlu hale getirilmesi önem arz etmektedir. Bu süreçte, yerel halkın algıları ve katılımı, turizm sektörünün başarısı için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, turizm politikalarının oluşturulmasında çok aktörlü bir yaklaşım benimsenmeli ve yerel halkın beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır (Ağbay & Karakilçik, 2020; Sert, 2019; Erdoğan, 2022; Uğur & Dinçer, 2022).

Stratejik Yönetim ve Turizm Sektörü

Stratejik yönetim, organizasyonların iç ve dış çevre faktörlerini dikkate alarak belirledikleri uzun vadeli hedeflere ulaşmalarını sağlamak amacıyla uyguladıkları yönetim tekniğidir. Bu bağlamda, stratejik yönetimin önemi, rekabetçi bir ortamda işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olabilme yeteneğini artırmak açısından giderek artmaktadır (Görkemli ve Küçükbyık, 2021; Özmütlu, 2023). Özellikle turizm sektörü, esnek ve kırılgan yapısı nedeniyle stratejik yönetim uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Turizm destinasyonlarının yönetimi, paydaşlar arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve stratejik planlamaların etkin bir şekilde uygulanması ile doğrudan ilişkilidir (Inanir, 2019; Güripek ve Usta, 2018). Turizm sektöründe stratejik yönetim uygulamaları, destinasyonların rekabet gücünü artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Stratejik yönetim uygulamaları, yerel kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilir turizm anlayışı ile birleştiğinde, destinasyonların ulusal ve uluslararası pazarda daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Güripek & Usta, 2018). Ayrıca, turizm paydaşlarının görüşlerinin dikkate alınması, destinasyon yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir faktördür (Akkuş, 2018). Bu bağlamda, yerel halk, turizm işletmeleri ve yerel yönetimlerin katılımı, stratejik planlamaların başarısını artırmaktadır (Varol, 2020). Stratejik yönetim uygulamalarının etkinliği, organizasyonların iç dinamikleri ile de yakından ilişkilidir. İnsan kaynakları yönetimi, stratejik yönetim süreçlerinin bir parçası olarak, organizasyonların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları, organizasyonların hedefleri ile insan kaynakları uygulamalarının uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır (Düzgün ve Çetin, 2017). Bu uyum, organizasyonların performansını artırmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Düzgün ve Çetin, 2017; Özeren v.d., 2019). Stratejik yönetim, turizm sektöründe rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir bir gelişim sağlamak için kritik bir araçtır. Turizm destinasyonlarının yönetiminde paydaş katılımının sağlanması, stratejik planlamaların etkin bir şekilde uygulanması ve insan kaynakları yönetimi ile stratejik yönetim süreçlerinin entegrasyonu, bu alandaki başarıyı artıran temel unsurlardır (Inanir, 2019; Güripek & Usta, 2018; Akkuş, 2018; Düzgün ve Çetin, 2017).

Parti Programları ve Turizm Politikaları

Siyasi partiler, fikirlerin ve siyasi eğilimlerin netleşmesinde, bu fikir ve eğilimlerin istikrar kazanmasında ve benzer fikirlerin bir araya gelmesinde önemli roller oynarlar (Duverger, 2012: 122). Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve böylece siyasi iktidarı ele geçirmek amacıyla örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 2005: 261). Edmun Burke'e göre ise siyasi parti, "üzerinde anlaştıkları bazı ilkeler çerçevesinde ortak çabalarıyla ulusal çıkarları geliştirmeye çalışan bir grup insandan oluşur" (Yayla, 1998: 264).

Bir siyasi partinin programı, o partiyi diğer partilerden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, talep ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren faaliyet planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasi partiler iktidara geldiklerinde hazırladıkları programı uygulamakla görevlendirilir ve eleştiriler bu uygulama etrafında yapılır.

Bir parti programının hazırlanması bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü parti programı, çözülmesi gereken sorunları, bunların önemini ve öncelik sırasını belirlemeyi gerektiren, sorunların nasıl giderileceğini ve bunu yaparken hangi kaynakların kullanılacağını gösteren bir talimattır (İslamoğlu, 2002: 121-124). Başarılı bir program hazırlanırken dünyadaki uygulamalar dikkatle takip edilmeli ve en iyi sonuç verenlerin nasıl uygulanacağı araştırılmalıdır. Parti programı, devletin varlığı, sürekliliği ve ilkeleri ile uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Türkiye'de turizm politikaları ve parti programları, ülkenin ekonomik ve sosyal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 1980'lerden itibaren, Türkiye'nin turizm politikaları, ulusal kalkınma planları ve hükümet programları çerçevesinde sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bu dönemde, Türkiye'nin turizm stratejileri, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenmiş ve çeşitli kalkınma planları ile desteklenmiştir (Tokmak, 2023; Baykal, 2023). Örneğin,

Tokmak'ın çalışmasında, Türkiye'nin 41 yıllık turizm politikaları incelenmiş ve bu politikaların sürdürülebilir turizm ilkeleri ile uyumlu olduğu vurgulanmıştır (Tokmak, 2023). Türkiye'deki turizm politikalarının gelişimi, siyasi parti programları ile de yakından ilişkilidir. Gürsoy'un çalışmasında, Türkiye'nin hükümet programlarında eğitim, dil ve edebiyat konularının yanı sıra spor ve turizm politikalarının da ele alındığı belirtilmektedir (Gürsoy, 2023). Bu bağlamda, Erdoğan, turizm planlaması ve politikalarının Türkiye'nin ekonomik politikaları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan, 2022).

Bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan AK Parti (URL 1), CHP (URL 2), MHP (URL 3), İYİ Parti (URL 4) ve Saadet Partisinin (URL 5), parti programlarında turizm ile ilgili politikaları incelenmiş ve programlardaki politikalar sekiz başlık altında karşılaştırmalı bir şekilde Tablo 1'de verilmiştir. HDP (URL 6)'nin parti programında turizm ile ilgili politikalar olmadığı için çalışmada yer verilmemiştir.

Tablo 1. Parti Politikalarının Karşılaştırılması

Konu Başlığı	AK Parti	CHP	MHP	İYİ Parti	Saadet Partisi
Turizm Altyapısı ve Yasal Düzenlemeler	Turizm sektörünün kurumsal ve yasal altyapısının iyileştirilmesi	Ulusal Turizm Master Planı hazırlanarak turizmin dört mevsime yayılması	Turizm altyapısının iyileştirilmesi ve planlı bir gelişme.	Turizm potansiyelinin etkin kullanımı için altyapı yatırımlarının yapılması	Altyapı sorunlarının çözümü için yatırımlar hızlandırılması.
Sürdürülebilirlik ve Çevre Koruma	-	Çevre dostu turizm politikalarıyla doğal ve tarihi alanların korunması	Sürdürülebilir turizm uygulamaları ve çevreye duyarlılık	Ekolojik dengenin korunması ve çevresel sorunların çözümü	Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir turizm anlayışının benimsenmesi
Turizmin Çeşitlendirilmesi	Kış, dağ, yayla, termal, sağlık, inanç, yat, kongre gibi farklı turizm alanlarının desteklenmesi	Kültürel, sağlık, termal, kongre ve fuar gibi turizm alanlarında çeşitlilik	Deniz, yat, kruvaziyer, doğa, inanç, tarih, müze kongre gibi alternatif turizm alanları	Kongre, doğa, spor, yat ve sağlık turizmi gibi alternatif alanların desteklenmesi	Sağlık, kongre, kış ve kültür turizmi gibi alanlarla turizm çeşitlendirilmesi
Kültürel ve Tarihi Mirasın Korunması	Zengin tarihi ve kültürel mirasın korunarak turizme kazandırılması	Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ve turizmde kullanılması	Tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve turizme katkı sağlanması	Kültürel ve tarihi varlıkların korunarak turizme katkı sağlanması	Tarihi ve kültürel mirasın paylaşılması ve korunması
Sağlık Turizmi	Sağlık turizmini geliştirecek politikaların geliştirilmesi	Sağlık turizmi teşvik edilerek, mevcut sağlık altyapısı bu amaca hizmet edecek şekilde geliştirilmesi	Sağlık altyapısının sağlık turizmine katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesi	Sağlık serbest bölgeleri ve jeotermal kaynakların kullanımının teşvik edilmesi.	Kaplıcaların sağlık turizmi için kullanılması

Kamusal Destek ve Vergi Düzenlemeleri	Kongre ve fuar turizminin yaygınlaşması için destek sağlanması	Vergi yükünün hafifletilmesi, Turizm Konseyi'nin kurulması ve kamusal destek sağlanması	Sağlık ve turizm sektörlerine kamusal destek verilerek altyapı yatırımları yapılması	Gerekli tedbir ve teşviklerin alınması, kamu ve özel sektör iş birliğinin sağlanması	Altyapı ve çevre sorunları için kamu ve STK iş birliği sağlanması
Tanıtım ve Pazarlama	-	Türkiye'nin turizm sektöründe tanınması için yeni bir tanıtım stratejisi oluşturulması	Türkiye'nin uluslararası tanıtımı için yeni pazarlara açılması	Turizm değerlerini korumak, kaliteyi artırmak, zamana ve ülke sathına yaymak	Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerleri tanıtılarak dostluk ve kardeşliğin geliştirilmesi
Yerelleşme ve Kurumsal Yapı	-	Turizm faaliyetlerinin yerel yönetimlerin daha etkin olduğu bir yapıya geçmesi	Kamu, özel sektör ve STK iş birliği sağlanarak turizm yönetiminin yapılması	Bölgesel destinasyon idareleri kurulması, altyapı ve yatırım yetkisi verilmesi	Yerel yönetimler ve halkın turizm kararlarına katılımının sağlanması

Tablodaki veriler incelendiğinde, her partinin turizm alanı ile ilgili hedeflerine ulaşmak için farklı öncelikler ve stratejiler belirlediği görülmektedir. Turizm altyapısı ve yasal düzenlemeler konusunda AK Parti, turizm sektörünün kurumsal ve yasal altyapısının iyileştirilmesini önermektedir. Bu doğrultuda, turizmin yıl boyu sürmesini sağlamak amacıyla Ulusal Turizm Master Planı hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır. CHP ise benzer şekilde bir plan önerirken, altyapı yatırımlarının artırılmasını ve turizmin dört mevsime yayılmasını hedeflemektedir. MHP, altyapının iyileştirilmesi ve planlı bir şekilde gelişmesi gerektiğini savunurken, İYİ Parti turizm potansiyelinin etkin kullanılması için altyapı yatırımlarının hızlandırılmasını önermektedir. Saadet Partisi ise, altyapı sorunlarının çözülmesi için yatırımların hızlandırılması gerektiğini belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik ve çevre koruma alanında AK Parti'nin özel bir stratejisi yer almamaktadır. Bunun yerine altyapı odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. CHP, çevre dostu turizm politikalarıyla doğal ve tarihi alanların korunmasını önerirken, MHP sürdürülebilir turizm uygulamalarını ve çevreye duyarlılığı artırmayı hedeflemektedir. İYİ Parti, ekolojik dengenin korunması ve çevresel sorunların çözülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Saadet Partisi de sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir turizm anlayışının benimsenmesini önermektedir.

Turizmin çeşitlendirilmesi konusunda AK Parti, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, inanç, yat ve kongre turizmi gibi çeşitli alanların desteklenmesini öngörmektedir. CHP, kültürel, sağlık, termal, kongre ve fuar turizmini

desteklerken, MHP deniz, yat, kruvaziyer, doğa, inanç ve tarih gibi alternatif turizm alanlarını ön plana çıkarmaktadır. İYİ Parti, kongre, doğa, spor, yat ve sağlık turizmi gibi alternatif alanların desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Saadet Partisi ise sağlık, kongre, kış ve kültür turizmi gibi alanlarda çeşitlenmeyi öneriyor.

Kültürel ve tarihi mirasın korunması noktasında tüm partiler ortak bir görüş birliğine sahiptir. AK Parti, tarihi ve kültürel mirası koruyarak turizme kazandırmayı amaçlarken, CHP kültürel mirası gelecek nesillere aktarılmasını ve turizmde kullanılmasını savunmaktadır. MHP, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve turizme katkı sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. İYİ Parti de kültürel ve tarihi varlıkların korunarak turizme katkı sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Saadet Partisi ise kültürel ve tarihi mirası paylaşarak korunması gerektiğini savunmaktadır.

Sağlık turizmi konusunda AK Parti, sağlık turizmini geliştirecek politikalar ve sağlık altyapısını bu alanda hizmet verecek şekilde geliştirmeyi önermektedir. CHP, mevcut sağlık altyapısının sağlık turizmine hizmet etmesi için geliştirilmesini önerirken, MHP sağlık serbest bölgelerinin kurulmasını ve jeotermal kaynakların kullanımının teşvik edilmesini önermektedir. İYİ Parti, sağlık turizmi için kaplıcaların ve sağlık altyapısının kullanımını teşvik etmektedir. Saadet Partisi ise kaplıcaların sağlık turizmi için kullanılmasını savunmaktadır.

Kamusal destek ve vergi düzenlemeleri konusunda AK Parti, kongre ve fuar turizmi için kamusal destek sağlanmasını ve turizm konseyinin kurulmasını önerirken, CHP vergi yükünün hafifletilmesini ve kamusal destek sağlanmasını savunmaktadır. MHP, sağlık ve turizm sektörlerine kamusal destek verilerek altyapı yatırımlarının yapılmasını önerirken, İYİ Parti kamu ve özel sektör iş birliğini güçlendirerek altyapı ve çevre sorunlarına çözüm bulmayı hedeflemektedir. Saadet Partisi de kamu ve STK iş birliğini önermektedir.

Tanıtım ve pazarlama stratejileri konusunda AK Parti'nin özel bir önerisi bulunmamaktadır. CHP, Türkiye'nin turizm sektörünün uluslararası alanda tanınması için yeni bir pazarlama stratejisi oluşturulmasını önermektedir. MHP, Türkiye'nin uluslararası tanıtımı için yeni pazarlara açılmayı savunurken, İYİ Parti, Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıtarak kaliteyi artırmayı hedeflemektedir. Saadet Partisi ise Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıtarak dostluk ve kardeşlik ilişkilerini geliştirmeyi önermektedir.

Son olarak, yerelleşme ve kurumsal yapı konusunda CHP, turizm faaliyetlerinin yerel yönetimlerin daha etkin olduğu bir yapıya geçmesini savunurken, MHP bölgesel destinasyon idarelerinin kurulmasını ve yatırım yetkilerinin verilmesini önermektedir. İYİ Parti, yerel yönetimlerin ve halkın

turizm kararlarına katılımının sağlanmasını önerirken, Saadet Partisi yerel katılımı teşvik etmektedir.

Bu karşılaştırma, Türkiye'deki siyasi partilerin turizm alanındaki politikalarını ve stratejilerini göstermektedir. Her parti, kendi önceliklerine göre farklı politikalar geliştirmiştir ancak tümü, turizm sektörünün geliştirilmesi için önemli adımlar atmaya hedefledikleri söylenebilir.

SONUÇ

Turizm politikaları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye bağlamında, stratejik turizm politikalarının önemi, ekonomik büyüme, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel mirasın korunması gibi kritik alanlarda net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Türkiye'deki siyasi parti programlarının karşılaştırmalı analizi, turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik farklı önceliklerin ve stratejilerin benimsenmiş olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu politikaların ortak noktaları da sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda genel bir uyum olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada görüldüğü üzere, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel mirasın korunması, neredeyse tüm siyasi partilerin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu durum, turizmin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda çevresel ve kültürel değerlerin korunması için bir platform olarak da görüldüğünü göstermektedir. Ancak partilerin bu konudaki stratejik derinlikleri ve somut uygulama planları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Altyapı geliştirme ve yasal düzenlemelerde turizm sektörünün güçlendirilmesi için öne çıkan bir diğer başlıktır. Tüm partiler, turizm altyapısının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, sektörün daha sistematik bir yapıya kavuşması gerektiğine dair ortak bir anlayışı yansıtmaktadır. Ancak altyapı geliştirme sürecinde yerel halkın ve ilgili paydaşların katılımının sağlanması gerektiği de sıkça vurgulanmaktadır. Böylece hem yerel ihtiyaçlara uygun bir kalkınma süreci sağlanabilir hem de toplumsal destek artırılabilir.

Turizm çeşitliliğinin artırılması, partilerin üzerinde durduğu bir başka önemli konudur. Sağlık turizmi, kültürel turizm, kongre turizmi, ekoturizm gibi alanlarda çeşitlendirme çabaları, Türkiye'nin turizm potansiyelinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik bir stratejik hamle olarak değerlendirilebilir. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünü artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte, turizmin yıl boyu devam etmesini sağlayacak önemli bir etkidir.

Sağlık turizmi özelinde yapılan değerlendirmeler, bu alanın gelecekte Türkiye için stratejik bir öneme sahip olacağını göstermektedir. Jeotermal

kaynakların ve sağlık altyapısının bu doğrultuda kullanılması hem ekonomik kazanç hem de uluslararası tanınırlık açısından Türkiye'yi öne çıkarabilecek bir stratejidir. Ancak, bu alandaki önerilerin detaylandırılması ve somut politikalarla desteklenmesi gerekliliği de göz ardı edilmemelidir.

Tanıtım ve pazarlama stratejileri ise analiz edilen parti programlarında nispeten sınırlı bir yer bulmuştur. Türkiye'nin turizm potansiyelinin uluslararası alanda tanıtılması ve küresel pazarlarda daha etkin bir şekilde yer alması, rekabet gücünü artıracak temel unsurlardan biridir. Bu bağlamda, daha kapsamlı bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yerel halkın turizm politikalarındaki rolü ve katılımı, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Birçok parti, turizm karar alma süreçlerinde yerel yönetimlerin ve halkın etkin katılımını savunmaktadır. Bu katılım, yerel ihtiyaçların karşılanması ve bölgesel kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki siyasi partilerin turizm politikaları, sürdürülebilir kalkınma, turizmin çeşitlendirilmesi, altyapı geliştirme ve yerel halkın katılımı gibi temel unsurlar etrafında şekillenmektedir. Her bir partinin kendine özgü öncelikleri bulunmakla birlikte, ortak hedefler ve stratejiler, Türkiye'nin turizm sektörünün gelecekte daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için güçlü bir temel sunmaktadır. Bu bağlamda, politikaların somut uygulama mekanizmaları ile desteklenmesi, uluslararası standartlarla uyumlu hale getirilmesi ve çok paydaşlı bir yaklaşım benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2021). Ülke Turizm Tanıtım Politikaları Kapsamında Kurumsal İnternet Sitelerinde Sunulan İçeriklerin İncelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (Tga) Örneği. *Erciyes Akademi*, 35(2), 397-409. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.893142>.
- Ağbay, N. ve Karakilçik, Y. (2020). Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişim Uygulaması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 248-269. <https://doi.org/10.24010/soid.694864>.
- Akkuş, G. (2018). Kamu Ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(2), 0-0. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239948>
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Bahar, O. ve İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139. <https://doi.org/10.24289/ijsser.728121>
- Baykal, F. (2023). Last Fifty Years Of Turkish Tourism (1973-2022): Evaluation of Foreign Tourist Demand in The Context of Policies, Strategies and Crises. *Ege Coğrafya Dergisi*. <https://doi.org/10.51800/ecd.1330671>
- Divanoğlu, Sevilay U. (2008); "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Duverger, Maurice (t.y.); *Partiler ve Siyasal Rejimler*, (Ter:Ergun Özbudun), <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-1962-19-01-04/AUHF-1962-19-01-04-Duverger.pdf>.
- Düzgün, A. ve Çetin, C. (2017). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Rekabet Stratejilerinin Aracı Etkisi: Antalya İli Örneği. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17), 0-0. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017icmeb1735468>
- Erdoğan, H. (2022). Tourism in Turkey with Priority of Planning and Policy. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 87-96. <https://doi.org/10.47948/efad.1121548>
- Görkemli, H. ve Küçükbyık, F. (2021). Stratejik Yönetim Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1737-1761. <https://doi.org/10.16953/deusobil.931095>
- Gün, S. ve Tutcu, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 530-543. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.734>
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama (Strategic Destination Management for The Improvement of Tourism Destination Competitiveness: An Application on Çeşme Alaçatı Destination). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.321>
- Gürsoy, H. (2023). 1980'den Günümüze Türkiye'nin Hükümet Programlarında Eğitim, Dil ve Edebiyat. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(38), 442-470. <https://doi.org/10.35675/befdergi.1243455>
- Hoşcan, N. (2024). Türkiye'nin turizm politikalarına 1960 askeri darbesinin etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 562-586. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.1428869>.
- İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.176>
- İsmaoğlu, Ahmet Hamdi (2002); *Siyaset pazarlaması*, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizme Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.

- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.
- Kaplan, A. (2019). Burdur Gölü ve Çevresinin Peyzaj Değerleri Açısından Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (Mbud)*, 4(2), 105-121. <https://doi.org/10.30785/mbud.555622>
- Kışlalı, A. Taner (2005); Siyaset Bilimi, 11. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Özeren, E., Arslan, A., ve Demirtaş, Ö. (2019). The Effects of Hrm Practices on Work Engagement and Work-Life Balance: The Mediating Role of Organizational Justice Perception and The Moderating Role of Nepotism. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 211-228. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.526411>
- Özmutlu, S. (2023). Investigation of The Effect of Strategic Management Process on Competitiveness. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(2), 86-99. <https://doi.org/10.56337/sbm.1311378>
- Sert, A. (2019). The Role of Local People's Perceptions of Tourism Impact, Community Participation and Support for Tourism Development in The Development of Sustainable Tourism: Case of Bepazarı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 407-428. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.659297>
- Tokmak, C. (2023). Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 Yıllık Turizm Politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı), 738-752. <https://doi.org/10.21547/jss.1361469>.
- Telek, C. (2020). Covid-19 Salgınının Türkiye Turizm Sektörü Üzerindeki Muhtemel Etkileri. *Social Sciences Studies Journal*, 6(65), 2757-2765. <https://doi.org/10.26449/sss.2449>
- Türkmen, N. (2023). Ekonomik Krizler ve Pandeminin Türk Turizm Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi (Investigation of The Effects of Economic Crises and Pandemic on Turkish Tourism Sector). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1354>
- Uğur, N. ve Dinçer, F. (2022). The Impact of European Union Tourism Policies on Turkish Tourism in The Context of Environment and Sustainability: The Mucilage Problem of The Marmara Sea. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1067853>
- Uğuz, S. (2017). Role of Tourism on Foreign Exchange of Developing Countries and Case of Turkey. *Pressacademia*, 4(1), 59-66. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.379>
- URL 1 (2024), <https://www.akparti.org.tr/media/0auje2sn/partiprogrami.pdf>, (E.T.: 15.10.2024)
- URL 2 (2024), <https://content.chp.org.tr/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf>, (E.T.: 15.10.2024)
- URL 3 (2024), https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_programi_2009_opt.pdf (E.T.: 15.10.2024)
- URL 4 (2024), <https://iyiparti.org.tr/storage/img/doc/iyi-parti-guncel-parti-program.pdf> (E.T.: 15.11.2024)
- URL 5 (2024), <https://saadet.org.tr/tr/parti-programi> (E.T.: 15.10.2024)
- URL 6 (2024), <https://www.hdp.org.tr/tr/parti-programi/8/>, (E.T.: 15.10.2024)
- Varol, F. (2020). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi: Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1140-1156. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.803393>
- Yayla, Atilla (1998); Siyaset Teorisine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Yıldırım, G. ve Keleş, Y. (2022). Avrupa Birliği Turizm Politikaları ile Türkiye Turizm Politikalarının Karşılaştırılması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 145-169. <https://doi.org/10.55931/ahbvftd.1177326>

TÜRKİYE'DEKİ OTEL REZERVASYON PLATFORMLARININ SIWEC- MACONT YÖNTEMLERİ İLE ÇOK KRİTERLİ DEĞERLENDİRMESİ

Ahmet Çalık²²

1. Giriş

Turizm endüstrisi son yıllarda kayda değer bir büyümeye tanık olmuş ve küresel ekonominin önemli bir ayağı olarak konumunu sağlamlaştırmıştır (Khan vd., 2020). Özellikle turizm bağlamındaki temel değişimler, düşük maliyetli turizmin yaygınlaşması ve çevrimiçi turist rezervasyon platformlarının genişlemesinden kaynaklanmıştır (Martín Martín vd., 2018). Bu büyüme büyük ölçüde, gezginlerin konaklamalarını planlama ve rezervasyon yapma şekillerinde devrim yaratan teknolojideki gelişmelere ve internetin yaygın olarak benimsenmesine bağlanmaktadır (González vd., 2022). Online otel rezervasyonu, online hizmet satın almak gibidir. Müşteriler, doğru sistem seviyesi ve hizmet kalitesi ile hizmetlerin faydalarını vurgulayan eksiksiz ve güvenilir bilgi aramaktadır (Kim vd., 2017). Bu nedenle, online rezervasyon platformları ve otel web siteleri, kolaylık, çok çeşitli seçenekler ve bilgiye anında erişim sunarak tüketiciler için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Türkiye'de bu dijital dönüşüm, ülkenin gelişen dijital ortamı ve artan internet penetrasyonu nedeniyle özellikle önemlidir. Türkiye önemli bir turizm destinasyonu olarak ortaya çıkmaya devam ederken, otel rezervasyon platformlarının etkinliğini ve rekabet gücünü değerlendirmek hem sektör paydaşları hem politika yapımcılar hem de gezginler için büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin turizm sektörü hem ekonomik hem de kültürel açıdan muazzam bir potansiyele sahiptir ve ülkeyi küresel seyahat pazarında kilit bir oyuncu olarak konumlandırmaktadır (Asgary & Ozdemir, 2020). Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan eşsiz coğrafi konumuyla Türkiye, tarihi yerler, el değmemiş sahiller, canlı şehirler ve pitoresk manzaralar gibi çok çeşitli cazibe merkezlerine

sahiptir. Son yıllarda Türk hükümeti turizm altyapısını geliştirmek, vize süreçlerini kolaylaştırmak ve ülkeyi yıl boyunca gidilebilecek bir destinasyon olarak tanıtmak için stratejik girişimlerde bulunmuştur. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi'ne göre (The Investment Office of the Presidency of the Republic of Türkiye, 2024) 2023 yılında 56,7 Milyon ziyaretçi ile 2022 yılına kıyasla %12,3 artış göstermiştir. Aynı zamanda, 2023 yılında Türkiye'nin turizm geliri 2022 yılına göre %17 artarak 54,3 milyar dolara ulaşmıştır. Dolayısıyla, turizm sektörü Türkiye'nin GSYH'sına, istihdamına ve döviz gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve ulusal ekonomik büyüme için hayati bir sektör olarak rolünün altını çizmektedir. Dijital ortam gelişmeye devam ettikçe, gelişmiş çevrimiçi rezervasyon platformlarından yararlanmak, sektörün potansiyelini en üst düzeye çıkarmak ve Türkiye'nin çeşitli küresel müşterileri çekme ve tatmin etme konusunda rekabetçi kalmasını sağlamak bu noktada çok önemli hale gelmektedir.

Otel rezervasyon platformları, her biri benzersiz özellikler sunan ve seyahat pazarının farklı segmentlerine hitap eden birkaç farklı türe ayrılabilir. Başlıca kategoriler arasında çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar), doğrudan otel web siteleri ve çevrimiçi özelliklere sahip geleneksel seyahat acenteleri yer almaktadır (Chang vd., 2019). Booking.com, Trivago.com.tr ve Hotels.com gibi OTA'lar, çok sayıda otelin listelerini bir araya getirerek kullanıcılara tek bir arayüzde kapsamlı seçenekler, rekabetçi fiyatlar ve kullanıcı yorumları sunan araçlar olarak hizmet vermektedir (Espinete, 2019). Öte yandan, doğrudan otel web siteleri, genellikle özel fırsatlar, sadakat programları ve daha kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sağlayan, tek tek otellere özgü rezervasyon hizmetleri sunmaktadır (Belarmino & Koh, 2018). Ayrıca, Etstur ve Jollytur gibi yerel Türk platformları da dahil olmak üzere geleneksel seyahat acenteleri, kişiselleştirilmiş seyahat planlamasını dijital rezervasyonların rahatlığıyla birleştirerek hizmetlerini çevrimiçi olarak genişletmişlerdir (Ergül vd., 2021). Her bir platform türü, otel rezervasyon ekosisteminde önemli bir rol oynamakta ve farklı tüketici ihtiyaç ve tercihlerine hitap etmektedir. Bu platformlar arasındaki farkları anlamak, Türkiye pazarındaki etkinliklerini ve rekabet güçlerini değerlendirmek için çok önemlidir. Bu çalışma, Türkiye'deki otel rezervasyon platformlarının mevcut durumunun kapsamlı bir değerlendirmesini sunmak için her kategoriden temsili bir örneği incelemekte ve her türün kendine özgü güçlü ve zayıf yönlerini vurgulamaktadır.

Uygun bir otel seçmek, gezginlerin her biri seyahatlerinin genel memnuniyetine ve başarısına katkıda bulunan bir dizi kritere dayanarak verdikleri çok yönlü bir karardır (Roy vd., 2019). En kritik faktörler arasında, kullanıcı deneyimi, güven bilgi kalitesi, maliyetler ve ücretler hakkında net ve kapsamlı bilgi sağlayan fiyatlandırma şeffaflığı ve müşteri ilişkileri yer

almaktadır (Baki, 2020). Bunlara ek olarak, müşteri hizmetlerinin kalitesi, platformun güven ve güvenilirliği, mobil yanıt verebilirlik ve rezervasyon esnekliği de tüketici tercihlerini etkilemede çok önemlidir. Bu hususları kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için, çevrimiçi yorumları incelemek ve gezginlerin turizm web sitelerindeki deneyimleriyle ilgili geri bildirim toplamak çok önemlidir (Yu vd., 2018). Derecelendirme ve ayrıntılı yorumlar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler hem otellerin hem de rezervasyon platformlarının güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin gerçek bilgiler sağlamaktadır (Fang vd., 2016). Bu çalışma, bu kriterleri ve ilgili çevrimiçi geri bildirimleri sistematik olarak analiz ederek, çeşitli çevrimiçi rezervasyon platformlarının Türkiye pazarındaki gezginlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamadaki etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Otel rezervasyon sistemlerinin değerlendirilmesi, doğası gereği, etkinliklerini ve kullanıcı memnuniyetini toplu olarak belirleyen birden fazla ve genellikle birbiriyle rekabet eden kriterin dengelenmesini içermektedir. Bu karmaşıklık, bu tür platformların değerlendirilmesini, karar vericilerin en uygun seçeneği belirlemek için çeşitli faktörleri aynı anda göz önünde bulundurması ve önceliklendirmesi gereken, özünde çok kriterli bir karar verme (ÇKKV) sorunu olarak konumlandırır. ÇKKV, kapsamlı bir dizi ağırlıklı kritere dayalı olarak alternatiflerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için yapılandırılmış ve sistematik bir çerçeveye sunarak kapsamlı ve objektif bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır. ÇKKV yöntemlerini, özellikle de Simple Weight Calculation (SIWEC) ve Mixed Aggregation with Comprehensive Normalization Technique (MACONT), yöntemlerini kullanarak, her bir kriterin göreceli önemini etkili bir şekilde belirlemekte ve farklı platformların performans puanlarını bir araya getirmektedir. Bu metodolojik yaklaşım sadece değerlendirmenin titizliğini ve güvenilirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli faktörlerin otel rezervasyon sistemlerinin genel sıralamasına nasıl katkıda bulunduğu dair incelikli bilgiler sağlamaktadır.

Bu kitap bölümü beş bölümden oluşmaktadır. Bölüm 2, literatür incelemesini temsil etmektedir. Bölüm 3, SIWEC-MACONT hibrit modelini tanıtmaktadır. Bölüm 4, uzman görüşleri aracılığıyla turizm endüstrisindeki otel rezervasyon platformlarının değerlendirilmesini göstermektedir. Bölüm 5, araştırma bulgularını, duyarlılık analizi senaryolarını ve çıkarımları tartışmaktadır. Bölüm 6, araştırma sınırlamalarının ve gelecekteki çalışmalar için önerilerin sunulduğu sonuç bölümüdür.

2. Alanyazın

Literatür incelemesinin ilk bölümü, otel rezervasyon platformları, çevrimiçi seyahat acenteleri ve çok kriterli karar verme gibi anahtar sözcükleri kullanarak otel rezervasyon platformlarının değerlendirilmesini araştırmaktadır.

(Aydin & Kahraman, 2012) e-ticaret web sitesi kalitesini değerlendirmek için bulanık AHP yöntemini önermiştir. Üçgensel bulanık ölçekler ile üç ünlü Türk e-ticaret web sitesinin performansı karşılaştırılmıştır. Akincilar & Dagdeviren, (2014) AHP (Analytic Hierarchy Process) ve PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) yöntemlerini entegre ederek web sitesi değerlendirmesi için çok kriterli bir karar verme modeli sunmuşlardır. Cakir & Akel, (2017) SWARA yöntemi ve Gri İlişkisel Analiz yöntemini kullanılarak Türkiye'deki en iyi tatil rezervasyon web sitesinin seçimi için kriterlerin önem düzeylerini belirlenmeye çalışmış olup, aynı zamanda yedi otel ve web sitesinin hizmet kalitesi de değerlendirilmiştir. Perçin, (2019) DEMATEL yöntemini, kriterler arasındaki etkileşimleri göz önünde bulundurarak Türkiye'deki hastanelerin web sitesi kalitesini değerlendirmek ve ölçmek için kullanmıştır. Genelleştirilmiş Choquet bulanık integral (GCFI) tekniği uzmanların tercihlerini bir araya getirmiş ve duyarlılık analizi değerlendirme sonuçlarındaki değişiklikleri incelemiştir. Baki, (2020) beş kriter ve on dokuz alt kriter kullanarak otel web sitelerini değerlendirmek için kapsamlı bir sistem sağlamış ve güven ve bilgi kalitesini birincil gereklilik olarak tespit etmiştir. Metodoloji, küresel ağırlıkları belirlemek ve otel web sitelerini özel indirimler ve rezervasyon ayrıntıları dahil olmak üzere alt kriterlere göre sıralamak için bulanık analitik hiyerarşi sürecini kullanmıştır. Otel web sitelerinin sıralaması için bulanık TOPSIS (technique for order preference by similarity to ideal situation) tercih edilmiştir. Kilic vd., (2022) otel bilgi sistemlerini değerlendirmek için entegre bir IVIF-DEMATEL ve IVIF-TOPSIS yaklaşımı kullanarak, sonuçları Türk turizm sektörü için IVIF-VIKOR yaklaşımıyla karşılaştırmışlardır. Liao vd., (2023) 1997-2022 yılları arasında misafirperverlik ve turizm endüstrilerinde bulanık ÇKKV yöntemleri üzerine 85 makaleyi incelemişlerdir. AHP ve TOPSIS yöntemleri yaygın olarak kullanılan yöntemler, turizm değerlendirmesi, otel seçimi ve destinasyon seçimi en çekici araştırma konular olarak tespit edilmiştir.

İkinci aşamada kullanılan yöntemler araştırılarak elde edilen bulgular sunulmuştur.

MACONT yöntemi Wen vd., (2020) tarafından geliştirilmiştir. Nguyen, (2023) veri sentetik temsilini iyileştirmek ve çeşitli veri, kriter ve alternatifleri çözmek için MACONT'u altı teknikle birleştiren altı normalizasyon tekniğinin bir kombinasyonunu önermiştir. Simic vd., (2023) ulaştırma şirketlerinin

ömrünü tamamlamış lastik akışlarını yönetmelerine yardımcı olmak için CEBOM ve MACONT yöntemlerini tip-2 nütrosifik bulanık ortamında entegre eden pratik bir değerlendirme çerçevesi ve gelişmiş iki aşamalı nütrosifik karar destek modeli tanıtmışlardır. Ulutaş vd. (2024) üçüncü taraf lojistik (3PL) hizmet sağlayıcısını seçmek, kriterlerin ve alternatiflerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi için gri sayıları kullanarak LOPCOW-PSI-MACONT yöntemleri ile entegre bir gri ÇKKV çerçevesi tanıtmışlardır. Chakraborty vd. (2024) bir sağlık biriminde farmasötik ürünler için üç sağlık profesyonelinin görüşlerine dayanarak, altı rakip alternatiften, en iyi performans gösteren tedarikçiyi belirlemek için MACONT yöntemini kullanmışlardır. Puška vd. (2024) kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için basit SIWEC yöntemi adı verilen yeni bir yöntem sunmuşlardır.

Araştırma boşlukları

Otel rezervasyon platformlarının seçimi ilgili literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu nedenle, ilgili turizm sektörü otoritelerine pratik bir değerlendirme çerçevesi ve gelişmiş karar destek modeli sağlanmamıştır. Otel rezervasyon platformu alanında SIWEC uygulamaları bulunmamaktadır. Ayrıca, SIWEC yönteminin formülasyonu, otel rezervasyon platformlarının seçiminde önceliklendirme için basit bir hesaplama ile her bir kriterin önemini vurgulamaktadır. Daha önce, otel rezervasyon platformu değerlendirmesiyle ilgili sorunları ele almak için MACONT'u kullanılmamıştır. Bu nedenlerle, otel rezervasyon platformu alternatiflerine öncelik vermek için hibrit SIWEC-MACONT modeli tanıtılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmada otel rezervasyon platformlarının değerlendirilmesi için metodolojik bir bakış açısıyla SIWEC-MACONT hibrit modeli önerilmekte ve yöntemlerin işlem adımları aşağıda sunulmaktadır.

SIWEC Yöntemi

Adım 1: Karar vericiler (kv_k) tarafından uzman değerlendirmesine dayanarak, alternatifler (a_i) her bir kritere (c_j) göre değerlendirilerek ilk karar verme problemi oluşturulur.

Adım 2: Karar vericiler, araştırmanın kendisinin tanımlandığı dilsel terimler ve çeşitli ölçeklerle kriterleri değerlendirir. Bu çalışmada, bir (1) ile dokuz (9) arasında değişebilen tanımlanmış değerlerle kriterler değerlendirilecektir. Son derece düşük (1) ve son derece yüksek (9) aralığında kriterlerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Adım 3: Başlangıç karar matrisi (M) dilsel terimlerin sayılara dönüştürülmesi ile elde edilir. Bu matris karar verici değerlendirmelerine göre oluşturulur.

$$M = [x_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1j} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2j} & \cdots & x_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

burada x_{ij} , c_j kriterine göre a_i alternatifinin değerlendirmesini göstermektedir.

Adım 4: Karar matrisi Eş. (2) ile normalize edilir.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{ijmax}} \quad (2)$$

x_{ijmax} karar matrisindeki maksimum değeri temsil etmektedir.

Adım 5: Bu adımda normalize edilmiş matristeki değerlerin standart sapmaları hesaplanır. Bu süreçten geçerek, daha gerçekçi olan karar verici daha çeşitli aralıklarla değerlendirme yaptığı için daha yüksek not alacaktır.

Adım 6: Normalize edilmiş değerler Eş. (3)'deki gibi standart sapmalarla çarpılır.

$$v_{ij} = n_{ij} \times st.dev_j \quad (3)$$

Adım 7: Bir önceki adımda elde edilen değerler Eş. (4)'de verilen denklem ile toplanır.

$$s_{ij} = \sum_{j=1}^n v_j \quad (4)$$

Adım 8: Bu adımda, her s_{ij} değeri, kriterlerin ağırlıklarının toplamı bir olacak şekilde toplam s_{ij} değerine Eş. (5)'deki gibi bölünür.

$$w_{ij} = \frac{S_{ij}}{\sum_{j=1}^n S_{ij}} \quad (5)$$

MACONT Yöntemi

Adım 1: SIWEC yönteminin ilk adımında olduğu gibi karar verme problemi için kriter ve alternatifler belirlenir.

Adım 2: Değerlendirme bilgilerine göre SIWEC yöntemi Adım 3'teki gibi bir karar matrisi oluşturulur.

Adım 3: Normalize karar matrisi üç normalleştirme yöntemi kullanılarak oluşturulur. İlk yöntem, Eş. (6)'da gösterildiği gibi doğrusal toplam tabanlı normalleştirme tekniğidir. İkinci yöntem, Eş. (7)'de gösterildiği gibi doğrusal oran tabanlı normalleştirme tekniğini kullanır. Üçüncü yöntem olan doğrusal maksimum-minimum normalleştirme tekniği, Eş. (8)'de özetlenmiştir.

$$\begin{cases} x_{ij}^1 = x_{ij} / \sum_{i=1}^m x_{ij}, \text{ for benefit criteria,} \\ x_{ij}^1 = \frac{1}{x_{ij}} / \sum_{i=1}^m x_{ij}, \text{ for cost criteria,} \end{cases} \quad (6)$$

$$\begin{cases} x_{ij}^2 = x_{ij} / \max_i x_{ij}, \text{ for benefit criteria,} \\ x_{ij}^2 = x_{ij} / \min_i x_{ij} / x_{ij}, \text{ for cost criteria,} \end{cases} \quad (7)$$

$$\begin{cases} x_{ij}^3 = (x_{ij} - \min_i x_{ij}) / (\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij}), \text{ for benefit criteria,} \\ x_{ij}^3 = (x_{ij} - \max_i x_{ij}) / (\min_i x_{ij} - \max_i x_{ij}), \text{ for cost criteria,} \end{cases} \quad (8)$$

Adım 4: Kriterler arasında alternatiflerin üç tip normalize edilmiş değeri elde edildiğinde, karar verme sürecinin esnekliğini artırmak için iki dengeleme parametresi, λ ve μ , bu normalize edilmiş değerleri entegre etmek için tanıtlır. Entegrasyon değeri Eş. (9)'da gösterilmiştir.

$$\hat{x}_{ij} = \lambda \hat{x}_{ij}^1 + \mu \hat{x}_{ij}^2 + (1 - \lambda - \mu) \hat{x}_{ij}^3, \quad (9)$$

Adım 5: Her alternatif ile referans alternatif arasındaki mesafeye bağlı olarak, Eş. (10) ve (11) ile her bir alternatif için $S_1(a_i)$ ve $S_2(a_i)$ olmak

üzere iki yardımcı kapsamlı puan hesaplamak için iki karma toplama operatörü kullanılır:

$$S_1(a_i) = \delta \frac{P_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (p_i)^2}} + (1 - \delta) \frac{Q_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (Q_i)^2}}, i = 1, 2, \dots, m, \quad (10)$$

$$S_2(a_i) = \nu \max_j (w_j (\hat{x}_{ij} - \hat{x}_j)) + (1 - \nu) \min_j (w_j (\hat{x}_{ij} - \hat{x}_j)), i = 1, 2, \dots, m, \quad (11)$$

Adım 6: Sonuçların doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için bir normalleştirme tekniği kullanmak zorunludur. Bu teknik, $S_1(a_i)$ ve $S_2(a_i)$ değerlerinin boyutlarının tutarlı olmasını garanti etmektedir. Nihai puan değerleri Eş. (12) ile hesaplanır.

$$S(a_i) = \frac{1}{2} \left(S_1(a_i) + \frac{S_2(a_i)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (S_2(a_i))^2}} \right), i = 1, 2, \dots, m. \quad (12)$$

4. Önerilen Modelin Uygulanması

Bu çalışma, yeni geliştirilen entegre ÇKKV aracının işlevselliğini göstermek için sayısal bir örnek sunmaktadır. Özellikle konaklama seçenekleri bir otel rezervasyon platformu bağlamında karar verme zorluklarını ele almak için önerilen model uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi bir dizi araştırma sorusu belirlenmiştir: “Otel rezervasyon platformu” terimi doğru mudur? Otel rezervasyon platformlarını seçmek için potansiyel kriterler nelerdir? Otel rezervasyon platformlarının en çok tercih edilen alternatifleri nelerdir? Karar vericiler otel rezervasyon platformlarını seçerken matematiksel bir model veya hesaplama aracı kullanıyor mu, yoksa seçimlerini öncelikle kişisel geçmişlerine, arkadaşlarının veya ailelerinin tavsiyelerine ve platformlar hakkındaki yorumlara mı dayandırıyor? Araştırmacılar, bu sorulara bilinçli yanıtlar verebilmeleri için konaklama ve seyahat kararları konusunda geniş bilgi ve deneyime sahip beş uzmandan oluşan bir grup oluşturmuştur. İlk olarak, birden fazla otelin listelerini bir araya getiren, rekabetçi fiyatlar sunan ve kullanıcı yorumları sağlayan otel rezervasyon platformları OTA’lar, meta arama motorları, doğrudan otel web siteleri ve çevrimiçi olanaklara sahip geleneksel seyahat acenteleri yer almaktadır. Bu nedenle uzmanlar arasında görüş birliğine varılarak bu terimin kullanılması kararlaştırılmıştır.

Otel rezervasyon platformlarının kapsamlı ve çok yönlü bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla bu çalışmada otel yöneticileri/sahipleri, pazarlama uzmanları ve web sitesi geliştiricilerinden oluşan beş uzmandan oluşan bir panel oluşturulmuştur. Otel yöneticileri ve sahiplerinin dahil edilmesi, operasyonel zorlukların, müşteri beklentilerinin ve çeşitli rezervasyon platformu özelliklerinin pratik etkilerinin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan, sektöre özgü çok değerli bilgiler sağlamaktadır. Pazarlama uzmanları tüketici davranışları, markalaşma stratejileri ve dijital pazarlama trendleri konusundaki uzmanlıklarıyla katkıda bulunarak farklı platformların gezgin kararlarını ve marka sadakatini nasıl etkilediğine dair incelikli bir bakış açısı sunuyor. Bu arada, web sitesi geliştiricileri panele teknik bir boyut getirerek platformların kullanıcı deneyimini, mobil duyarlılığını ve genel işlevselliğini geliştirme ve kullanılabilirlik açısından değerlendirebilmektedir. Bu disiplinler arası yaklaşım, değerlendirme kriterlerinin hem iş hem de teknik açılarından derinlemesine incelenmesini sağlayarak her bir platformun güçlü ve zayıf yönlerinin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesini teşvik eder. Çalışma, her bir uzmanın uzmanlık bilgisinden yararlanarak dengeli ve sağlam bir analiz elde etmekte ve sonuçta Türkiye pazarındaki otel rezervasyon platformlarının etkinliği ve rekabetçiliğine ilişkin bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır.

Araştırmacılar, özellikle otel rezervasyon platformları ve OTA'lar ile ilgili önceki çalışmalarda kullanılan seçim kriterlerini tespit etmek için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Analistler kendi listelerini derlemiş ve gereksiz kriterleri elemişlerdir. Önceki çalışmalardan kalan kriterler bir araya getirilmiş ve nihai kriter listesini oluşturulmuştur. Tablo 1, nihai kriter listesini sunmaktadır.

Tablo 1: Seçim Kriterleri

Kriter Adı	Tanım
K1. Mobil Uyumluluk	Platformun akıllı telefonlar ve tabletler dahil olmak üzere mobil cihazlarda ne kadar iyi performans gösterdiğini değerlendirmektedir. Bu, web sitesi düzeninin uyumluluğunu, yükleme sürelerini, gezinme kolaylığını ve mobil arayüzlerde rezervasyon özelliklerinin işlevselliğini kapsamaktadır. Çevrimiçi rezervasyonlar için mobil cihazların kullanımının artması göz önüne alındığında, kullanıcı erişilebilirliği ve rahatlığı için optimum mobil uyumluluk çok önemlidir.
K2. Güven ve İtibar	Platformun güvenilirliğine ve itibarına katkıda bulunan unsurları incelemektedir. Bunlara doğrulanmış müşteri yorumları ve derecelendirmeleri, güven sertifikaları, veri koruma önlemleri ve platformun pazardaki itibarı dahildir. Yüksek güven ve itibar, kullanıcıların rezervasyon yapma konusunda güven duyması için önemlidir.

K3. Fiyatlandırma Şeffaflığı	Platformda sağlanan fiyatlandırma bilgilerinin netliğini ve kapsamlılığını değerlendirmektedir. Bu, temel fiyatların, ek ücretlerin (ör. hizmet ücretleri, vergiler), mevcut indirimlerin görünürlüğünü ve farklı seçenekler arasında fiyatları karşılaştırma kolaylığını kapsamakta ve şeffaf fiyatlandırma güven oluşturmaya yardımcı olarak kullanıcıların gizli maliyetler olmadan bilinçli finansal kararlar almasına olanak tanımaktadır.
K4. Bilgilerin Kullanılabilirliği	Her bir otel listesi hakkında mevcut bilgilerin kapsamını ve derinliğini ölçmektedir. Bu bilgiler arasında olanakların ayrıntılı açıklamaları, oda tipleri, otel politikaları, konum özellikleri, yakındaki turistik yerler ve yüksek kaliteli görseller yer almaktadır. Kapsamlı bilgiler, kullanıcıların tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun, iyi bilgilendirilmiş seçimler yapmalarını sağlamaktadır.
K5. Kullanıcı Deneyimi	Kullanıcıların platformda gezinirken yaşadıkları genel kullanım kolaylığını ve memnuniyeti değerlendirmesidir. Bu, web sitesi tasarımının sezgiselliğini, rezervasyon sürecinin verimliliğini, görsel estetiği ve temel özelliklerin erişilebilirliğini içermektedir. Olumlu bir kullanıcı deneyimi sorunsuz etkileşimleri kolaylaştırmakta, rezervasyon süresini kısaltmakta ve kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır.
K6. Müşteri Hizmetleri	Platform tarafından sağlanan müşteri desteğinin kalitesini, yanıt verebilirliğini ve erişilebilirliğini analiz etmektedir. Bu, birden fazla destek kanalının (ör. canlı sohbet, e-posta, telefon) kullanılabilirliğini, sorun çözümünün verimliliğini ve destek personelinin yardımseverliğini içermektedir. Etkili müşteri hizmetleri, özellikle rezervasyon değişiklikleri veya anlaşmazlıkların ele alınmasında kullanıcı güvenini ve memnuniyetini artırmaktadır.
K7. Rezervasyon Esnekliği	Platformun rezervasyon değişiklikleri ve iptalleri ile ilgili politikalarını ve seçeneklerini değerlendirmektedir. Buna rezervasyon ayrıntılarını değiştirme kolaylığı, iptal politikalarının netliği, esnek rezervasyon seçeneklerinin mevcudiyeti (örneğin, iade edilebilir fiyatlar, belirli bir zaman dilimi içinde ücretsiz iptaller) ve ilişkili cezalar dahildir. Daha fazla rezervasyon esnekliği kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına ve belirsizliklerine hitap ederek genel memnuniyeti artırmaktadır.
K8. Güvenlik ve Gizlilik	Kullanıcı verilerini korumak ve güvenli işlemleri sağlamak için platformun önlemlerini kapsamaktadır. Buna SSL şifrelemesinin uygulanması, güvenli ödeme ağ geçitleri, veri koruma düzenlemelerine uyum, şeffaf gizlilik politikaları ve kişisel bilgileri işleme protokolleri dahildir. Sağlam güvenlik ve gizlilik uygulamaları, kullanıcı güvenini korumak ve veri ihlallerini veya yetkisiz erişimi önlemek için kritik öneme sahiptir.

Bu çalışma, Tripadvisor (P1), Etstur (P2), Tatilsepeti (P3), Jollytur (P4), Hotels (P5), Airbnb (P6), Tatilbudur (P7), Booking (P8), Expedia (P9), Otelz (P10) ve Trivago (P11) olmak üzere on bir ayrı platformu inceleyerek Türkiye'deki otel rezervasyon manzarasının kapsamlı bir değerlendirmesini sunmayı amaçlamaktadır. Bu seçki hem yerel hem de uluslararası gezginler için tasarlanmış kapsamlı küresel konaklama seçenekleri ve etkili rezervasyon

işlevleri sağlayan Booking, Expedia ve Hotels dahil olmak üzere çeşitli uluslararası OTA'lar içermektedir. Etstur, Tatilsepeti, Tatilbudur ve Jollytur gibi yerel Türk OTA'ları bölgeye özgü hizmetleri ele almak, yerelleştirilmiş müşteri desteği sağlamak ve Türk turizm sektörünün benzersiz pazar dinamiklerine yanıt vermek için kurulmuştur. Airbnb'nin dahil edilmesi, alternatif konaklama sektörünün ortaya çıkışını ifade etmekte ve geleneksel otel seçeneklerini geliştiren ev paylaşımına ve farklı konaklama deneyimlerine yönelik artan eğilimi vurgulamaktadır. Önemli bir yerel platform olan Otelz, değerlendirmenin yerel pazarda uzmanlaşmış hizmetler ve rekabet avantajları sağlayabilecek niş oyuncuları içerdiğini garanti etmektedir. Bu çalışma, çeşitli iş modelleri, teknolojik yenilikler ve tüketici tercihleri dahil olmak üzere Türk otel rezervasyon ekosistemini kapsamlı bir şekilde yakalamak için on bir platformu entegre etmektedir. Bu yaklaşım, ÇKKV çerçevesinin sağlamlığını artırır ve bulguların Türkiye'nin dijital turizm ortamındaki gezgin tercihlerini ve platform performansını etkileyen faktörler hakkında kapsamlı bir anlayış sunmasını sağlamaktadır.

Kriterlerin ağırlık değerlerinin hesaplanması

Araştırmada kullanılacak seçim kriterleri belirlendikten sonra (Tablo 1), SIWEC yöntemiyle ağırlık değerlerini elde edebilmek için öncelikle uzmanlar kriterleri değerlendirmişlerdir. Değerlendirme için dokuz puanlık bir ölçek kullanılmıştır: 1 – Son derece düşük (EL), 2 – Çok düşük (VL), 3 – Düşük (L), 4 – Orta-düşük (UA), 5 – Eşit (A), 6 – Orta-yüksek (AA), 7 – Yüksek (H), 8 – Çok yüksek (EH) ve 9 – Son derece yüksek (AH). Daha sonra SIWEC yöntemi Adım 4'ten Adım 8'e kadar takip edilerek Tablo 3'te sunulan kriter ağırlıkları elde edilmiştir.

Tablo 2: Uzmanlara (UZ) Göre Kriterlerin Değerlendirmesi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
UZ1	AA	AA	EH	H	H	VH	AA	H
UZ2	A	AA	VH	A	EH	VH	VH	A
UZ3	EH	H	H	EH	VH	A	A	EH
UZ4	EH	EH	AA	VH	AA	VH	A	AA
UZ5	A	H	VH	AA	EH	AA	H	A

Tablo 3: Kriter Ağırlıkları

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
0,1235	0,1262	0,1342	0,1257	0,1405	0,1241	0,1110	0,1148

Tablo 3'e göre her bir kriterin göreceli önem değeri, SIWEC yönteminin uygulanarak Kullanıcı deneyimi > Fiyatlandırma şeffaflığı > Güven ve itibar > Bilginin kullanılabilirliği > Müşteri hizmetleri > Mobil uyumluluk > Güvenlik ve gizlilik > Rezervasyon esnekliği olarak elde edilmiştir.

Platformların sıralama performansının hesaplanması

Kriterlerin ağırlık değerleri belirlendikten sonra MACONT yöntemi kullanılarak platformların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Çok kriterli modelde yer alan kriterler ve alternatifler belirlendikten sonra bu aşamada her bir kritere göre alternatifler değerlendirilerek karar matrisi oluşturulmuştur. Uzmanlar platformları değerlendirirken yedi puanlık bir ölçek kullanılmıştır: 1 – Çok kötü (ÇK), 2 – Kötü (K), 3 – Orta Kötü (OK), 4 – Orta (O), 5 – Orta iyi (OI), 6 – İyi (İ), 7 – Çok iyi (Çİ). Görüşmeler sonucunda elde edilen değerlendirmeler Tablo 4'te sunulmuştur. Ardından uzmanların değerlendirmelerinin ortalamaları alınarak Tablo 5'te verilen karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 4: Uzmanlara Göre Platformların Değerlendirmeleri

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	OK, Çİ, ÇK, Oİ, İ	Ol, K, OK, OK, İ	İ, O, Çİ, O, ÇK	ÇK, OK, Çİ, Ol, Ol	K, İ, İ, Çİ, Ol	OK, İ, Çİ, K, Çİ	Çİ, Çİ, Çİ, OK, ÇK
P2	Çİ, OK, OK, Ol, ÇK	Ol, İ, İ, K, Çİ	Çİ, O, K, Ol, Ol	Çİ, Çİ, İ, Çİ, Çİ	OK, O, Çİ, ÇK, ÇK	K, İ, O, Ol, ÇK	ÇK, İ, ÇK, Ol, İ
P3	Çİ, Ol, K, ÇK, İ	Ol, OK, Çİ, Çİ, Ol	ÇK, K, O, Ol, K	O, ÇK, Çİ, Çİ, OK	Çİ, İ, K, K, K	Ol, Ol, Çİ, K, K	İ, O, Ol, Çİ, Çİ
P4	İ, ÇK, OK, İ, ÇK	O, ÇK, İ, Çİ, K	İ, Çİ, ÇK, İ, ÇK	Ol, K, OK, Çİ, K	O, O, K, K, Çİ	Çİ, O, K, OK, K	Çİ, O, ÇK, OK, İ
P5	ÇK, O, ÇK, O, K	Çİ, İ, OK, K, İ	İ, ÇK, İ, ÇK, OK	Çİ, Ol, ÇK, K, İ	K, Ol, Ol, ÇK, O	İ, ÇK, Çİ, ÇK, K	O, O, Çİ, ÇK, ÇK
P6	İ, O, İ, O, K	ÇK, İ, Çİ, O, O	O, K, ÇK, ÇK, Çİ	O, K, İ, OK, OK	Çİ, ÇK, OK, K, Çİ	Çİ, O, K, Ol, Çİ	Çİ, OK, Ol, K, Çİ
P7	O, K, ÇK, ÇK, ÇK	İ, K, Çİ, O, O	Ol, O, Ol, O, ÇK	Ol, Çİ, OK, Çİ, İ	O, ÇK, Çİ, İ, Çİ	Çİ, K, İ, OK, O	Çİ, Çİ, Ol, Çİ, K
P8	Çİ, Çİ, Ol, Çİ, Çİ	ÇK, Çİ, İ, K, Ol	Ol, Ol, K, ÇK, OK	İ, ÇK, K, K, Ol	K, İ, K, Çİ, ÇK	İ, O, Çİ, O, OK	ÇK, O, Çİ, Çİ, İ
P9	Çİ, Ol, Ol, OK, OK	Ol, ÇK, İ, OK, O	Çİ, OK, O, OK, ÇK	Ol, O, OK, O, O	Ol, OK, İ, OK, ÇK	OK, OK, O, K, ÇK	ÇK, İ, K, OK, O
P10	Ol, OK, ÇK, O, O	OK, ÇK, OK, Ol, K	ÇK, İ, O, K, O	Çİ, K, K, OK, ÇK	K, OK, İ, OK, OK	OK, Çİ, Ol, Ol, O	Çİ, O, O, Ol, Ol
P11	ÇK, K, K, O, Çİ	OK, O, Ol, Ol, ÇK	İ, İ, K, Çİ, Ol	ÇK, Çİ, K, O, OK	İ, Çİ, İ, Çİ, İ	OK, ÇK, OK, OK, Ol	Ol, İ, Çİ, Çİ, ÇK

Tablo 5: Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	4,40	4,20	3,80	4,40	4,20	5,20	5,00	5,00
P2	3,80	5,20	3,80	4,60	6,80	3,20	3,60	3,80
P3	4,20	5,40	3,60	2,80	4,40	3,80	4,20	5,80
P4	3,40	4,00	3,40	4,20	3,80	3,80	3,60	4,20
P5	2,40	4,80	3,40	5,60	4,20	3,40	3,40	3,40
P6	4,40	4,40	3,00	2,60	3,60	4,00	5,00	4,80
P7	1,80	4,60	3,80	3,40	5,60	5,00	4,40	5,60
P8	6,60	4,20	3,20	5,00	3,20	3,60	4,80	5,00
P9	4,60	3,80	4,40	3,60	4,00	3,60	2,60	3,20
P10	3,40	2,80	4,20	3,40	3,00	3,40	4,80	5,00
P11	3,20	3,60	3,20	5,20	3,40	6,40	3,00	5,20

Ardından, karar matrisi için üç farklı normalleştirme tekniği kullanılarak normalize edilmiştir. Bu bağlamda, sırasıyla Eş. (6), (7) ve (8) kullanılarak Tablo 6'da sunulan üç farklı normalleştirilmiş karar matrisi (Nor-I, Nor-II ve Nor-III) oluşturulmuştur.

Tablo 6: Normalize Karar Matrisleri

Nor-I								
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	0,1043	0,0894	0,0955	0,0982	0,0909	0,1145	0,1126	0,0980
P2	0,0900	0,1106	0,0955	0,1027	0,1472	0,0705	0,0811	0,0745
P3	0,0995	0,1149	0,0905	0,0625	0,0952	0,0837	0,0946	0,1137
P4	0,0806	0,0851	0,0854	0,0938	0,0823	0,0837	0,0811	0,0824
P5	0,0569	0,1021	0,0854	0,1250	0,0909	0,0749	0,0766	0,0667
P6	0,1043	0,0936	0,0754	0,0580	0,0779	0,0881	0,1126	0,0941
P7	0,0427	0,0979	0,0955	0,0759	0,1212	0,1101	0,0991	0,1098
P8	0,1564	0,0894	0,0804	0,1116	0,0693	0,0793	0,1081	0,0980
P9	0,1090	0,0809	0,1106	0,0804	0,0866	0,0793	0,0586	0,0627
P10	0,0806	0,0596	0,1055	0,0759	0,0649	0,0749	0,1081	0,0980
P11	0,0758	0,0766	0,0804	0,1161	0,0736	0,1410	0,0676	0,1020

Nor-II								
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	0,6667	0,7778	0,8636	0,7857	0,6176	0,8125	1,0000	0,8621
P2	0,5758	0,9630	0,8636	0,8214	1,0000	0,5000	0,7200	0,6552
P3	0,6364	1,0000	0,8182	0,5000	0,6471	0,5938	0,8400	1,0000
P4	0,5152	0,7407	0,7727	0,7500	0,5588	0,5938	0,7200	0,7241
P5	0,3636	0,8889	0,7727	1,0000	0,6176	0,5313	0,6800	0,5862
P6	0,6667	0,8148	0,6818	0,4643	0,5294	0,6250	1,0000	0,8276
P7	0,2727	0,8519	0,8636	0,6071	0,8235	0,7813	0,8800	0,9655
P8	1,0000	0,7778	0,7273	0,8929	0,4706	0,5625	0,9600	0,8621

P9	0,6970	0,7037	1,0000	0,6429	0,5882	0,5625	0,5200	0,5517
P10	0,5152	0,5185	0,9545	0,6071	0,4412	0,5313	0,9600	0,8621
P11	0,4848	0,6667	0,7273	0,9286	0,5000	1,0000	0,6000	0,8966
Nor-III								
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
P1	0,5417	0,5385	0,5714	0,6000	0,3158	0,6250	1,0000	0,6923
P2	0,4167	0,9231	0,5714	0,6667	1,0000	0,0000	0,4167	0,2308
P3	0,5000	1,0000	0,4286	0,0667	0,3684	0,1875	0,6667	1,0000
P4	0,3333	0,4615	0,2857	0,5333	0,2105	0,1875	0,4167	0,3846
P5	0,1250	0,7692	0,2857	1,0000	0,3158	0,0625	0,3333	0,0769
P6	0,5417	0,6154	0,0000	0,0000	0,1579	0,2500	1,0000	0,6154
P7	0,0000	0,6923	0,5714	0,2667	0,6842	0,5625	0,7500	0,9231
P8	1,0000	0,5385	0,1429	0,8000	0,0526	0,1250	0,9167	0,6923
P9	0,5833	0,3846	1,0000	0,3333	0,2632	0,1250	0,0000	0,0000
P10	0,3333	0,0000	0,8571	0,2667	0,0000	0,0625	0,9167	0,6923
P11	0,2917	0,3077	0,1429	0,8667	0,1053	1,0000	0,1667	0,7692

Son olarak, MACONT yönteminin adımları Adım 4'ten Adım 6'ya kadar uygulanmış ve $S_1(a_i)$ ve $S_2(a_i)$ değerleri hesaplanarak Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Platformların Sıralamaları

	$S_1(a_i)$	$S_2(a_i)$	$S(a_i)$	Sıralama
P1	0,7385	0,0096	0,5612	1
P2	0,1535	0,0155	0,3874	2
P3	0,1026	-0,0002	0,0465	5
P4	-0,1777	-0,0034	-0,1571	10
P5	-0,0738	0,0032	0,0271	7
P6	-0,1152	-0,0047	-0,1513	9
P7	0,1465	-0,0018	0,0370	6
P8	0,1296	0,0108	0,2814	3
P9	-0,1838	-0,0001	-0,0945	8
P10	-0,1505	-0,0053	-0,1808	11
P11	-0,0050	0,0099	0,1966	4

SIWEC-MACONT hibrit yönteminin uygulanması sonucunda elde edilen platform sıralaması Tripadvisor, Etstur, Booking, Trivago, Tatilsepeti, Tatilbudur, Hotels, Expedia, Airbnb, Jollytur, Otelz olarak elde edilmiştir.

5. Tartışma ve Çıkarımlar

Otel rezervasyon platformlarının değerlendirilmesi, Türkiye'nin dinamik ve hızla genişleyen turizm sektörü bağlamında büyük önem taşımaktadır; bu sektör, çeşitli küresel müşterileri çekmek ve onlara hizmet vermek için dijital çözümlere giderek daha fazla güvenmektedir. Online seyahat platformları, gezginlerin konaklama aradığı ve güvence altına aldığı birincil kanallar haline geldikçe, bu platformların kritik kriterlerdeki performansını anlamak, kullanıcı memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajını sürdürmek için çok önemlidir. Bu çalışmada, çeşitli değerlendirme kriterlerinin göreceli önemini titizlikle belirlemek için SIWEC yöntemi ve ardından rakip platformları sistematik olarak sıralamak için MACONT yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, bu sağlam ÇKKV yöntemlerinden yararlanarak, her bir platformun Türkiye pazarındaki güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin kapsamlı ve incelikli bir değerlendirme sunmaktadır. Ortaya çıkan sıralamalar, platformların üstün olduğu veya geliştirilmesi gereken kilit alanları aydınlatarak çevrimiçi seyahat acenteleri, otel yöneticileri, web sitesi geliştiricileri ve politika yapımcılar gibi paydaşlar için değerli içgörüler sunmaktadır.

Değerlendirme kriterlerinin sıralaması -kullanıcı deneyimi, fiyatlandırma şeffaflığı, güven ve itibar, bilgi kullanılabilirliği, müşteri hizmetleri, mobil duyarlılık, güvenlik ve gizlilik ve rezervasyon esnekliği- Türkiye'nin turizm ve dijital sektörlerindeki yöneticiler, müdürler ve politika yapımcılar için kritik içgörüler sağlamaktadır. Kullanıcı deneyiminin en önemli kriter olarak önceliklendirilmesi, kullanıcı merkezli tasarıma yatırım yapmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Kullanıcı deneyimini geliştirmek, sezgisel arayüzler oluşturmayı, gezinmeyi optimize etmeyi ve kullanım kolaylığı ve memnuniyeti sağlamak için rezervasyon sürecini kolaylaştırmayı içermektedir (Vila vd., 2021). Yöneticiler, kullanıcı deneyimine odaklanarak kullanıcı etkileşimini artırabilir, hemen çıkma oranlarını azaltabilir ve müşteri sadakatini teşvik edebilir. Ek olarak, fiyatlandırma şeffaflığının yüksek sıralaması, net ve kapsamlı fiyatlandırma bilgilerinin önemini vurgulamaktadır. Yöneticiler, tüm maliyetlerin, ücretlerin ve indirimlerin şeffaf bir şekilde görüntülenmesini sağlamalı, böylece güven oluşturmalı ve gizli ücretlerden kaynaklanan kullanıcı hayal kırıklığını en aza indirmelidir (Alcantara vd., 2024).

Benzer şekilde, yöneticiler SSL şifreleme, güvenli ödeme ağ geçitleri ve düzenli güvenlik denetimleri gibi gelişmiş güvenlik önlemleri uygulamalıdır. Çeşitli düzenlemelerle uyumlu, açık ve şeffaf gizlilik politikaları kullanıcılara etkili bir şekilde iletilmelidir. Sağlam güvenlik ve gizlilik uygulamaları kullanıcı verilerini korur, ihlalleri önler ve kullanıcı katılımını ve platform bütünlüğünü sürdürmek için gerekli olan uzun vadeli güveni inşa eder. Ayrıca, platformlar kolay değişiklik ve iptal politikaları, iade edilebilir fiyatlar ve hüküm ve koşulların

açık bir şekilde iletilmesi dahil olmak üzere esnek rezervasyon seçenekleri sunmalıdır. Kullanıcıların rezervasyonlarını zahmetsizce yönetmelerine olanak tanıyan özelliklerin dahil edilmesi de faydalıdır. Artan rezervasyon esnekliği, seyahat planlarının öngörülemez doğasına hitap ederek kullanıcı endişesini azaltır ve genel memnuniyeti artırır; bu da daha yüksek kullanıcı elde tutma ve olumlu yorumlara yol açabilir.

Sonuç olarak, SIWEC-MACONT analizinden türetilen kriter sıralaması hem yöneticiler hem de politika yapımcılar için değerli bir rehberlik sunmaktadır. Yöneticiler, kullanıcı beklentileriyle uyumlu geliştirmelere öncelik vermek ve platform performansını artırmak için bu içgörülerden yararlanabilirken, politika yapımcılar adil, güvenli ve şeffaf bir dijital pazar yeri sağlayan düzenlemeler geliştirebilir. Bu eylemler birlikte, Türkiye'nin turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesine ve inovasyonuna önemli ölçüde katkıda bulunabilir ve küresel gezginlerin değişen ihtiyaçlarına rekabetçi ve duyarlı kalmasını sağlayabilir.

Otel rezervasyon platformlarının sıralaması—Tripadvisor, Etstur, Booking.com, Trivago, Tatilsepeti, Tatilbudur, Hotels.com, Expedia.com.tr, Airbnb.com, Jollytur.com ve Otelz.com—platformlarının rekabet gücünü ve Türkiye pazarındaki kullanıcı çekiciliğini artırmak isteyen yöneticiler için çeşitli içgörüler sağlayabilir. Tripadvisor'ın en üst sırayı elde etmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve güvenin gezgin kararlarını etkilemedeki kritik rolünü vurgulamaktadır (Martin-Fuentes vd., 2018). Etstur'un ikinci sırada yer alması, yerleştirilmiş hizmetlerin ve yerel kitleyle yankı uyandıran özel tekliflerin etkinliğini göz önüne çıkarmaktadır. Booking.com ve Expedia.com.tr gibi uluslararası platformların yöneticileri, hizmetlerini bölgesel tercihlere ve kültürel nüanslara uyacak şekilde özelleştirmenin önemi hakkında fikir edinebilirler. Bu, yerleştirilmiş müşteri desteği, bölgeye özgü fırsatlar ve Türk gezginlerin benzersiz ihtiyaçlarıyla uyumlu içerik sunmayı içerebilir. Ayrıca, Booking.com'un ilk üçte yer alması, kullanıcı deneyimi ve fiyat şeffaflığına yönelik dengeli bir yaklaşımın önemini vurgulayarak, kullanıcı memnuniyetini ve güvenini artırmak için sezgisel arayüzlere ve net fiyatlandırma yapılarına olan ihtiyacı pekiştirir.

Genel olarak, sıralama yöneticilerin platformlarının güçlü yönlerini belirlemeleri ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemeleri için stratejik bir kıstas görevi görür. Yöneticiler, operasyonel stratejilerini öncelikli kriterlerle uyumlu hale getirerek (özellikle kullanıcı deneyimi, fiyatlandırma şeffaflığı ve güvene odaklanarak) yalnızca platformlarının konumunu yükseltmekle kalmayıp aynı zamanda Türk gezginlerin değişen beklentilerini daha iyi karşılayan iyileştirmeler sağlayabilirler. Bu veri odaklı yaklaşım, bilinçli karar almayı kolaylaştırır, platformların en iyi uygulamaları benimsemesini, hizmet

tekliflerini yenilemesini ve nihayetinde Türkiye'nin dinamik dijital turizm ortamında sürdürülebilir büyüme ve rekabet gücü elde etmesini sağlar.

6. Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'nin canlı ve hızla gelişen turizm sektöründe otel rezervasyon platformlarının değerlendirilmesinin kritik önemini vurgulamaktadır. Dijital dönüşüm, gezginlerin konaklama yerlerini seçme ve rezervasyon yapma biçimlerini yeniden şekillendirmeye devam ederken, çeşitli rezervasyon platformlarının performansını ve rekabet gücünü anlamak, kullanıcı memnuniyetini ve pazar konumlandırmasını geliştirmeyi amaçlayan paydaşlar için çok önemli hale gelmektedir. Benzersiz kültürel ve coğrafi özellikleriyle küresel turizmde önemli bir oyuncu olan Türkiye pazarına odaklanarak, bu araştırma hem yerel hem de uluslararası bağlamlara göre uyarlanmış değerli içgörüler sunmaktadır. SIWEC-MACONT hibrit yöntemini tanıtarak, bu araştırma otel rezervasyon platformlarını değerlendirmek için teorik çerçeveyi iletmiş ve uzman görüşleri ile kapsamlı bir model sunmuştur.

Özetle, bu araştırma, Türkiye'deki otel rezervasyon platformlarının ayrıntılı ve bağlama özgü bir değerlendirmesini sağlayarak e-turizm ve çok kriterli karar alma konusundaki akademik söyleme katkıda bulunmaktadır. SIWEC ve MACONT'u birleştirmenin metodolojik yaklaşımı, diğer gelişmekte olan pazarlarda benzer çalışmalar için tekrarlanabilir bir çerçeve sunarak bulguların genelleştirilebilirliğini ve uygulanabilirliğini artırır. Çalışma yalnızca Türkiye'nin dijital turizm sektörünün mevcut manzarasını aydınlatmakla kalmaz, aynı zamanda platform performansını iyileştirmek ve rekabetçi, kullanıcı merkezli ve güvenli bir çevrimiçi rezervasyon ortamı oluşturmak için eyleme geçirilebilir içgörüler sunar. Gelecekteki araştırmalar, ek ölçütler ekleyerek veya yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi gelişmekte olan teknolojilerin platform sıralamaları ve kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini araştırarak bu temele genişletilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda, mevcut çalışmanın eksikliklerini gidermek için özellikle bulanık kümelerden yararlanılabilir. Ayrıca, önerilen hibrit yöntemini pisagor bulanık kümeler, aralık değerli resim bulanık kümeleri ve sezgisel bulanık kümeler gibi çeşitli diğer ortamlara genişletmek için planlar yapılabilir. Son olarak, derin öğrenme yöntemlerini karar alma modelleriyle birleştirerek, tıp, mühendislik, işletme vb. gibi çeşitli alanlarda büyük veri kümeleriyle uygun bir karar vermek için planlar sunulabilir.

Kaynaklar

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- Alcantara, E. N., Cruz, A. K. G., Fortunato, J. V., Ricohermozo, D. M. P., Santos, R. Da, Villamil, C. J. O., Reyes, M. C. P., & Abad, M. A. H. (2024). Analyzing Consumer Cost Efficiency: A Quantitative Study of Travel Agency Bookings in Cabanatuan City. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 10(4), 30-46.
- Asgary, A., & Ozdemir, A. I. (2020). Global risks and tourism industry in Turkey. *Quality & Quantity*, 54(5), 1513-1536.
- Aydin, S., & Kahraman, C. (2012). Evaluation of e-commerce website quality using fuzzy multi-criteria decision making approach. *IAENG International Journal of Computer Science*, 39(1).
- Baki, R. (2020). Evaluating hotel websites through the use of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3747-3765.
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730-2751.
- Cakir, E., & Akel, G. (2017). Evaluation of service quality of hotel and holiday reservation web sites in Turkey by Integrated Swara-Gray relationship analysis method. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 81-95.
- Chakraborty, S., Raut, R. D., Rofin, T. M., & Chakraborty, S. (2024). An integrated G-MACONT approach for healthcare supplier selection. *Grey Systems: Theory and Application*, 14(2), 318-336.
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196.
- Ergül, S. G., Uluçay, A., & Yavuz, İ. M. (2021). Pandemi Koşullarında Otel Seçimiyle İlgili TOPSIS Tabanlı Bir Karar Verme Yaklaşımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 31, 951-956.
- Espinete, J. M. (2019). Big data in online travel agencies and its application through electronic devices. *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, and Applications*, 31-55.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- González, E. P., Martín Martín, J. M., Martínez, J. M. G., & Khodja, H. H. A. (2022). The disruptive effect of technological innovation in the tourist accommodation industry. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(01), 2140008.
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Available at SSRN 3559353*.
- Kilic, H. S., Kalender, Z. T., Yalcin, A. S., Erkal, G., & Tuzkaya, G. (2022). Information system selection for hospitality industry via integrated use of IVIF-DEMATEL and IVIF-TOPSIS. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 42(1), 317-335.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 2262.
- Liao, H., Yang, S., Kazimieras Zavadskas, E., & Škare, M. (2023). An overview of fuzzy multi-criteria decisionmaking methods in hospitality and tourism industries: bibliometrics, methodologies, applications and future directions. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3).
- Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). Does verifying uses influence rankings? Analyzing Booking.com and TripAdvisor. *Tourism Analysis*, 23(1), 1-15.

- Nguyen, A.-T. (2023). Expanding the data normalization strategy to the MACONT method for multi-criteria decision making. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 13(2), 10489-10495.
- Perçin, S. (2019). A combined fuzzy multicriteria decision-making approach for evaluating hospital website quality. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 26(3-4), 129-144.
- Puška, A., Nedeljković, M., Pamučar, D., Božanić, D., & Simić, V. (2024). Application of the new simple weight calculation (SIWEC) method in the case study in the sales channels of agricultural products. *MethodsX*, 13, 102930.
- Roy, J., Kumar Sharma, H., Kar, S., Kazmieras Zavadskas, E., & Saparauskas, J. (2019). An extended COPRAS model for multi-criteria decision-making problems and its application in web-based hotel evaluation and selection. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 219-253.
- Simic, V., Dabic-Miletic, S., Tirkolae, E. B., Stević, Ž., Deveci, M., & Senapati, T. (2023). Neutrosophic CEBOM-MACONT model for sustainable management of end-of-life tires. *Applied Soft Computing*, 143, 110399.
- The Investment Office of the Presidency of the Republic of Türkiye. (2024). *Tourism Sector in Türkiye*. <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf>
- Ulutaş, A., Topal, A., Görçün, Ö. F., & Ecer, F. (2024). Evaluation of third-party logistics service providers for car manufacturing firms using a novel integrated grey LOPCOW-PSI-MACONT model. *Expert Systems with Applications*, 241, 122680.
- Vila, T. D., González, E. A., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 18-36.
- Wen, Z., Liao, H., & Zavadskas, E. K. (2020). MACONT: Mixed aggregation by comprehensive normalization technique for multi-criteria analysis. *Informatica*, 31(4), 857-880.
- Yu, S., Wang, J., Wang, J., & Li, L. (2018). A multi-criteria decision-making model for hotel selection with linguistic distribution assessments. *Applied soft computing*, 67, 741-755.

OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMININ NİTEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: TR81 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA²³

Nadide Gizem Gürson Dolar²⁴ Şaban Esen²⁵

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında artan rekabet, işletmeleri tüketicilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunma, bunu en uygun maliyetlerle gerçekleştirme zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, işletme yöneticilerini yenilikçi yönetim yaklaşımlarını keşfetmeye yönlendirmiştir. Bu yaklaşımlardan biri olan dış kaynak kullanımı, birçok sektörde yaygın olarak benimsenen modern bir yönetim stratejisidir. *Harvard Business Review* tarafından son 50 yılın en etkili iş fikirlerinden biri olarak değerlendirilen dış kaynak kullanımı, günümüz iş dünyasında önemli bir trend haline gelmiştir. Bu çalışma, dış kaynak kullanımının tanımını, süreçlerini ve işletmelere sağladığı avantajlar ile karşılaşılabilecekleri riskleri incelemekte ve otel işletmelerinde bu uygulamanın yaratabileceği etkileri değerlendirmektedir. Ayrıca, dış kaynak kullanımı ile ilişkilendirilen temel yetkinlik kavramına da vurgu yapılmaktadır.

Dış kaynak kullanımı, işletmeler için kritik bir yönetim kararıdır ve bu süreç, işletmenin temel yetkinlikleri belirlendikten sonra titizlikle planlanmalıdır. Çalışmanın ilk bölümünde, temel yetkinlikler ve dış kaynak kullanımı hakkında kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. İkinci bölümde ise otel işletmeleri ve bu işletmelerde dış kaynak kullanımı konuları ele alınarak, otel işletmelerinin yasal mevzuat çerçevesinde sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, Batı Karadeniz TR81 bölgesindeki turizm işletme belgesine sahip otellerin yöneticileri ile yapılan görüşmeler aracılığıyla, dış

23 Bu çalışma, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Nitel Olarak Değerlendirilmesi: TR81 Bölgesinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

24 Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, 0000-0002-2710-4163, gursongizem@gmail.com.

25 Prof. Dr., Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 0000-0002-1261-5788, sabanesen@bartin.edu.tr.

kaynak kullanım durumları, temel yetkinlik farkındalığı ve bu uygulamanın otel yönetimleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmektedir. Ayrıca, mülakat sonuçları doğrultusunda bölgedeki otel işletmelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

1. TEMEL YETKİNLİK, DEĞER ZİNCİRİ VE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

1.1. Temel Yetkinlik Kavramı ve Tanımı

Yetkinlik kavramı, işletmelerin yüksek performans elde etmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumları içeren gözlemlenebilir davranışlar olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı bir tanıma göre, yetkinlik; bireyin iş rolü ve sorumluluklarıyla ilgili performansını etkileyen, kabul görmüş standartlarla ölçülebilen ve eğitimle geliştirilebilen bilgi ve beceri gruplarını ifade eder (Biçer ve Düztepe, 2003). İşletmelerin temel yetkinlikleri, rekabet avantajı sağlamak ve müşterilere daha iyi ürün ve hizmet sunmak için kritik öneme sahiptir. Ancak yöneticiler, bu yetkinlikleri analiz etme konusunda zorluklar yaşamaktadır.

Bu bağlamda, kaynak temelli yaklaşım, temel yetkinliklerin belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecinde kaynakların rolünü vurgulamak amacıyla ortaya atılmıştır. Barney (1991), işletmeler için değer taşıyan kaynakların taklit edilmesi zor olanlar olduğunu ve yalnızca değerli kaynakların rekabet avantajı sağladığını savunmaktadır. Kaynaklar, fiziksel (tesisler, finansal varlıklar), insan (işgücü, yönetim tecrübesi) ve örgütsel (kültür, itibar) olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Turan, 2014). Temel yetkinlik ise, işletmenin hedeflerine ulaşmak için sahip olduğu bu benzersiz kabiliyetlerin tümünü ifade eder (Pearce ve Robinson, 2015). Sonuç olarak, temel yetkinlikler, işletmeyi diğerlerinden ayıran, taklit edilmesi güç ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Yetkinlik kavramı, işletmelerde yüksek performans sağlamak için gereken bilgi, beceri ve tutumları ifade eden gözlemlenebilir davranışlar olarak tanımlanabilir. Daha detaylı bir tanıma göre, yetkinlik; bireyin işindeki rolü ve sorumlulukları üzerinde etkili olan, performansla bağlantılı ve standartlarla ölçülebilen, ayrıca eğitimle geliştirilebilen bilgi ve beceri setleridir. Bu bağlamda, yetkinlikler hem bireysel hem de organizasyonel başarı için kritik öneme sahiptir. (Biçer ve Düztepe, 2003).

Bir işletmenin belirleyici temel yetkinlikleri, rakiplerine kıyasla müşterilere daha iyi ürün ve hizmet sunmasını mümkün kılar ve bu durum sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için hayati öneme sahiptir (Pearce ve Robinson, 2015).

Bir başka tanıma göre temel yetkinlikler, yavaş bir şekilde değişen, büyük yatırımlarla bile hızlıca değiştirilmesi zor olan, diğer işletmelerce kolaylıkla taklit edilemeyen ve örgütsel öğrenme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bilgi, beceri ve yetenekler bütünü olarak ifade edilir (Yılmaz Ö., 2006).

Temel yetkinlik kavramı bazı kaynaklarda öz yetenekler olarak adlandırılmakta, bir işletmenin hedeflerini gerçekleştirmede kritik öneme sahip, onu diğer işletmelerden ayıran ve rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan bilgi, beceri ve yetenekler olarak tanımlanmaktadır. (Koçel, 2014).

Bu tanımlardan hareketle, bir işletmenin sahip olduğu bilgi veya becerinin temel yetkinlik olarak kabul edilebilmesi için gerekli nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özbay, 2004);

- Temel yetkinlikler, zaman içinde edinilen deneyimler sayesinde şekillenir ve olgunlaşır,
- Kolektif birikim ile artırılır ve ekip içinde paylaşılarak daha da geliştirilir,
- İşletmenin mevcut becerileriyle bütünlük oluşturur ve onlarla uyumlu bir şekilde çalışır,
- İşletmenin uzun vadeli varlığını sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir,
- Rakiplerin kolayca tespit edemeyeceği ve taklit edemeyeceği niteliklere sahiptir,
- Mevcut yetenekler, kaynaklar ve süreçlerin birleşiminden ortaya çıkar,
- İşletmenin belirlediği stratejik hedeflere ulaşmasında vazgeçilmezdir,
- İşletmenin önemli karar süreçlerinde kritik bir rol üstlenir,
- İşletmelere ekonomik açıdan değer katar,
- Zamanla ve deneyimle değer kazanır,
- Değişime açık olup sayıca sınırlı bir yapıya sahiptir,
- Temel yetkinliklerin artışı, büyük yatırımlara ihtiyaç duymaz.,
- İşletmelere rekabet ortamında üstünlük kazandırır.

İşletmelerin uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi için, öncelikle rakiplerinden en fazla şekilde farklılaşmalarını sağlayacak temel yetkinliklerini tanımlamaları ve bu ayırt edici yetkinlikler etrafında stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir (Pearce ve Robinson, 2015).

1.2. Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek İşletme Faaliyetlerinin ve Yetkinliklerinin Belirlenmesi: Değer Zinciri Analizi

Değer zinciri, bir ürün veya hizmetin üretim fikrinin ortaya çıkışından başlayarak tüm üretim aşamalarını, nihai tüketiciye ulaşımı ve kullanım sonrası imha süreçlerini kapsayan bir süreçtir. İşletmelerin bu süreçte değer yaratma

yeteneği, tüketicinin ürünü nasıl algıladığına bağlıdır; tüketici, ya daha düşük maliyetle standart bir ürün aldığını düşünür ya da ödediği bedelin karşılığında daha fazla fayda sağladığını hisseder. Bu nedenle, her işletme, müşterisine değer sunabilmek için bu süreci titizlikle analiz etmelidir. Değer zinciri analizi, işletmelere hem değer yaratan faaliyetleri hem de bu faaliyetlerin ürün veya hizmete kattığı değerleri belirleme imkânı tanır (Kaplinsky, 2000) (Ülgen ve Mirze, 2010).

Değer Zinciri Modeli, Harvard Üniversitesi'nden Profesör Michael Porter tarafından geliştirilmiştir ve hem akademik literatürde hem de pratik uygulamalarda önemli bir yer edinmiştir. Model, iki ana bölümden oluşur: birincisi, temel faaliyetler (giren lojistik, operasyon, çıkan lojistik, pazarlama-satış ve hizmet) ve ikincisi destek faaliyetleri (firma altyapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve satın alma). Değer zinciri analizi, işletmenin temel ve destek faaliyetlerini belirlemeye ve rakiplerle karşılaştırarak bu faaliyetlerdeki yetenekleri analiz etmeye dayanır. Bu süreç, işletmelerin mevcut faaliyetlerini daha iyi incelemelerine ve değer yaratan unsurları geliştirmek için yeni teknikler uygulamalarına olanak tanır (Kaplinsky, 2000) (Eraslan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008) (Ülgen ve Mirze, 2010).

1.3. Dış Kaynak Kavramı ve Tanımı

Yabancı literatürde “outsourcing” terimi, “outside,” “resource,” ve “using” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur ve Türkçede genellikle “dış kaynak kullanımı” olarak adlandırılmaktadır. Dış kaynak kullanımı, sadece bir iş stratejisi değil, aynı zamanda bir iş birliği seçeneği olarak da değerlendirilebilir. İşletmeler, temel fonksiyonlarını (planlama, koordinasyon ve kontrol) yerine getirdikten sonra, diğer işlevlerini gerçekleştirmek amacıyla başka işletmelerin uzmanlıklarından faydalanma yoluna gider. Bu, işletmenin rekabetçi avantajlarını artırmak ve sınırlı kaynaklarını daha verimli kullanmak için gereklidir (Turgut, 2012) (Quelin ve Duhamel, 2003) (Çatı, Çömlekçi ve Zengin, 2015).

Dış kaynak kullanımı, işletmelerin yüksek gelir elde edebilecekleri faaliyetlere odaklanmalarını sağlarken, diğer işlevleri dışarıdan temin etme yaklaşımını benimsemektedir. Bu stratejinin temel prensibi, işletmenin en iyi yaptığı işleri kendi bünyesinde tutarken, diğer işlevleri dışarıdan almasıdır. Örnek olarak, birçok teknoloji firması, kendi üretim süreçleri yerine uzmanlaşmış tedarikçilerin ürünlerini tercih etmektedir. Bu uygulama, işletmelerin ürün bileşenlerinin büyük bir kısmını tedarikçilerden temin etmesine olanak tanır ve böylece öz yeteneklerine odaklanmalarını sağlar. Dış kaynak kullanımı, işletmelerin rekabetçi avantajlarını artırmalarında giderek daha önemli bir

strateji haline gelmiştir (Şahin, 2011) (Stenbacka ve Shy, 2003) (Özdemir, 2010) (Özgener, 2011).

1.4. Dış Kaynak Kullanımı ve Temel Yetkinlik Arasındaki İlişki

Brandes, Lilliecreutz ve Brege'ye göre, bir işletmenin dış kaynak kullanımı sürecinde başarıyı belirleyen iki ana unsur, dış kaynak kullanımı kararı ve sürecinin yönetimidir. İşletmeler, dış kaynak kullanımı kararını alırken temel yetkinliklerini göz önünde bulundurmalı ve maliyetleri dikkate almalıdır. Süreç boyunca ise tedarikçilerle sağlam ilişkiler kurmak önemlidir. Dış kaynak kullanımı uygulamaları, geçmişten günümüze çeşitli sektörlerde kendini göstermektedir ve rekabet avantajı sağlamak, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler bu uygulamaların önemini artırmıştır (Brandes, Lilliecreutz ve Brege, 1997).

Temel yetkinlik kavramı, bir işletmenin belirli süreçleri daha verimli gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanırken, her departmanda aynı derecede uzmanlık beklenemez. Bu nedenle, işletmeler yeterince yetkin olmadıkları alanları dış kaynak kullanarak uzmanlara devretme yoluna gitmelidir. Bu yaklaşım, maliyetleri düşürme, ürün kalitesini artırma ve rekabet gücünü artırma gibi faydalar sağlayabilir. Ancak, işletmelerin temel yetkinliklerini kaybetmemesi için dış kaynak kullanımı yaparken dikkatli olmaları ve kendi güçlü yönlerini bilerek hareket etmeleri gerekmektedir (Koçel, 2010) (Esen, 2008) (Zengin ve Şen, 2008).

Bir bilgi, beceri veya yeteneğin temel yetkinlik olarak kabul edilebilmesi için bazı belirgin özellikler taşıması gerekmektedir. İlk olarak, bu yetkinlik, işletmenin hem kısa hem de uzun vadeli varlığı için kritik bir öneme sahip olmalı ve rakipler tarafından taklit edilmesi zor olmalıdır. Ayrıca, bu yetkinliğin rakiplerce kolayca fark edilmemesi de önemlidir. İşletmenin vizyon ve stratejik hedeflerine ulaşmasında vazgeçilmez bir rol oynaması beklenir. Temel yetkinlikler, belirli bilgi, kaynak ve süreçlerin birleşiminden oluşmalı ve nihai ürünlerin üretiminde temel bir niteliğe sahip olmalıdır. Bunlar aynı zamanda, işletmenin küçülme, stratejik ortaklıklar kurma, şebeke organizasyonlarına katılma ve dış kaynak kullanma gibi kararlarında da etkili bir rol üstlenmelidir (Esen, 2008).

Bir işletme, uzmanlık alanı dışında kalan faaliyetleri durdurarak bu görevleri uzman tedarikçilere devretme yoluna gider. Genellikle teknoloji yoğun olan bu süreçler arasında en fazla dış kaynak kullanılan alan, bilişim teknolojileri yönetimidir. Bu alanda dış kaynak kullanımına gidilmesinin başlıca nedenleri arasında kapsamlı altyapı ve bilgi gereksinimi yer alır. İşletmelerin dış kaynak kullanımı konusundaki başarısı, kendi temel yetkinliklerini doğru bir şekilde belirleyip bu alanlara odaklanabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle, işletmeler esas

becerilerine yönelirken diğer işlerini *outsorce* ederek maliyetleri düşürmekle kalmaz, aynı zamanda temel yetkinliklerini daha verimli bir şekilde kullanma imkânı bulurlar (Alkan, 2006) (Dalay, Coşkun ve Altunışık, 2002).

1.5. Dış Kaynak Kullanımı Kavramının Ortaya Çıkışı

Dış kaynak kullanımı, çağdaş bir yönetim tekniği olarak görünse de kökleri Roma dönemine kadar uzanmaktadır; bu dönemde vergi toplama gibi işlemler dışarıya devredilmiştir. Sanayileşmeyle birlikte bu kavram, birçok üretim alanında uygulanmaya başlamış ve örnek olarak 18. ve 19. yüzyıllarda ateşli silah yapımında metal üretimi dışarıdan sağlanmıştır. Kamu hizmetleri, hapishane yönetimi ve altyapı projeleri gibi birçok alan, dış kaynak kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise işletmeler, genişleyen faaliyet alanları ve artan işlevlerle daha karmaşık bir dış kaynak stratejisi benimsemekte, bu sayede kritik öneme sahip alanlarda dış kaynak kullanımını tercih etmektedir. Ancak, bu stratejinin gelişimi hem dünyada hem de Türkiye’de zaman almış ve çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki şeklini almıştır (Yavaş, 2011) (Quelin ve Duhamel, 2003).

İşletmelerin verimliliği artırma, karmaşıklıkları azaltma ve pazar kontrolünü sağlama çabaları, özellikle *Ford Motor Company*’nin dikey ve yatay bütünleşme stratejileri ile dış kaynak kullanımı uygulamalarına yönelmelerine yol açmış; bu süreçte Kodak ve IBM gibi firmalar, dış kaynak kullanımını modern bir yönetim aracı olarak benimseyerek rekabet avantajı elde etmiştir (Kesgin, 2005) (Dirlik, 2008) (Yılmaz N., 2013).

Dış kaynak kullanımı, işletmelerin kendi faaliyetlerini uzman tedarikçilere devrederek temel yeteneklerine odaklanmalarını sağlarken, maliyet ve zaman açısından verimlilik elde etmelerine yardımcı olur; bu uygulama hem dünya genelinde hem de Türkiye’de çeşitli alanlarda yaygınlaşmış olsa da Türkiye’deki bu konuyla ilgili araştırmalar sınırlı kalmıştır ve genellikle belirli sektörlerdeki uygulamaları incelemektedir (Akdoğan ve Çirli, 2008) (Öztürk ve Sezgili, 2002).

1.6. Dış Kaynak Kullanımı ile İlgili Yaklaşımlar

Dış kaynak kullanımına yönelik yaklaşımlar, işletmeleri bu yöntemi benimsemeye yönlendirirken, bu süreçte alınan kararları da etkileyen çeşitli unsurlardır. Bu kapsamda söz konusu yaklaşımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Vaxevanou ve Konstantopoulos, 2014);

İşlem Maliyeti Yaklaşımı; Dış kaynak kullanımı, işletmelerin uzmanlık alanları dışındaki faaliyetleri tedarikçilere devretmesini ifade eder ve bu strateji, rekabet avantajı sağlamak için kritik bir rol oynar. İşlem maliyeti yaklaşımı, bu karar sürecinde maliyetleri minimize etmeyi ön planda tutarak, işletmelerin

hangi alanlarda dış kaynak kullanacağına dair rehberlik eder (Karahana, 2009) (Özdilek ve Kurşunluoğlu Yarimoğlu, 2017). Bu yaklaşıma, tedarikçi seçimi, ilişki yönetimi ve performans değerlendirme gibi aşamaları içerir ve maliyet karşılaştırmaları yaparak işletmelere en uygun seçenekleri sunar (Karadal, Yücekaya ve Saygın, 2014). Ayrıca, işlem maliyetleri ile organizasyonel verimlilik arasında bir ilişki kurarak, rasyonellik ve etkinlik ilkelerini öne çıkarır. Ancak dış kaynak kullanımında riskler de vardır; tedarikçiye bağımlılık ve sözleşme dışı sorunlar gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Koçel, 2014) (Memili, Chrisman ve Chua, 2011) (Bekmezci, 2017).

Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı; İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli kaynaklara ihtiyaç duyarlar ve bu durum, çevresel faktörlere bağımlılıklarını artırır. James Thompson'ın kaynak bağımlılığı yaklaşımını geliştiren Pfeffer ve Salancik, işletmelerin diğer işletmelere olan bağımlılığının iki temel nedenini belirlemiştir: biri, kritik kaynakların sürdürülebilirliği için stratejik odaklanma, diğeri ise kaynakların kontrolü ile ilgilidir. Bu teori, işletmelerin belirsiz çevre koşullarına uyum sağlama gerekliliğini ve kaynak akışını etkin yönetme zorunluluğunu vurgular. Dış kaynak kullanımı, işletmelere ihtiyaç duyulan girdilerin daha düşük maliyetle ve daha az belirsizlikle temin edilmesi konusunda önemli bir çözüm sunar (Çalışkan, 2017) (Özkoç, 2009) (Beytur, 2008).

Kaynaklara Dayalı Yaklaşım; Kaynak temelli görüş, Edith Penrose'un 1959'da geliştirdiği bir teori olup, örgütlerin sürdürülebilirliği için sürekli büyüme gerekliliğini savunur. Selznick, Ansoff ve Wernerfelt gibi isimler de bu yaklaşımın evrimine katkıda bulunmuştur. Bu teori, dış kaynak kullanımını rekabet avantajı sağlamak amacıyla açıklamaktadır ve organizasyonlar arasındaki kaynak ve yetenek farklılıklarının kalıcı olma eğiliminde olduğunu vurgular. Bir işletme, yeterli kaynak ve becerilere sahip değilse, dış kaynak kullanarak bu eksiklikleri gidermeyi hedefler. Bu bağlamda, kaynak temelli teori, dış kaynak kullanım sürecindeki hazırlık, satıcı seçimi ve ilişki yönetimi aşamalarında önemli bir rol oynar (Çalışkan, 2017) (Barney, 1991) (Vaxevanov ve Konstantopoulos, 2014).

1.7. Dış Kaynak Kullanımı Çeşitleri

Dış kaynak kullanımı, hizmetlerin profesyonelliği, eğitim ve veri girişi gibi çeşitli faktörlere göre sınıflandırılırken, günümüzde en yaygın türleri belirli uygulama alanlarına dayanarak tanımlanmaktadır (Quelin ve Duhamel, 2003);

Dikey Kaynak Sağlama: Şirketlerin belirli bir süre için fonksiyonları tedarikçilere devretmesini sağlarken, maliyetleri düşürme ve yönetim bütünlüğü sağlama avantajları sunmakta; ancak tedarikçilerin tutarsız davranışları ve

kültürel uyum sorunları gibi zorluklar da ortaya çıkabilmektedir (Özgener, 2013).

Fonksiyonel Kaynak Sağlama: Dış kaynak kullanımı, fonksiyon bazında ya tamamen ya da kısmen gerçekleştirilebilir; tamamen dış kaynak kullanımı, belirli bir fonksiyonun tamamen tedarikçilerden sağlanmasıdır, kısmi dış kaynak kullanımı ise yalnızca bir kısmının *outsourc*e edilmesi şeklinde tanımlanır, bu süreç bazı avantajlar sunarken yönetsel zorluklar da ortaya çıkarabilir (Özgener, 2013) (Sezer, 2009).

Dışarıya İş Verme: Uzman tedarikçiler aracılığıyla hizmet temin ederek işletmelere esneklik ve yüksek beceri sağlarken, süreç ve kültürel değişim eksiklikleri gibi yönetsel zorluklar ve kar odaklılık gibi dezavantajlar da beraberinde getirir (Özgener, 2013).

Bütünleşik Dış Kaynak Sağlama: İşletmenin uzman tedarikçilerle uzun vadeli sözleşmeler yaparak fonksiyonlarını birleştirmesi sayesinde beceri geliştirme ve risk paylaşımı gibi avantajlar sunarken, tek bir ortakla sınırlı kalması olumsuz bir durum oluşturabilir (Özgener, 2013).

Stratejik Kaynak Sağlama: İşletmenin performansını artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için doğru araçları ve nitelikli iş gücünü kullanarak katma değer yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Özgener, 2013).

1.8. Dış Kaynak Kullanımının Yararları

Dış kaynak kullanımı, işletmelere maliyetleri azaltma ve performanslarını iyileştirme fırsatları sunan önemli bir stratejidir. Bu uygulama sayesinde üretim, demirbaş ve ulaşım maliyetleri düşerken, işletmelerin üretim kapasitesine yapılan yatırımlar azalır ve sabit maliyetler düşer. *Harvard Business Review*'a göre dış kaynak kullanımı, son yılların en önemli iş fikirlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, bu stratejiyi hem operasyonel hem de finansal amaçlarla kullanarak, stratejik hedeflerine ulaşmayı hedeflerler (Tetik ve Ören, 2007).

Dış kaynak kullanmanın sağladığı avantajlar arasında maliyet düşürme, zaman tasarrufu, gizli maliyetlerin kontrolü ve temel faaliyetlere odaklanma gibi unsurlar yer alır. Ayrıca, işletmeler, dış kaynaklar aracılığıyla kendi bünyelerinde bulamadıkları yeteneklere erişim sağlar ve verimliliklerini artırabilirler. Esneklik, hesaplanabilirlik ve iş barışına katkı gibi diğer olumlu etkiler de dış kaynak kullanımının sağladığı faydalar arasındadır. Tüm bu nedenlerle, dış kaynak kullanımı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan önemli bir yöntemdir (Aytekin İnce, İlhan ve Karacaoğlu, 2016).

Dış kaynak kullanımının işletmelerde (Gül, 2011);

- İşletmelerin belirli iş süreçlerini daha düşük maliyetle gerçekleştirmelerine olanak tanır. Bu, genellikle uzman tedarikçiler aracılığıyla sağlanır ve işletmenin genel giderlerini azaltır.
- İşletmeler, dış kaynak kullanımını sayesinde yeni pazar ve hizmet alanlarına giriş yapabilir. Bu, yenilikçi projelerin ve iş modellerinin geliştirilmesine olanak tanır.
- Maliyetleri düşürdüğü için işletmelerin daha fazla finansal kaynak biriktirmesine yardımcı olur. Bu da yatırım yapma ve büyüme fırsatlarını artırır.
- İşletmeler, dış kaynak kullanımını ile fiziksel varlık edinme zorunluluğunu azaltarak sabit yatırım maliyetlerini minimize eder. Bu, likiditenin artırılmasına yardımcı olur.
- Uzman tedarikçilerden sağlanan hizmetler genellikle daha yüksek kalitede olur. Bu durum, işletmenin genel etkinliğini artırarak müşteri memnuniyetini sağlar.
- İşletmelerin belirli alanlarda uzmanlaşmış profesyonellerle çalışma fırsatı bulmalarını sağlar. Bu uzmanlık, projelerin daha başarılı olmasına katkı sağlar.
- İşletmelere rekabet avantajı sağlar. Maliyetleri düşürme ve uzmanlık elde etme yoluyla, rakiplerine göre daha iyi bir konumda olmalarını sağlar.
- İşletmelere yeni pazar taleplerini ve değişen müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde test etme imkânı sunar. Bu, işletmelerin daha az riskle yenilik yapmalarını kolaylaştırır.

1.9. Dış Kaynak Kullanımının Sakıncaları

Dış kaynak kullanımı, işletmelere önemli avantajlar sağlarken, bazı sakıncaları da beraberinde getirebilir. Bu sakıncalar arasında en dikkat çeken, işletmenin gelişimini engelleme ve yönetim kontrolünü kaybetme tehlikesidir. Dış kaynak kullanımı, bilgi güvenliğini riske atabilir ve işletmenin esnekliğini azaltabilir. Ayrıca, iletişim sorunları, çalışan morale olumsuz etkiler ve tedarikçilerin rakip haline gelme riski gibi durumlar da söz konusu olabilir. İşletmeler, dış kaynak kullanımından beklenen maliyet avantajlarına ulaşamayabilir ve bu da örgütler arası çatışmalara yol açabilir. Sonuç olarak, kritik fonksiyonların dış tedarikçilere devredilmesi ve anlaşmalardaki hukuki boşluklar, kalite düşüklüğüne neden olma potansiyeli taşır (Özdoğan, 2006).

Bununla birlikte, dış kaynak kullanımının maliyet avantajı sağlama konusunda çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Uygulamanın etkinliği, kontrol gücü ve tersine çevrilebilirlik gibi sorunlar ortaya çıkabilir; bu da işletmenin,

dış kaynak sağladığı fonksiyonları geri almasının zor olacağı anlamına gelir. Ek olarak, mevcut maliyetlerin artışı ve personel moralinin düşmesi gibi insani boyutların gözden kaçırılması, işletmeyi olumsuz etkileyebilir. Sözleşme maliyetleri ve hizmet kalitesindeki düşüş de dikkate alınması gereken diğer olumsuz etkenlerdir. Uzun dönemli sözleşmelere ihtiyaç duyulması, esneklik kaybına yol açarken, teknoloji değişimi ve fırsat kaybı gibi durumlar, işletmenin rekabet gücünü zayıflatabilir (Beytur, 2008).

Dış kaynak kullanımının sakıncaları ise aşağıdaki gibi sıralandırılabilir (Gül, 2011);

- Dış kaynak kullanımı, işletmeler ve tedarikçiler arasında etkili bir iletişim kurmayı zorunlu kılar. İletişim eksiklikleri, hizmet kalitesinde düşüşe ya da anlaşmazlıklara yol açabilir.
- Dış kaynak kullanımı, yeni tedarikçilerin sisteme entegre edilmesiyle birlikte farklı iş yapış biçimleri ve beklentiler getirebilir. Bu durum, işletme içindeki süreçlerin karışmasına veya uyumsuzluklara neden olabilir.
- Dış kaynak kullanımının, özellikle işten çıkarmalar gibi olumsuz sonuçları, çalışanların motivasyonunu ve kamuoyundaki işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir. Bu durum, çalışan sadakatini ve marka algısını zayıflatabilir.
- Dış kaynak kullanımında, tedarikçilerin performansını izlemek ve değerlendirmek karmaşık olabilir. Bu güçlükler, istenilen hizmet kalitesinin sağlanamamasına veya zamanında teslimatın gerçekleştirilememesine yol açabilir.
- Dış kaynak kullanımı, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla olan ilişkilerinde bir mesafe yaratabilir. Bu durum, müşteri memnuniyetsizliği ve sadakat kaybına yol açabilir.
- Dış kaynak kullanımı ile sağlanan kısa vadeli maliyet tasarrufları, uzun vadede tedarikçi ile yapılan anlaşmaların esnekliğini azaltabilir. Uzun dönemli taahhütler, işletmenin gelecekteki ihtiyaçlarına cevap verememe riski taşır.

1.10. Dış Kaynak Kullanımı Aşamaları (Outsourcing Süreci)

Dış kaynak kullanımı, işletmelerin değer zinciri analizinde, temel yetkinliklerini belirlemede ve esnek organizasyon yapıları oluşturmada önemli bir rol oynar. Günümüzde giderek yaygınlaşan bu yönetim yaklaşımı, işletmeler için birçok avantaj sunmasına rağmen, uygulama süreci genellikle beklenildiği kadar basit değildir. Dış kaynak kullanımı, işletmenin ihtiyaçlarıyla başlayarak

tedarikçiyle yapılan sözleşmeyle tamamlanan bir süreçtir ve bu süreçte dikkatli planlama ve yönetim gerekmektedir (Oktay, 2006).

Dış Kaynak Kullanımı Gereksiniminin Ortaya Çıkması; Bir işletmenin dış kaynak kullanımı kararı, stratejik yönetim sürecindeki analizler ve organizasyon hedefleriyle uyumlu olması gerekliliği doğrultusunda alınmalı; ayrıca, tedarikçiye devredilecek faaliyetlerin işletmenin temel yetkinlikleri içinde yer alıp almadığına dikkat edilerek fayda/maliyet analizi yapılmalıdır (Hacıoğlu, Karaman ve Şahin, 2008).

İşletmenin Değerlendirilmesi; Bir işletmenin dış kaynak kullanımına yönelmesi, öncelikle vizyon ve misyon tanımlayarak başlayarak temel yetkinliklerinin belirlenmesini ve hangi faaliyet alanlarının dış kaynak kullanılacağına karar verilmesini içerir; bu süreçte işletmeler, temel yetkinliklerine odaklanmalı ve bu yetkinliklerin dışında kalan alanlarda dış kaynak yönetimini uygulamalıdır. Temel yetkinliklerin tespiti için işletmeler ya mevcut yetkinliklerini kavrayarak ya da keşfederek, rakiplerine göre üstünlük sağlayacak alanları belirlemeli ve bu noktada yalnızca bir ya da iki temel yetkinliğe odaklanarak rekabet avantajı yaratmaya çalışmalıdır; böylece işletmenin sağladığı ürün veya hizmetin değeri artırılırken, özgün yetkinlikler de geliştirilmiş olur (Saruhan ve Öncer Özdemir, 2004) (Coşkun, 2002).

Bir işletmenin rakipleriyle kıyaslandığında daha başarılı olmasını sağlayan unsurlar arasında düşük maliyetler, yüksek kaliteli ürünler, etkili dağıtım kanalları, güçlü satış sonrası destek, dikkat çekici promosyon stratejileri, farklılaştırılmış ürünler, teknoloji kullanımı ve hızlı müşteri hizmeti sunma yeteneği yer almaktadır. Bu faktörler, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirirken, müşteri memnuniyetini de artırarak sadakat oluşturmaya katkı sağlar. Düşük maliyet, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri geliştirmeyi mümkün kılar; bu da geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı kolaylaştırır. Kalite ise, markanın itibarını yükseltir ve müşterilerin tekrar tercih etmesini sağlar. İyi dağıtım, ürünlerin doğru zamanda doğru yerde olmasını sağlarken, satış sonrası hizmetler, müşteri deneyimini olumlu hale getirir. Promosyon faaliyetleri ise, marka bilinirliğini artırarak daha fazla insana ulaşma fırsatı sunar. Ürün farklılaştırması, benzersiz özellikler ve yenilikçi çözümler sunarak pazardaki rekabeti artırır. Teknolojik destek, süreçleri optimize ederken, hızlı hizmet sunma becerisi, müşteri ihtiyaçlarına anında yanıt vererek memnuniyeti artırır. Bu unsurların birleşimi, işletmenin rekabet gücünü artırırken, sürdürülebilir büyüme için de önemli bir temel oluşturur. Dolayısıyla, işletmelerin bu faktörleri dikkate alarak stratejilerini belirlemesi, başarı için kritik bir öneme sahiptir. (Esen, 2008).

Dış Kaynak Kullanımına Karar Verilmesi; İşletmeler dış kaynak kullanımı kararını alırken, dış kaynak kullanımının avantajlarını ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmalıdır. *Kremic, Tukul ve Rom*'un geliştirdiği karar modeli bu süreçte işletmelere yardımcı olabilecek bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. *Kremic, Tukul ve Rom*'un önerdiği dış kaynak kullanımı karar modeli, işletmelerin dış kaynak kullanımına karar verme sürecinde dikkate alması gereken çeşitli faktörleri içeren bir çerçeve sunar. Model, dış kaynak kullanımının potansiyel yararlarını ve risklerini değerlendirmek için analitik bir yaklaşım kullanır. Genel olarak, bu modelin temel bileşenleri arasında şu unsurlar yer alır (*Kremic, Tukul, ve Rom, 2006*);

- Stratejik Uyum: Dış kaynak kullanımının işletmenin genel stratejisiyle uyumlu olup olmadığını değerlendirme.
- Maliyet-Fayda Analizi: Dış kaynak kullanımının maliyetlerini ve beklenen faydalarını karşılaştırma.
- Risk Değerlendirmesi: Dış kaynak kullanımı ile ilgili potansiyel risklerin belirlenmesi ve yönetilmesi.
- Performans Ölçütleri: Dış kaynak kullanımının etkinliğini değerlendirmek için kullanılacak kriterlerin belirlenmesi.

Dış Kaynak Kullanma Stratejisinin Belirlenmesi; İşletmelerin dış kaynak kullanımı stratejisi belirlerken dikkat etmesi gereken önemli unsurlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (*Hacıoğlu, Karaman ve Şahin, 2008*);

- Açık ve Net Amaçlar: Dış kaynak kullanımının neden yapıldığına dair hedeflerin net bir şekilde tanımlanması, sürecin başarıyla yürütülmesi için kritik öneme sahiptir. Amaçların belirsizliği, yanlış stratejiler geliştirilmesine neden olabilir.
- Kısa veya Uzun Vadeli Karar: Dış kaynak kullanımının stratejik bir seçim olduğundan, bu kararın kısa vadeli mi yoksa uzun vadeli bir yaklaşım mı içerdiğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu, kaynakların nasıl yönetileceğini ve ne tür bir tedarikçi ile iş birliği yapılacağını etkiler.
- İzleme ve Kontrol Süreçleri: Dış kaynak kullanımını yönetecek personelin kimler olacağı, hangi süreçleri izleyeceği ve hangi kontrol yöntemlerinin kullanılacağı belirlenmelidir. Bu, işlerin düzgün yürütülmesi ve hedeflere ulaşılması açısından önemlidir.
- Destekleyici Organizasyon: Organizasyon içinde dış kaynak kullanımını destekleyen bir kültür ve yapı oluşturulmalıdır. Üst yönetimden destek almak, sürecin başarılı olmasına yardımcı olur.
- Merkezi veya Merkezi Olmayan Yapı: İşletmenin organizasyon yapısının, dış kaynak kullanımına uygun olup olmadığını belirlemek gereklidir.

Merkezi yapı, kontrolü kolaylaştırırken, merkezi olmayan yapı daha fazla esneklik sağlayabilir. Bu karar, işletmenin stratejik hedefleri ile uyumlu olmalıdır.

Teklif Formunun Yazılması; Teklifin hazırlanması, işletmenin ihtiyaçlarına uygun bir çözüm sunacak tedarikçilerden teklif almak için gereken belgelerin, şartların ve gereksinimlerin belirlenmesi anlamına gelir. Bu aşamada, işletme hangi hizmet veya ürüne ihtiyaç duyduğunu netleştirir ve tedarikçilerin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğine dair detayları içeren bir teklif dosyası hazırlar. Bu aşamada aynı zamanda teklif aday tedarikçilere sunulur, bu hazırlanmış tekliflerin belirlenen tedarikçilere iletilmesini kapsar. Tedarikçiler, sunulan şartlar altında tekliflerini hazırlar ve işletmeye geri gönderir. Bu süreç, tedarikçi seçimi ve anlaşmaların yapılması için kritik bir aşamadır çünkü doğru tedarikçi ile yapılacak iş birliği, işletmenin dış kaynak kullanımındaki başarısını doğrudan etkiler.

Alternatif Tedarikçi İşletmelerinin Değerlendirilmesi; Dış kaynak kullanılacak işletme ile yapılan görüşmeler sonucu teklif formunun hazırlanmasıyla başlayan süreçte, rekabet gücünü artırmak için uygun tedarikçi seçimi kritik olup, tedarikçide teknik uzmanlık, sağlam referanslar, iyi altyapı, tanımlanmış süreçler, deneyim, taahhüt edilebilir kalite, esneklik, finansal güvenilirlik ve ortak değerler gibi unsurlar aranmalıdır (Özby, 2004).

Alternatif Tedarikçi İşletmeler Arasında Seçim Yapma; Tedarikçi seçerken en önemli unsur, maliyetleri azaltma amacıyla sunacakları fiyatlar olup, ayrıca esnek bir organizasyon yapısı, işletme kültürüne adaptasyon, sağlam finansal yapı, modern teknoloji ve inovasyon kültürü gibi faktörlere de dikkat edilmelidir (Oktay, 2006).

Tedarikçi İşletme ile Sözleşmenin Yapılması; Tedarikçi seçiminin ardından, sözleşmenin açık, ayrıntılı, her iki tarafça anlaşılabilir ve kabul edilen koşulları içermesi; finansal detaylar, dış kaynak kullanım süresi ve esneklik gibi hususların belirtilmesi önemlidir (Ankaralı, 2002).

Tedarikçi İşletme ile Etkin Bir İlişki Ağının Kurulması; Başarılı bir dış kaynak kullanımı için, işletmenin vizyonuna uygun tedarikçi seçimi yapılmalı, tedarikçinin ihtiyaçlara cevap verebilirliği, finansal durumu ve güvenilirliği gibi özellikleri dikkate alınmalı, ayrıca taraflar arasındaki anlaşmanın ayrıntılı ve soruna çözüm getirecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Özby, 2004).

2. OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

2.1. Turizm İşletmeleri ve Hukuki Sınıflandırılması

12.03.1982 tarihinde yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37'nci madde A bendinin 2 numaralı hükmüne göre çıkarılan ve 21.06.2005 tarihinde yürürlüğe giren "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te, turizm işletmeleri "*Türk veya yabancı uyruklu, gerçek veya tüzel kişilerce, birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm tesislerinde faaliyet gösteren ticari işletmeler*" şeklinde tanımlanmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019).

Turizm işletmeleri, çeşitli türlere ayrılarak sektördeki çeşitliliği yansıtır. Temel konaklama alanları arasında oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kamp alanları, apart oteller ve hosteller yer alır. Bunun yanı sıra, yeme-içme ve eğlence tesisleri; lokantalardan kafeteryalara ve eğlence mekanlarına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Sağlık ve spor tesisleri, termal kaynaklardan yararlanan sağlık merkezleri, yüzme havuzları ve spor komplekslerini kapsar. Ayrıca, kongre ve sergi merkezleri gibi işlevsel alanlar da turizmin önemli parçalarıdır. Rekreasyon tesisleri, eğlence merkezleri ve temalı parklarla birlikte günübirlik tatil seçenekleri sunar. Kırsal turizm ise çiftlik evleri, yayla evleri ve dağ evleri gibi doğal ve otantik deneyimler arayanlar için cazip bir alternatif oluşturur. Bunların yanı sıra, butik oteller gibi özel tesisler ve turizm kentleri gibi bileşik yapılar, tatilcilerin farklı ihtiyaçlarına hitap ederken, mola noktaları ve tatil siteleri gibi diğer tesisler de dinlenme ve keyif alanları sağlar. Bu çeşitlilik, turistlerin farklı beklentilerini karşılamak adına sektördeki zenginliği artırmaktadır. 2019'dan itibaren güncellenen mevzuatlar, bu yapıların düzenlenmesi ve standartlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Turizmin gelişimi için bu sınıflandırmalar, sektördeki yenilikçi yaklaşımların ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlar (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019).

2.2. Asli Konaklama Tesisleri

Asıl faaliyeti konaklama olan turizm tesislerinin genel nitelikleri, konaklama alanları, personel düzenlemeleri, engelli erişimi, asansör kullanımı ve özel tesis düzenlemeleri gibi başlıklar altında toplanabilir. Yatak odalarının konforlu, hijyenik ve müşteri ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlenmesidir. Söz konusu nitelikler eğitimli personelin istihdamı, engelli misafirler için özel odaların sağlanması ve asansör kullanımının belirli standartlara göre düzenlenmesi, tesislerin kalite ve güvenliğini artırmak amacıyla önem taşımaktadır. Ayrıca, kış sporları için hizmet veren tesislerin kayak pistleri, güvenlik önlemleri ve acil durum hazırlıkları ile uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır.

Asli konaklama tesisleri, çeşitli ihtiyaçlara yönelik olarak farklı sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, tesislerin sunduğu hizmetlerin türüne, özelliklerine ve hedef kitlelerine göre belirlenmektedir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019).

- **Oteller;** Oteller, müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla en yaygın tesislerdir. Bu tesisler, yeme-içme, spor ve eğlence gibi yardımcı hizmetler sunarak konaklamayı daha konforlu hale getirir. Oteller, sağladıkları hizmet kalitesine göre bir, iki, üç, dört veya beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır. Yıldız sayısı, tesisin sunduğu olanakların ve hizmet kalitesinin bir göstergesidir.
- **Moteller;** Moteller, genellikle karayolu güzergahlarında yer alan ve motorlu araçlarla seyahat eden yolculara hizmet veren tesislerdir. Bu tesisler, konaklama, yeme-içme ve araç parkı gibi ihtiyaçları karşılamak amacıyla en az on odalı olarak inşa edilmiştir. Moteller, yolcuların rahat bir şekilde dinlenmesini sağlamak için tasarlanmıştır.
- **Tatil Köyleri;** Tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde konumlanmış ve genellikle spor, eğlence ve çeşitli hizmetler sunan tesislerdir. Bu tesisler, en az seksen odalı olup, genellikle üç katı geçmeyen yapılar içerir. Tatil köyleri, yerel değerlerin korunmasına ve çevre düzenlemesine büyük önem verir, böylece konuklarına hem konforlu hem de doğal bir deneyim sunar.
- **Pansiyonlar;** Pansiyonlar, daha basit bir yönetim yapısına sahip olan ve genellikle yemek ihtiyacının ya tesis yönetimi tarafından ya da müşteriler tarafından karşılanabildiği en az beş odalı tesislerdir. Pansiyonlar, uygun fiyatlarıyla genellikle aileler ve bireysel gezginler için tercih edilmektedir.
- **Kampingler;** Kampingler, doğayla iç içe bir konaklama imkânı sunan tesislerdir. Genellikle deniz, göl veya dağ gibi doğal güzellikler yanında bulunan bu tesislerde, misafirler kendi imkanlarıyla konaklama, yeme-içme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılarlar. En az on üniteden oluşan kampingler, doğa tutkunları için idealdir.
- **Apart Oteller;** Apart oteller, bağımsız apartman veya villa tipinde inşa edilmiştir ve misafirlere kendi yemeklerini hazırlama imkânı sunan tesislerdir. Bu tesisler, otel konforunu ve ev ortamını bir araya getirerek uzun süreli konaklamalar için uygun bir seçenek oluşturur.
- **Hosteller;** Gençlik turizmine hitap eden ve genellikle yeme-içme hizmeti sunan, ayrıca misafirlerin kendi yemeklerini hazırlama imkânı bulabildiği en az on odalı tesislerdir. Hosteller, uygun fiyatlı konaklama arayan genç gezginler için popüler bir tercihtir.

Aslı konaklama tesislerine ilişkin bu sınıflandırmalar, konaklama tesislerinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve konukların ihtiyaçlarına yönelik farklı çözümler sağlama amacını göstermektedir. Her tesis türü, belirli bir müşteri kitlesine hitap ederek onların konaklama deneyimlerini iyileştirmeyi hedefler.

2.3. Otel İşletmeleri Tanımı ve Sınıflandırması

Otel işletmeleri, birincil olarak konaklama hizmeti sunan ve bunun yanı sıra restoran, spor ve eğlence gibi ek hizmetler de sağlayan tesislerdir. Günümüzde oteller, rekabet avantajı elde etmek amacıyla yalnızca konaklama değil, yeme içme ve günlük yaşam faaliyetlerini de kapsayan geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak için bu ek hizmetleri sürekli geliştirmeleri ve yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, otellerin farklı sektörlerdeki işletmelerle entegre çalışmaları, rekabet koşullarına uyum sağlamak ve dış kaynak kullanımı yoluyla müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutma çabaları önemlidir. Bu bağlamda, otel işletmeleri, asıl faaliyetlerinin ötesinde çeşitli hizmet alanlarına yönelerek sektördeki sert rekabetle başa çıkmaya çalışmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019) (Özdoğan, 2006).

Otel işletmeleri, Türkiye’de turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak iki ana gruba ayrılırken, turizm işletme belgeli oteller birden beş yıldız kadar sınıflandırılmakta ve her yıldız düzeyi için belirli asgari özellikler gerekmektedir çalışmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019).

Otel işletmeleri, yıldız sayısına göre farklı standart ve özellikler taşır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2019);

- Bir yıldızlı oteller, en az on oda bulundurmalı, uygun giriş düzenlemeleri ve acil durumlarda kullanılmak üzere ilkyardım ekipmanları sağlamalıdır. Ayrıca, telefon iletişimi, kıymetli eşyalar için kasalar ve yatak odalarının uygun zemin kaplaması gibi temel gerekliliklere sahip olmalıdır.
- İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı otellerin özelliklerine ek olarak, klima, her kat için hizmet ofisi ve odalarda saç kurutma makineleri gibi ek donanımlara sahip olmalıdır.
- Üç yıldızlı oteller ise, iki yıldızlı otellerin özelliklerine ek olarak, her odada televizyon, mini bar ve müşterilere açık bir havuz veya restoran gibi olanaklar sunmalıdır.
- Dört yıldızlı oteller, daha fazla konfor ve hizmet sunarak, müşteri kabul holünde telefon hizmeti, odalarda mini bar, özel kat ofisleri ve geniş restoran alanları gibi özellikleri gerektirir. Ayrıca, otel içinde farklı etkinliklerin yapılabileceği salonlar da bulunmalıdır.

- Son olarak, beş yıldızlı oteller ise yüksek standartlarla donatılmış olup, çalışanlarının büyük bir kısmının eğitilmiş olması, her odada özel olanaklar ve her kat için iletişim imkanları gibi niteliklere sahip olmalıdır. Bu oteller, lüks hizmetler ve müşteri memnuniyetini artırıcı unsurlarla dolu bir deneyim sunar.

2.4. Otel İşletmelerini Dış Kaynak Kullanımına İten Faktörler

Otel işletmeleri, farklı sektörlerdeki diğer işletmeler gibi çeşitli hedeflere ulaşmak için dış kaynak kullanımına yönelmekte ve bu amaçlar, içinde buldukları zaman ve koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Söz konusu amaçlar sınıflandırılacak olursa aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Lam ve Han, 2005);

- Başarısızlık Riskini Azaltma: Otel işletmeleri, başarısız olma ihtimalini minimize etmek amacıyla dış kaynak kullanımını tercih eder.
- Ana Yetkinlik Alanlarından Kurtulma: Temel yetkinlikleri dışında kalan faaliyetlerden kurtulmayı hedeflerler.
- İç Kaynakların Verimli Kullanımı: Dış kaynak kullanımını, iç kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak tanır.
- Büyük Yatırımlardan Kaçınma: Otel işletmeleri, gerekli faaliyetler için büyük yatırımlar yapmaktan kaçınırlar.
- Maliyetlerin Minimize Edilmesi: Faaliyet maliyetlerini dış kaynaklar aracılığıyla azaltmayı amaçlarlar.
- Tedarikçi Seçimi Avantajları: Dikkatli tedarikçi seçimi ile marka avantajlarından yararlanabilirler.
- Uzmanlıktan Faydalanma: Tedarikçilerin alanındaki uzmanlığından faydalanarak daha kaliteli hizmet sunabilirler.
- Yeni Pazarlara Açılma: Dış kaynak kullanımı, otellere yeni pazarlara açılma fırsatları sunar.
- Rekabet Avantajı Sağlama: Tedarikçilerin uzmanlık, prestij ve gücünden faydalanarak rekabet avantajı elde edebilirler.
- Sektörel Birlikteliklere Katılım: Dış kaynak kullanımı, otellerin sektörel birlikteliklere katılmasına olanak tanır.

Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Gerçekleştirildiği Departman ve Faaliyetler aşağıdaki gibidir (Rodriguez ve Robaina, 2004);

- Resepsiyon (Resepsiyon – Rezervasyon),
- Kat Hizmetleri (Odaların temizlenmesi – Genel alanların temizliği),
- Yiyecek- İçecek (Satın alma – Teslimat ve taşıma – Restoran – Bar – Mutfak faaliyetleri),

- Bakım (Teknik servis- Yüzme havuzu bakımı- Bahçe hizmetleri),
- Yönetim (Yönetim – Eğitim – Personel seçimi – Satış çalışmaları – Promosyon ve reklam- Bilgi sistemleri),
- Animasyon (Animasyon faaliyetleri),
- Otel Güvenliği (Güvenlik hizmetleri – Ortamların gözetimi).

2.5. Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı

Guerrier'in 1999 yılında yayınladığı kitabında otellerin esnekliklerini artırmak için dış kaynak kullanımından nasıl faydalanabileceklerine ilişkin bazı örnekler verilmiştir, söz konusu örnekler kullanım alanlarına göre sınıflandırıldığında aşağıdaki şekilde sıralanabilir (*Guerrier*'e atfen (Kesgin, 2005));

- Çamaşırhane Hizmeti: Otellerin kendi çamaşırhanelerini kurmak yerine, çamaşırların dışarıda, profesyonel hizmet veren firmalarda yıkanması.
- Oda Servisi: Kendi mutfaklarını kullanmak yerine pizza restoranları gibi dışarıdan hizmet almak.
- Temizlik Hizmetleri: Otelin genel temizlik işlerinin özel temizlik şirketlerine verilmesi; bazı otellerin oda temizliğini bile ajanslardan temin etmesi.
- Diğer Hizmetler: Otelin berber, kuaför, çiçekçi ve market gibi hizmetlerinin başka işletmelere yaptırılması.
- Park Alanı: Otelin park alanının işletmeciliğinin uzman bir işletmeye devredilmesi.
- Restoran Yönetimi: Otelin restoranının bir restoran zincirine devredilmesi.

3. OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Batı Karadeniz TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın) bölgesinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip olan otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle otel işletmelerinin temel yetkinliklerinin farkında olup olmadıkları ve temel yetkinlik olarak gördükleri alanlarda dış kaynak kullanımını tercih edip etmediklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bölgedeki otel işletmelerinde dış kaynak kullanımının ne kadar yaygın olduğu ve otel işletmelerinin hangi departmanlarında bu uygulamayı tercih ettikleri araştırılmıştır. Otel işletmelerindeki yöneticilerin dış kaynak kullanımını tercih etme, etmeme durumları ve bunun nedenleri, söz konusu işletmelerde dış kaynak kullanımının otele olan etkilerinin, otel yöneticileri açısından değerlendirilmesi sonucunda mevcut durumun tespit

edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, otel işletmelerine konu ile ilgili önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları (Evren ve Örneklem)

Araştırmanın kapsamı, yıl boyunca farklı bölgelerden gelen ziyaretçiler tarafından sıklıkla tercih edilen Batı Karadeniz TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın) bölgesindeki turizm işletme belgeli otel işletmeleridir. Bu iller, Batı Karadeniz bölgesinin kalkınma projeleri içerisinde yer almakta ve turizm açısından hızla gelişmektedir. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın verilerine göre, Bartın'da 6, Zonguldak'ta 12 ve Karabük'te 17 olmak üzere, toplamda bölgede 35 otel işletmesi turizm işletme belgesine sahiptir. İllerdeki otel yoğunlukları dikkate alınarak, 5 otel işletmesi seçilmiş ve bu işletmelerle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma için, Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen standartlara uygun olan ve denetime tabi tutulan otel işletmeleri tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bölgede yer alan Turizm İşletme Belgeli otel sayısının azlığı, otel yöneticilerinin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, otel çalışanları ve yöneticilerinin görüşmeye dair çekinceleri ile birçok otel işletmesinin ısrarlara rağmen görüşmeyi kabul etmemesi, araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel bir yöntem olan mülakat tekniğiyle gerçekleştirilmiştir ve bu süreçte, turizm işletme belgeli otellerin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin yüz yüze yapılmasının amacı, araştırma konusuyla ilgili detaylı bilgi almak ve soruları net bir şekilde açıklamaktır. Öncelikle belirlenen araştırma soruları doğrultusunda görüşme formları hazırlanmış, otellere gidilerek ortalama bir ila bir buçuk saat süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, görüşme formlarına kaydedilmiş ve MAXQDA nitel araştırma yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Soruları ve Sorulara İlişkin Bulgular

Batı Karadeniz bölgesinde otel işletmeleri ile yapılan görüşmelerde işletme yöneticilerine, işletmelerindeki hangi bölümleri temel yetkinlikleri olarak gördükleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar, genellikle odalar/*housekeeping* ve ön büro/resepsiyon bölümlerine odaklanmıştır. Bu bölümlerin ardından, restoran ve muhasebe bölümleri de temel yetkinlikler arasında yer alan bölümler olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, güvenlik, satın alma, çamaşırhane ve bilgi işlem bölümlerinin otel işletmeleri tarafından temel yetkinlik olarak kabul edilmediğini ifade etmek mümkündür.

Otel işletmelerindeki yöneticilere sorulan bir diğer soru da işletmelerini rakiplerinden ayıran özellikler ile ilgilidir. Bu doğrultuda yöneticilere, işletmelerini rakiplerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Mülakat sürecinde, her bir işletme hizmet kalitesinin önemli bir ayırım unsuru olduğunu belirtmiştir. Hizmet kalitesini, otelin konumu, uygun fiyatlar ve sunduğu aktivite olanakları izlemiştir.

Çalışmanın doğrudan tespit etmeyi amaçladığı bir diğer husus otel işletmelerinin dış kaynak kullanımını hangi bölümlerinde tercih ettikleridir. Eğlence/animasyon ve bilgi işlem bölümleri, dış kaynaklardan en fazla yararlanan alanlar olarak belirlenmiştir; bu bölümlere çamaşırhane bölümü eşlik etmektedir. Ayrıca, bir otel işletmesi de restoran bölümünde dış kaynak kullanımını yaptığını belirtmiştir.

Otel işletmeleri yöneticilerine yöneltilen bir diğer soru işletmelerini dış kaynak kullanımına yönelten faktörler olmuştur, çoğu otel yöneticisi idaresi zor işlerle başa çıkabilmek için bu yola başvurduklarını belirtmiştir. Bu durumu maliyetleri azaltmak takip etmiştir, bir otel işletmesi ise hizmet kalitesini artırmak için dış kaynak kullanımına yöneldiğini ifade etmiştir.

Dış kaynak kullanımının müşteri şikâyetleri, müşteri sayısı veya müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri sorulduğunda, üç otel yöneticisi farklılık olduğunu düşündüklerini belirtirken, iki otel yöneticisi herhangi bir farklılık olmadığını ifade etmiştir.

Otel işletmeleri yöneticileri dış kaynak kullanımının çalışanlar üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak bir yönetici, özel günlerde mutfakta çalışmak üzere sağlanan personelin mutfak düzenini bozduğunu ve eşyaların yerini değiştirdiğini belirterek, bu durumun çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Otel işletmelerinin hangi bölümlerde kesinlikle dış kaynak kullanımına gitmeyecekleri sorulduğunda, en fazla yanıt ön büro/resepsiyon bölümünden gelmiştir. Bu bölümü odalar ve muhasebe bölümleri izlemiştir. Bir işletme, bu bölümlere çamaşırhane bölümünü eklemiş, gerekçe olarak Turizm Bakanlığı standartlarına uyum konusunda çamaşırhane tedarikçiye güvenmediğini ve söz konusu bölümde dış kaynak kullanmaktan kaçındığını belirtmiştir; bu durum, hastane nevresimleri ile otel nevresimlerinin aynı makinada yıkanma olasılığına dayandırılmıştır.

Bu çalışmada ayrıca, Batı Karadeniz TR81 bölgesindeki otel işletmelerinin temel yetkinlik olarak gördükleri bölümler, dış kaynak kullandıkları alanlar ve kesinlikle dış kaynak kullanımını tercih etmedikleri bölümler arasındaki ilişki de incelenmiştir. Otel işletmeleri, odalar ve ön büro/resepsiyon bölümlerini

temel yetkinlikleri olarak değerlendirirken, bu alanlarda dış kaynak kullanımına yönelmemektedir. Ayrıca, muhasebe/finansman bölümü de gizli bilgilerin korunması açısından dış kaynak kullanılmaması gereken alanlar arasında yer almaktadır. Eğlence/animasyon bilgi işlem ve çamaşırhane gibi diğer bölümlerde ise dış kaynak kullanımı tercih edilmektedir. Genel olarak, otel işletmeleri, temel yetkinlik olarak kabul ettikleri alanlarda dış kaynak kullanmaktan kaçınmakta ve işletmelerin gelecekte de bu tutumlarını sürdürmeleri beklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Batı Karadeniz bölgesinde yer alan TR81 kapsamındaki illerde faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgesine sahip otel işletmeleri ile yapılan mülakatlarda işletmelerin dış kaynak kullanımını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

İşletmeler, temel yetkinliklerini genellikle odalar/*housekeeping* ve ön büro/resepsiyon bölümleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bölümleri restoran bölümü takip etmektedir. Bunun dışında, güvenlik, satın alma, çamaşırhane ve bilgi işlem bölümleri otel işletmeleri tarafından temel yetkinlikler arasında görülen bölümler yer almamaktadır.

İşletmeler genel olarak eğlence/animasyon ve bilgi işlem bölümlerinde dış kaynak kullanımını tercih etmişlerdir. Eğlence/animasyon bölümünde dış kaynak kullanımının tercih edilmesinin asıl nedeni özel gün ve organizasyonlar için gereken faaliyetler kapsamında ilgili personeli sürekli istihdam etmenin maliyeti artıracaklığı gerekçesi yer almıştır. Eğlence/animasyonu takip eden işletme bölümü bilgi işlem olarak belirlenmiştir. İşletmelerin bilgi işlem bölümünde kullanılan muhasebe finansman yazılımlarının bakım ve onarım işlemleri, web sitesi güncellemeleri gibi faaliyetler otel işletmeleri tarafından, ayrı bir uzmanlık gerektiren ve yürütülmesi zor işler olarak görülmüş bu sebeple dış kaynak kullanımı tercih edilmiştir. Otel işletmelerinin dış kaynak kullanımına gittikleri bir diğer bölüm çamaşırhane olmuştur, otel işletmelerinin söz konusu bölüm için işletme bünyesinde fiziken ayrı bir alan ayırmak zorunda olmaları, bölgedeki otel işletmelerinin alan konusunda yaşadığı problemler çamaşırhane bölümünün dış kaynak kullanımı için tercih edilen bir bölüm olmasına neden olmuştur. Çamaşırhane bölümünde dış kaynak kullanımı tercih etmeyen işletmelerin, tedarikçilerin Turizm Bakanlığı standartlarına uymaması endişesinden kaynaklandığı görülmüştür. Otel işletmeleri Restoran bölümlerinde yoğun geçen organizasyonlar veya zorunda kaldıkları durumlar hariç dış kaynak kullanımını tercih etmemektedirler, otel işletmeleri ortaya çıkan böylesi durumlarda restoran bölümünde dış kaynak kullanımına gideceklerse bunu çalıştıkları iş kur ve diğer tedarikçi firmalar aracılığıyla gerçekleştirmekte

ve bu alandaki dış kaynak kullanımını, garson, komi vb. ek personel ihtiyacını karşılamakla sınırlı tutmaktadır.

Otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitesini en önemli unsur olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Hizmet kalitesinin yanı sıra, otelin konumu, uygun fiyatlar ve sunulan aktivite imkânları da dikkate alınmaktadır. Özellikle otelin konumu, tatil türüne ve ulaşım kolaylığına bağlı olarak değerlendirilirken, uygun fiyat kavramı, müşterilerin en iyi hizmeti en cazip koşullarla talep etmesiyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri, müşteri deneyimini zenginleştirmek amacıyla go-kart, binicilik ve teleferik gibi çeşitli aktiviteler sunarak hizmet yelpazelerini genişletme çabası içindedir. Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma ve rekabetçi bir konumda kalma stratejileriyle örtüşmektedir.

Otel işletmelerinin çoğunun, yönetimi zor ve maliyetleri yüksek olan alanlarla başa çıkabilmek için dış kaynak kullanımına yöneldiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, işletmelerin dış kaynak kullanımını tercih etmemelerinin sebebi, temel yetkinliklerine odaklanma ve pazara ulaşma hızlarını artırma hedefleridir. Bu durum, otel işletmelerinin, kendi iç kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmeye yönelik stratejik bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

Otel işletmeleri, dış kaynak kullanımına başvurdukları bölümlerde müşteri şikayetleri, müşteri sayısı ve müşteri memnuniyeti gibi ölçütlerde belirgin bir farklılık olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir. Bu bulgu, dış kaynak kullanımının hizmet kalitesi veya müşteri deneyimi üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Dolayısıyla, otel işletmeleri, dış kaynaklardan faydalanmanın müşteri ilişkileri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir.

Otel işletmeleri genel olarak, dış kaynak kullanımının otel çalışanları üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı kanaatinde olsa da restoran bölümünde dış kaynak kullanan bazı işletme yöneticileri bu durumun tam tersine, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığına inanmaktadır. Bu çelişkili görüş, dış kaynak kullanımının farklı departmanlarda değişken sonuçlar doğurabileceğini ve özellikle restoran gibi belirli alanlarda çalışan memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Otel işletmeler, dış kaynak kullanımından kesinlikle yararlanmayacakları bölümler arasında öncelikli olarak ön büro/resepsiyon bölümünü belirtmektedir. Bu bölüm, otel ile müşteri arasındaki ilişkinin kritik bir unsuru olarak kabul edilmekte ve müşteri memnuniyetinin ya da olumsuz geri bildirimlerin alınabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, odalar bölümü de otel işletmeler tarafından temel yetkinlik olarak değerlendirildiği ve

müşteri memnuniyetine katkısı olduğunun düşünülmesi sebebiyle dış kaynak kullanımının tercih edilmediği bölümler arasındadır.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusunu otel işletmelerinin temel yetkinlik olarak tanımladıkları bölümler ile dış kaynak kullandıkları ve kesinlikle dış kaynak kullanmayı tercih etmedikleri bölümler arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Otel işletmeleri temel yetkinliklerini öncelikle odalar ve ön büro/resepsiyon bölümleri olarak ifade etmişlerdir. Bu bölümler, işletmeler tarafından dış kaynak kullanımının tercih edilmemesi gereken bölümler olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, muhasebe/finansman bölümü de işletmenin gizli bilgilerini barındırdığı için dış kaynak kullanımında tercih edilmeyen bir bölüm olarak belirtilmektedir.

Çalışmanın bulguları otel işletmelerinin temel yetkinlik olarak değerlendirdikleri alanlarda dış kaynak kullanımına yönelmediklerini ve gelecekte de bu tutumu sürdüreceklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgulara dayanarak, işletmelerin stratejik öneme sahip olan bu bölümlerde dış kaynak kullanımını tercih etmemeleri sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, otel işletmelerinin temel yetkinlik olarak ifade ettikleri bölümler ve dış kaynak kullanımını kesinlikle tercih etmedikleri bölümlerde negatif yönlü bir ilişki olduğu, temel yetkinlik olarak ifade edilen bölümler ile dış kaynak kullanımından yararlandıkları bölümler arasında uyumlu bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, işletmelerin temel yetkinliklerine zarar vermemek adına dış kaynak kullanımı konusunda temkinli bir yaklaşım benimsediklerini ve bu stratejinin yönetim kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Gün geçtikçe artan tedarikçi sayısının ve tedarikçilerin hizmet kalitesinin yükselmesinin, otel işletmelerinin dış kaynak kullanımına ilişkin karar süreçlerini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmek mümkündür. Bu gelişmeler, işletmelere pazarda ortaya çıkan yeni talepleri karşılama konusunda daha esnek bir organizasyon yapısı sağlarken, aynı zamanda işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmalarına yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, bu unsurların birleşimi, otel işletmelerinin müşterileri için değer yaratma potansiyelini artıracaktır. Bu bağlamda, dış kaynak kullanımının stratejik bir avantaj olarak öne çıktığı ve işletmelerin daha rekabetçi hale gelmelerine katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. ve Karacaoğlu, K. (2003). Dış Kaynaklardan Yararlanma ve Bankacılık Sektöründe Teknoloji ve Bilgi İşlem Faaliyetleri İle İlgili Dış Kaynaklardan Yararlanma Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1-2.
- Akdoğan, P., ve Çirli, Y. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 24*, 13-38.
- Alkan, M. (2006). Temel Yetenekler. www.bilgiyönetimi.org, (E.T.: 24.09.2024).
- Ankaralı, E. (2002). Başarılı Outsourcing İçin Doğru Sözleşmeler Nasıl Hazırlanmalı? . *I. Outsourcing Zirvesi İstanbul*.
- Aytekin İnce, G., İlhan, İ., ve Karacaoğlu, K. (2016). Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi (International Journal of Business, Economics and Management Perspectives)*, 28-46.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, (17), 99-130.
- Bekmezci, M. (2017). İşlem Maliyeti Teorisi. İçinde Ö. Turunç, ve H. Turgut (Editör), *Yönetim ve Strateji 101 Teori ve Yaklaşım* (s. 202). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Beytur, M. (2008). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Başarısında Temel Kavramlar ve Türk Telekom Baş Bayilik Sistemi Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Biçer, G., ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 13-20.
- Brandes, H., Lilliecreutz, J., ve Brege, S. (1997). Outsourcing success or failure? *European Journal of Purchasing Supply Management*, 63-75.
- Coşkun, R. (2002). Öz Yetkinliklere Odaklanma Stratejisi Olarak Dış Kaynak Kullanımı. İçinde İ. Dalay, R. Altunışık, ve R. Coşkun (Editör), *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları* (s. 202). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çalışkan, A. (2017). Kaynak Temelli Görüş Yaklaşımı. İçinde Ö. Turunç, ve H. Turgut (Editör), *Yönetim ve Strateji 101 Teori ve Yaklaşım* (s. 227). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çatı, K., Çömlekçi, İ., ve Zengin, E. (2015). Dış Kaynak Kullanımının İşletme Finansal Performansına Etkisi: Düzce İli İöalat Sanayisinde KOBİ Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17), 56-67.
- Dalay, İ., Coşkun, R., ve Altunışık, R. (2002). *Modern Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta.
- Dirlik, O. (2008). Otel İşletmelerini Dış Kaynak Kullanımına Yönelten Faktörlerin Antalya İli Yöresinde Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17.
- Eraslan, H., ve Helvacıoğlu Kuyucu, A. D. (2008). Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi ile Türk Tekstil Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 307.
- Esen, Ş. (2008). Otel İşletmeciliğinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Temel Yetkinlik. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 290-294.
- Gül, H. (2011). Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing). İçinde A. Bedük (Editör), *Modern Yönetim Teknikleri* (s. 165). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hacıoğlu, N., Karaman, S., ve Şahin, B. (2008). Turizm İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma. İçinde F. Okumuş, ve U. Avcı (Editör), *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* (s. 186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplinsky, R. (2000). Spreading The Gains From Globalisation: What Can Be Learned From Value Chain Analysis? *Institute of Development Studies*, 110.

- Karadal, H., Yücekaya, P., ve Saygın, M. (2014). İşlem Maliyeti Yaklaşımı ile Dış Kaynak Kullanımı Arasındaki İlişkinin Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Yabancı Dil Kurslarında İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 25-37.
- Karahan, A. (2009). Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 185.
- Kesgin, M. (2005). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Antalya'da Faaliyette Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Genişletilmiş 15.Baskı.
- Lam, T., ve Han, M. (2005). A study of outsourcing strategy: a case involving the hotel industry in Shanghai, China. *Hospitality Management*, (24), 41-56.
- Memili, E., Chrisman, J., ve Chua, J. (2011). Transaction Costs and Outsourcing Decisions in Small and Medium- Sized Family Firms. *Family Business Review*, 47-61.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2019). www.mevzuat.gov.tr: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=3.5.20058948veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=Turizm%20tesislerinin%20belgelendirilmesi> (E.T.: 24.09.2024).
- Oktay, E. (2006). Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Geliştirmenin Bir Aracı Olarak Dış Kaynak Kullanımı: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Öncü, A., ve Işkın, M. (2009). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 143-156.
- Özbay, T. (2004). Sorularla Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2004-27*.
- Özdemir, H. Ö. (2010). Kamu Kuruluşlarında Dış Kaynaklardan Yararlanma "Outsourcing"(Kafkas Üniversitesi Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 1-16.
- Özdilek, G., ve Kurşunluoğlu Yarımoğlu, E. (2017). The Impact of Outsourcing to a Firm's Performance. *Yasar University Graduate School of Social Sciences Master of Business Administration Programme*. İzmir.
- Özdoğan, O. N. (2006). Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özgener, Ş. (2011). Bir Yönetim Stratejisi Olarak Outsourcing. İçinde İ. Bakan (Editör), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler,Kavramlar ve Yaklaşımlar* (s. 171-207). İstanbul: Beta 2.baskı.
- Özgener, Ş. (2013). Bir Yönetim Stratejisi Olarak Outsourcing. İçinde İ. Bakan (Editör), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar* (s. 189). İstanbul: Beta.
- Özkoç, A. (2009). Kaynak Bağımlılığının Yönetilmesinde Örgütsel İdeolojinin Stratejik Rolü: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Öztürk, A., ve Sezgili, K. (2002). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Yeni Bir Rekabet Stratejisi Olarak Kullanılması ve Uygulama Süreci. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 127-142.
- Pearce, J., ve Robinson, R. (2015). Stratejik Yönetim. İçinde M. Barca (Editör), *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Quelin, B., ve Duhamel, F. (2003, October). Bringing Together Strategic Outsourcing and Corporate Strategy. *European Management Journal*, (21), 647-661.
- Rodriguez, T., ve Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *Hospitality Management*, (23), 297.
- Saruhan, Ş., ve Öncü Özdemir, A. (2004). *Değer Hedefli İşletmecilik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları.
- Sezer, A. (2009). Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının (Outsourcing) Hizmet Kalitesine Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Stenbacka, R., ve Shy, O. (2003). Strategic Outsourcing. *Journal of Economic Behavior Organization*, 203-224.
- Şahin, B. (2011). Dış Kaynaklardan Yararlanma ve İşletme Fonksiyonlarına Uygulanabilirliği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (2), 86-106.
- Tetik, N., ve Ören, E. (2007). Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 74-86.
- Tezel, Y. (1998). İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Süreci ve Eskişehir Arçelik İşletmesinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Turan, A. (2014). Temel Yetenek ve Dış Kaynaklardan Yararlanma Tekniklerine Felsefik Bir Bakış: Dinamik Beceriler ve İş Modeli Yaklaşımıyla İlişkilendirme . *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1309-4289.
- Turgut, H. (2012). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Başarısına Ortaklık Kalitesinin Etkisi. *Ulusal Meslek Yüksek Okulları Çalıştayı ve Öğrenci Sempozyumu*.
- Ülgen, H., ve Mirze, K. (2010). İşletme Analizi. İçinde *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (s. 24). İstanbul: Beta Yayınları.
- Vaxevanou, A., ve Konstantopoulos, N. (2014). The Implementation of Outsourcing Procedure in the light of Organizational Reality. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (148), 478-485.
- Yavaş, G. (2011). İşletmelerin Rekabet Stratejilerinde Dış Kaynak Kullanımı: Dış Kaynak Kullanımını Motive Eden Faktörler ve Riskleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, N. (2013). Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Hastanelerde Dış Kaynak Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Yılmaz, Ö. (2006). İşletmelerden Dış Kaynaklardan Yararlanma ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Zengin, B., ve Şen, L. M. (2008). Otel İşletmelerinde Temel Yetenek ve Dış Kaynak Kullanımı (Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri). *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 111-116.

TURİZM GELİRLERİ VE FİNANSAL GELİŞMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİ: KIRILGAN BEŞLİ ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ

Tuğba Konuk²⁶

1. GİRİŞ

Dünya genelinde ülkelerin kendilerine koydukları makroekonomik hedefleri bulunmaktadır. Olabildiğince yüksek bir ekonomik büyüme gerçekleştirme ve tam istihdamın sağlanması bu hedeflerin başında yer almaktadır. Ülkeler belirledikleri hedeflere ulaşmak, bu hedeflere ulaştıktan sonra da istikrarı sağlayabilmek için politikalar belirlerler. Uygulanan politikaların başarılı olması durumunda, konulan hedeflere de ulaşılmış olmaktadır (Ertürkmen, 2023: 341).

Bir ülkede meydana gelen üretim ve gelirin bir önceki yıla göre reel olarak artması ekonomik büyüme olarak tanımlanabilir. Ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için reel GSYİH’da artış ortaya çıkması gerekmektedir (Dinler, 2017:276-277).

İş, eğlence, dini veya diğer amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde bir yıldan daha az sürede kalınması turizm olarak tanımlanabilir. Turizm istihdam yaratması, yatırımları artırması ve ülke içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin ev sahibi ülkelere gelen ziyaretçilere pazarlanarak ihracat artışı yaratması ile gelir artışı sağlayabilmektedir (Pata, 2020: 151). Ülkeye döviz girdisi sağlaması ve cari dengede meydana getirdiği olumlu katkılarla beraber turizm ilişkili olduğu sektörlerde istihdam olanağı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ticari ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi dolayısıyla küreselleşme açısından önemli bir konumdadır.

Yıllardır turizm Dünya genelinde önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda sürekli gelişimini sürdürmektedir. Uluslararası

turizm faaliyetlerinin yayılarak katma değer yaratması dolayısıyla turizm sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yerdedir.

Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi iki temel hipotezle açıklanabilmektedir. Bunlardan ilki ekonomik büyümeyle dayalı turizm hipotezidir. Bu hipoteze göre etkili hükümet yatırımları ve politikaları ve turizmde sağlanan istikrar turizmin gelişmesini sağlayabilmektedir. İkinci hipotez olan turizme bağlı büyüme hipotezine göre ise turizm büyümenin itici gücüdür ve çeşitli kanallar aracılığıyla ekonomik büyüme katkı sağlayabilmektedir.

Finansal gelişme, bir ülkede ekonomik kaynakların daha etkin bir şekilde dağıtılmasını sağlar. Bankacılık sektörü, sermaye piyasaları ve finansal kurumlar gibi unsurların gelişmiş olması, yatırımların artmasına ve işletmelerin büyümesine olanak tanır. Finansal sistemin güçlü olduğu bir ekonomide, girişimciler daha kolay kredi bulabilir ve yeni iş olanakları yaratabilir. Bu da ekonomik büyümeyi hızlandırır.

Turizmin ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisi son yıllarda literatürde tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı 1995-2020 yılları verilerini ele alarak Panel veri analiz yöntemiyle turizm gelirleri ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisini Kırılğan Beşli Ülkeleri için araştırmaktır. Bu doğrultuda giriş yapıldıktan sonra ikinci bölümde turizm ve finansal gelişme ile ilgili literatürde yer alan ampirik çalışmalar incelenmiştir. Bölüm üçte Kırılğan beşli ülkeleri için ekonometrik analiz gerçekleştirilmiş ve son olarak sonuç bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ile ilişkisini ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Fakat turizm gelirleri ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisini aynı anda inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu bölümde turizm ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme ile ilişkisini araştıran çalışmalardan öncelikle Turizm ve Ekonomik Büyüme ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilecektir. İkinci olarak Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme ilişkisini inceleyenlere yer verilecek son olarak da Turizm, Finansal Gelişme ve ekonomik Büyüme ilişkisini aynı anda inceleyen çalışmalara değinilecektir.

2.1. Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Araştıran Çalışmalar

Dritsakis (2004), çalışmasında 1960-2000 yılları verilerini ele alarak Yunanistan için Johansen Eşbütünleşme Analizi ve Granger Nedensellik testi

ile turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turizm ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik bulgusuna ulaşılmıştır.

Balıkçioğlu ve Oktay (2015), Türkiye için turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında 2003-2014 yıllık verileri ile Granger Nedensellik analizi yapmışlardır. Granger Nedensellik Analizi bulgularına göre turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna varmışlardır.

Sokhanvar vd. (2018) çalışmalarında yükselen piyasa ekonomileri için turizm ve ekonomik kalkınma ilişkisini araştırmışlardır. 1995-2014 yıllık verilerinin kullanıldığı çalışmada Granger Nedensellik analizi kullanılmış ve elde edilen bulgulara göre Brezilya, Meksika ve Filipinler’de turizm den ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunurken Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Peru için ekonomik büyümeden turizme doğru bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ele alınan 16 yükselen piyasa ekonomisinden yedi tanesinde hiçbir nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Doğru ve Bulut (2018), 1996-2014 yıllık verilerini kullandıkları çalışmalarında ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini araştırmışlardır. Yedi Avrupa Ülkesini ele aldıkları çalışmada Dumitrescu ve Hurlin(2012) nedensellik analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre turizm ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik olduğu görülmektedir.

Turgut vd. (2021), Türkiye için gerçekleştirilen çalışmada 1998-2009 yılları verileri kullanılmıştır. Ardl Sınır Testi, Granger Nedensellik Testi ile analiz yapılan çalışmanın sonuçlarına göre turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin granger nedeni olduğu görülmektedir.

Baghirova (2023), çalışmasını OECD’de yer alan 7 Batı ülkesini ele almış, 1998-2015 yıllık verilerini kullanarak Panel Eşbütünleşme Analizi yapmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turizm ve ekonomik büyüme arasında ilişki olduğu görülmüştür.

2.2. Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Araştıran Çalışmalar

Demir vd. (2007), 1995-2005 yıllarının ele alındığı çalışmada Türkiye için VAR analizi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre uzun dönemde finansal piyasalar ve ekonomik büyüme arasında tek taraflı doğrusal nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca banka ve hisse senedi aracılığıyla uzun dönemde ekonomik büyümenin artırılacağı fakat etkinin küçük olduğu görülmüştür.

Kandır vd. (2007), 1988-2004 yılları arasındaki üç aylık verileri ele aldıkları çalışmalarında finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye için incelemiştir. Johansen Eşbütünleşme testi ve Nedensellik Analizi kullanılan çalışmanın bulgularına göre ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Hayaloğlu (2015), çalışmasında Kırılğan beşli ülkelerini (Hindistan, Endonezya, Brezilya, Türkiye, Güney Afrika) Panel Veri Analizi ile araştırmıştır. 1990-2012 yılları verilerini kullanarak finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisini incelemiştir. Panel Veri Analizi bulgularına göre finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Güney (2017), çalışmasında finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini Türkiye ve Şangay Beşlisi ülke grubu için incelemiştir. 1998-2015 yılları verilerinin kullanıldığı çalışmada Eşbütünleşme Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Pata ve Ağca (2018), 1982-2016 yıllık verilerini kullanarak Türkiye için finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada ARDL Sınır testi ve Granger Hacker-Hatemi J Bootstrap nedensellik testleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülmüştür.

2.3. Turizm, Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Araştıran Çalışmalar

Ayaydın vd. (2017), Türkiye için gerçekleştirdikleri çalışmada 1963-2015 yıllık verilerini ele almışlardır. Turizm gelirleri ve finansal gelişmelerin ekonomik büyüme üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada elde edilen bulgulara göre turizm gelirleri ve finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. İlaven nedensellik testi sonuçlarına göre turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin nedeni olduğu görülmüştür.

Manga ve Ballı (2019), çalışmalarında ekonomik büyüme, ticari açıklık, turist sayısı ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı ve Varyans Araştırması yapılan çalışmada 1963-2016 yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre dışa açıklık, turist sayısı ve finansal gelişme ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. İlaven çalışmada ekonomik büyümeyi en çok etkileyen değişkenin finansal gelişme değişkeni olduğu görülmüştür.

Yurtkuran (2020), Türkiye için Turizm ve Finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisini incelediği çalışmasında 1964-2017 yıllık verilerini

kullanmıştır. ARDL, FMOLS, DOLS ve CCR analizlerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre turizm gelirlerinde meydana gelen artış ve finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi artırdığı görülmektedir. Ayrıca VECM'den elde edilen bulgulara göre kısa dönemde finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülürken uzun dönemde turizm gelirlerinden ve finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülmüştür.

Pata (2020), çalışmasında Turizm, Finansal Gelişme, Ticari Açıklık ve Sermaye Stokunun ekonomik Büyüme üzerine etkisini Türkiye için incelemiştir. 1965-2017 yıllarının kullanıldığı çalışmada ARDL Sınır testi Yaklaşımıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye için kısa ve uzun dönemde turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. İlaveten finansal gelişme, sermaye stoku ve dışa açıklıkta meydana gelen artışların uzun dönemde ekonomik büyümeyi desteklediği sonuçlar arasında yer almaktadır.

Şahin ve Temelli (2022), Türkiye ve Brics ülkelerini 1995-2019 yıllık verilerini kullanarak Panel veri analizi gerçekleştirmişlerdir. Turizm gelirleri, finansal gelişme, ticari açıklık ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen çalışmanın bulgularına göre analize dahil edilen değişkenlerin ekonomik büyüme üzerine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

3. EKONOMETRİK YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada 1995-2020 yılları verileri ele alınarak turizm gelirleri ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisi araştırılmaktadır. Kırılgan Beşli olarak isimlendirilen Hindistan, Brezilya, Endonezya, Türkiye ve Güney Afrika ülkeleri için panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin logaritması alınmıştır. Verilere Dünya Bankası (World Development Indicators)'ndan ulaşılmıştır. Analizde kullanılan veriler ve kaynakları aşağıda Tablo 2.'de yer almaktadır. İlaveten tablo 3.'de analize dahil edilen ülke grubuna yer verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Tanımlanması

Değişkenler	Açıklama	Veri Yıl Aralığı ve Kaynağı
LG	Logaritmik Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	Dünya Bankası, WDI, 1995-2020
LT	Logaritmik Uluslararası Turizm ve Seyahat Gelirleri	Dünya Bankası, WDI, 1995-2020
LKR	Logaritmik Özel Sektöre Sağlanan Yurtiçi Kredi	Dünya Bankası, WDI, 1995-2020

Tablo 3: Analizde yer alan Kırılğan Beşli Ülkeleri

1	Hindistan
2	Brezilya
3	Endonezya
4	Türkiye
5	Güney Afrika

Logaritmik dönüşümleri yapılan denklem aşağıda 1 nolu eşitlikte gösterilmektedir:

$$LLG_i = \beta_0 + \beta_1 I_i + \beta_2 LKR_i + \nu_i \quad (1)$$

Çalışmada kullanılan modelde Kırılğan Beşli ülkeleri ele alınmıştır. Bu modelde yer alan “i”, birim boyutunu, “t” zaman boyutunu göstermektedir.

i=(1...5) ve (t= 1995...2020)

LA: Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Logaritması

LT: Uluslar arası Turizm ve Seyahat gelirlerinin Logaritması.

LKR: Özel Sektöre Sağlanan Yurtiçi Kredilerin Logaritmasıdır.

Panel veri modellerinde klasik modelin geçerli olup olmadığı başka bir ifadeyle modelde birim ve/veya zaman etkisinin bulunup bulunmadığı bazı testler aracılığıyla analiz edilerek ortaya konulabilmektedir. F Testi, Breush Pagan LM Testi bu testlerdendir. Bu çalışmada LM ve F testinden yararlanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu testler serilerin birimlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektedir. Şayet seriler birimlere göre farklılık göstermiyorsa klasik modelin geçerli olduğu kabul edilmektedir. F testinin temel ve alternatif hipotezi ise şu şekildedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020: 213).

H_0 : Birim ve/veya zaman etkiler sıfıra eşittir.

H_1 : Birim ve/veya zaman etkiler sıfırdan farklıdır.

Panel veri regresyon analizlerinde klasik model mi geçerli tesadüfi etkiler modeli mi belirleyebilmek için Breusch- Pagan LM testi ile Analiz yapılabilmektedir. Bu testin hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Birim ve/veya zaman etkinin varyansı sıfıra eşittir.

H_1 : Birim ve/veya zaman etkinin varyansı sıfırdan farklıdır.

Yani H_0 temel hipotezinde “birim ve/veya zaman etki yoktur” da denilebilmektedir. H_0 temel hipotezinin red edilmesi sonucunda oluşturulan modelde birim ve /veya zaman etkilerinin olduğuna karar verilmektedir. LM

ve F testi sonucunda modelde birim ve/veya zaman etkilerinin olduğuna kara verilirse, bu etkilerin sabit (Fixed) etki ya da Tesadüfü (Rassal) etki olduğu belirlenmelidir. Modelde sabit etkiler ve tesadüfi etkiler tutarlı ise burada etkinlik açısından hangisinin daha etkin olduğunu gösteren analiz Hausman Testidir. Hausman testinin hipotezleri;

H_0 : Açıklayıcı değişkenler ile hata terimi arasında korelasyon yoktur.

H_1 : Açıklayıcı değişkenler ile hata terimi korelasyonludur şeklinde kurulmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2020: 196).

Turizm gelirleri ve finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine etkisi modeli için klasik model mi, sabit etkiler modeli mi ya da tesadüfi etkiler modeli mi uygun olduğu ile ilgili sonuçlara Tablo 4.'de yer verilmektedir.

Tablo 4: Panel Veri Regresyon Analizi Tahminci Testleri

	İstatistik Değerleri	Olasılık (Prob)Değerleri
F Testi	1133.5*	0.000
LM Testi	1481.0*	0.000
Hausman Testi	0.01*	0.9950

Not: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4.'de F, LM. ve Hausman test sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 4.'de gösterilen F testi bulgularına göre olasılık (prob) değeri 0.05'den küçük yani $p=0.000<0.005$ olduğundan H_0 temel hipotezi reddedilerek birim ve/veya zaman etkinin varlığı kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle %5 anlamlılık seviyesinde Turizm geliri ve Finansal gelişme göstergelerinin Ekonomik Büyüme üzerine etkisi modelinde birim ve /veya zaman etkinin varlığının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kısaca bu analiz sonucunda Klasik model olan Havuzlanmış EKK modelinin bu model için geçerli olmadığı ifade edilebilir.

Turizm gelirleri ve Finansal gelişmenin Ekonomik büyüme üzerine etkisinin incelendiği modelde Bresuch –Pagan LM (1980) testi analiz sonucu incelendiğinde Prob(olasılık) değerinin 0,05'ten küçük yani $p=0.000<0.05$ olduğu için H_0 temel hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda % 5 anlamlılık seviyesinde birim ve /veya zaman etkinin varlığı anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece LM testi analizi sonucuna göre klasik modelin geçerli olmadığı ifade edilebilir.

F testi ve Breusch- Pagan LM testi analiz bulgularına göre oluşturulan modelde havuzlanmış EKK yönteminin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hausman testi; F, LM testi neticesinde birim ve/veya zaman etkiye ulaşıldığı için, etkinin sabit etki mi ya da rassal (tesadüfi) etkimi olduğuna karar vermek için yapılmıştır. Tablo 4.' de açıklandığı gibi prob(olasılık) değeri % 5 anlamlılık düzeyinden büyük ($p=0.99>0.05$) görülmüştür. Bu sonuca göre H_0 temel hipotezi reddedilmemektedir. Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi modeli için uygun analiz yönteminin tesadüfi(rassal) etkiler modeli olduğu söylenebilir.

Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme üzerine etkisi modeli için yapılan testler sonucunda uygun analizin Tesadüfi (rassal) etki regresyon analizi olduğuna karar verilmiştir. Bu doğrultuda Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler arası korelasyon problemlerinin var olup olmadığını sınamak için varsayım testleri yapılması gerekmektedir. Tesadüfi etkiler modelinde heteroskedasitenin varlığını sınamak için Levene (1960), Brown ve Forstye (1974) analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına Tablo 5.'de yer verilmektedir.

Tablo 5: Heteroskedasite Test Sonuçları

	X^2	Prob. Değeri
W0	7.5605*	0.000
W50	5.6302*	0.000
W10	7.1646*	0,000

* Not: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 5. tesadüfi etkiler modelinde heteroskedasite test sonuçlarına yer verilmektedir. Heteroskedasite sonucuna göre prob (olasılık) değerleri 0.05'ten küçük ($p=0.003< 0.05$) olduğu için H_0 "heteroskedasite yoktur" hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Bu doğrultuda birimlere göre heteroskedasite probleminin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tesadüfi etkiler modelinin etkinliğinde Otokorelasyon probleminin olup olmadığına karar verebilmek için Durbin Watson Testi ve Baltagi-Wu (1999) En İyi Değişmez LBI Testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.'da Otokorelasyon Test sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 6.: Otokorelasyon Test Sonuçları

ModifiedBhargavavd.Durbin Watson	0.2371
Baltagi –Wu LBI	0.5949

Tablo 6’da Tesadüfi etkiler modelinde Otokorelasyon test sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’da yer alan iki testte de elde edilen kritik değerlerin 2’nin altında olduğu sonucuna varılmıştır. ve H_0 “Otokorelasyon yoktur” şeklinde kurulan sıfır hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla tesadüfi etkiler modelinde otokorelasyon probleminin olduğu onucuna varılmıştır.

Pesaran ve Friedman testleri birimler arası korelasyonun varlığını sınamak için kullanılmıştır. Tesadüfi etkiler modeli için birimler arası korelasyon sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

Tablo 7: Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

	χ^2	Prob. Değeri
Pesaran Testi	3.627*	0.0003
Friedman Testi	33.232*	0.0000

Not: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir

Tablo 7’de yer verilen sonuçlara göre her iki test içinde 0.05 anlamlılık düzeyinde $p=0.000 < 0.05$ olduğu görülmektedir ve H_0 “birimler arası korelasyon yoktur” şeklinde kurulan temel hipotez reddedildiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tesadüfi etkiler modelinde birimler arası korelasyonun varlığının olduğu sonucu yapılan Pesaran ve Friedman Testleri ile elde edilmiştir.

Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisini araştırdığımız modelimizde Heteroskedasite, Birimler arası korelasyon ve Otokorelasyon problemi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda yapılan tahmincilerin tutarlılığını ve etkinliğini kaybedeceği ifade edilebilir. Dolayısıyla Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisinin Driscoll – Kraay dirençli tahminci ile tahmin edilmesi uygundur. Driscoll-Kraay tahminci sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo 8: Driscoll- Kraay Dirençli Tahminci Sonuçları

	Katsayı	DriscollKraaySt	t	$P> t $
LT	0.2464	0.3221	7.65	0,000
LKR	0.2000	0.7590	2.64	0.014
Sabit	0.8507	0.4757	1.79	0,086
Prob(Olasılık)	0,000			

Not: %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir

Tablo 8.'de yer verilen Driscoll- Kraay dirençli tahminci sonuçlarına göre KIRILGAN BEŞLİ ülkeleri için 1995-2020 yılları arası verileri kullanılarak elde edilen Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi modeli için LT ve LKR pozitif ve değişkenleri istatistiksel olarak anlamlıdır. ($P > |t|$ değeri 0.000)

Driscoll-Kraay dirençli tahminci sonuçlarından elde edilen bulgularda Turizm Gelirlerinde meydana gelen % 1'lik bir artışın ekonomik büyüme üzerinde %0.2464 oranında artış meydana getirdiği görülmektedir. Ayrıca Finansal gelişmede meydana gelen %1'lik bir artışın ekonomik büyüme üzerinde %0. 2000 oranında artış meydana getirdiği görülmektedir.

Yapılan dirençli tahminci sonucunda Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme üzerinde %5 anlamlılık seviyesinde etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle Turizm gelirlerinde ve finansal gelişmede meydana gelen %1'lik bir artışın sırasıyla ekonomik büyümeyi % 0.2464 ve %0.2000 oranında artırdığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular literatürde yer alan Ayaydın vd. (2017), Manga ve Ballı (2018), Yurtkuran (2020) ve Şahin ve Temelli (2022) çalışmalarıyla uyumaktadır.

4. SONUÇ

Turizm sektörü, dünya genelinde birçok ülkenin ekonomik büyümesine önemli katkılar sağlayan bir endüstri olarak görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizm gelirlerini artırarak ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Turizm, döviz girdisi sağlayarak ülkelerin dış ticaret açığını azaltmasına ve cari dengeyi iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir. İlaveten turizm sektörü, istihdam yaratarak işsizliği azaltabilmektedir ve böylece yerel ekonomilere canlanma sağlayabilmektedir. Özellikle otelcilik, restoran işletmeciliği, ulaşım ve eğlence sektörlerinde doğrudan istihdam yarabilirken, bu sektörlerle bağlantılı diğer alanlarda da dolaylı istihdam imkânları sunabilmektedir. Turist harcamaları, yerel işletmelerin gelirlerinde artış sağlayabilmektedir ve dolayısıyla buda ekonomik büyümeye katkı sağlayabilmektedir.

Finansal gelişme, bir ülkede ekonomik kaynakların daha etkin bir şekilde dağıtılmasını sağlayabilmektedir. Bankacılık sektörü, sermaye piyasaları ve finansal kurumlar gibi unsurların gelişmiş olması, yatırımların artmasına ve işletmelerin büyümesine olanak tanımaktadır. Finansal sistemin güçlü olduğu bir ekonomide, girişimciler daha kolay kredi bulabilmekte ve yeni iş olanakları yaratılabilmektedir. Dolayısıyla bu da ekonomik büyümeye katkı sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Üzerine etkisi Kırılgan Beşli Ülkeleri için Panel veri Analizi kullanılarak araştırılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme üzerine etkisinin olumlu olduğu görülmektedir. Turizm Gelirleri ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme üzerinde etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir ifadeyle Turizm gelirlerinde ve Finansal gelişmede meydana gelen %1'lik bir artış sırasıyla ekonomik büyümeyi % 0.2464 ve %0.2000 oranında artırmaktadır.

Turizm gelirleri ve finansal gelişme, birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Finansal sistemin güçlü olduğu bir ülkede turizm sektörü daha hızlı büyüyebilir ve bu büyüme ekonomik kalkınmaya daha fazla katkı sağlayabilir. Öte yandan, turizmden elde edilen gelirler de finansal sistemin genişlemesine yardımcı olabilir. Döviz girdileri sayesinde bankalar ve finansal kurumlar daha fazla kaynak yaratabilir ve bu kaynaklar diğer sektörlerle yatırım yapılmasında kullanılabilir.

Ayrıca finansal gelişme, turizm sektörüne de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Örneğin, otel inşaat projeleri veya turistik tesislerin geliştirilmesi için finansman sağlanması, sektörün büyümesine destek olmaktadır. Bunun yanında, dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ve finansal teknolojilerin kullanımı, turistlerin harcama yapmasını kolaylaştırarak turizm gelirlerini artırabilmektedir.

Finansal gelişmeyi temsil eden kredilere bakıldığında finansal gelişme arttıkça turizme yapılan yatırımlarda artış sağlanabileceği ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinin finansmanına sağlanan desteğin artabileceği böylelikle ekonomik büyümenin artabileceği ifade edilebilir.

Sonuç olarak, turizm gelirleri ve finansal gelişme, ekonomik büyümenin itici güçleri arasında yer almaktadır. Bu iki unsurun uyum içinde çalışması, hem kısa vadeli ekonomik kazançlar hem de uzun vadeli kalkınma hedefleri açısından büyük önem taşır. Ülkeler, bu alanlarda stratejik politikalar geliştirerek sürdürülebilir bir ekonomik büyüme elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Ayaydın, H., Baltacı, N., Pala, F., Barut, A. (2019). Türkiye’de Turizm, Finansal Gelişme Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15), 69-84.
- Baghirova, A. (2023). Turizm Sektörü Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki : Oecd’ye Dahil 7 Batı Avrupa Ülkeleri Üzerinden Panel Veri Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 15(2), 140-177. <https://doi.org/10.55827/ebd.1341079>.
- Balıkçoğlu, E. & Oktay, K. (2015). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Kamu Politikaları Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi*, 23(25), 113-125.
- Demir, Y., Öztürk, E., & Albeni, M. (2007). Türkiye’de Finansal Piyasalar ile Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 438-455.
- Dinler, Z. (2017). *İktisat*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10 (3), 305–316.
- Doğru, Tarık Ve Ümit Bulut (2018), Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence, *Tourism Management*, 67, 425-434.
- Ertürkmen, G. (2023). Cumhuriyet’ten Günümüze Türkiye’de İşsizlik ve Ekonomik Büyümenin Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Cumhuriyet’in 100. Yılı), 339-354. <https://doi.org/10.21547/jss.1358033>
- Güney, G. (2017). Ekonomik Büyüme ve Finansal Gelişme İlişkisi: Bir Panel Veri Analizi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 355-372.
- Kandır, D. S. Y., İskenderoğlu, A. G. Ö., & Önal, P. D. Y. B. (2007). Finansal Gelişme Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 311-326.
- Manga, M. & Ballı, E. (2019). Turizm, Ekonomik Büyüme, Ticari Açıklık ve Finansal Gelişme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 56(647), 9-22.
- Hayaloğlu, P. (2015). Kırılgan Beşli Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 131-144.
- Pata, U. K., & Ağca, A. (2018). Finansal Gelişme Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme Ve Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 115-128.
- Pata, U. K. (2020). Turizm, Finansal Gelişme, Ticari Açıklık Ve Sermaye Stokunun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 151-167. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.659910>
- Sokhanvar, A., Serhan Ç. ve Elyeh J. 2018. Another look at tourism- economic development nexus, *Tourism Management Perspectives*, 26, 97-106.
- Şahin, D., & Temelli, F. (2022). Türkiye ve BRICS Ülkelerinde Turizm, Finansal Gelişme, Ticari Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi (1995-2019). *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 179-191. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.1085232>
- Tatoğlu, Y.F., (2020). Panel Veri Ekonometrisi, Beta Yayını.
- Turgut, E., Uçan, O., & Başaran, N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 144-159. <https://doi.org/10.52642/susbed.898754>.
- Yurtkuran, S. (2020). Türkiye’de Turizmin ve Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Katkısı: Turizme Dayalı Büyüme Hipotezi Analizi. *Anemon Muş Alparlan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1531-1542.
- World Data Bank 2024. World Development Indicators | DataBank. (10.10.2024).

TURİZM GELİRLERİNİN İTHALAT VE İHRACAT ETKİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yağmur Can Gaberli²⁷

GİRİŞ

Turizm birçok endüstriyle ileri geri bağlantısı olan çok boyutlu bir sektördür. İleri bağlantı endüstriyel bir ürünün başka bir endüstriye tedarik edilmesini ifade ederken, geri bağlantı bir sektörün diğer sektörlerle olan bağımlılığını gösterir. Turizm ödemeler dengesi, gelir yaratma etkisi, istihdamı artırma kapasitesi, bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlaması gibi olumlu ekonomik etkileri olan bir sektördür. Ayrıca alt ve üst yapı yatırımlarını teşvik etmesi ve diğer sektörler için talep oluşturması sektörler arası diğer olumlu etkilerindedir. Turizm sektörünü diğer endüstrilerden ayıran en önemli farklardan biri tüketicinin, tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak ya da deneyimlemek için o ürünün bulunduğu alana, bölge ya da ülkeye gitmek zorunda olmasıdır. Dolayısıyla arz edilen ürün ya da hizmetin bir lojistik maliyeti yoktur. Turistlerin yaptığı çeşitli harcamalar, ziyaret edilen ülkenin ödemeler dengesi üzerinde pozitif etki yaratır. Halbuki diğer sektörlerde bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli ulaşım araçlarından yararlanılarak bazı harcamalar yapmak ve çeşitli maliyetlere katlanmak gerekecektir. Bu nedenle, sanayi, tarım gibi sektörlerde yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal, hizmet ve döviz akışı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki vardır. Turizm sektöründe hem turist hem döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki söz konusudur.

Turizmin ekonomi üzerinde olumlu etkilerinden biri olan ihracat etkisinin yanı sıra fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı, mevsimlik dalgalanma, yabancı iş gücü gereksinimi ve dış alım eğilimindeki artış gibi olumsuz etkileri de vardır. Fırsat maliyeti iktisadi bir seçim yapılırken vazgeçilmek zorunda kalınan en iyi ikinci alternatiftir. Turizm faaliyetlerini

geliştirecek ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırmaları durumunda turizmden elde edilecek gelir ile başka sektörlere yatırılması sonucunda elde edilecek gelirin karşılaştırılması gerekmektedir. Fırsat maliyetinin hesaplanabilmesi, her şeyden önce, turizm yönünde kullanılan tercih nedeniyle yitirilen diğer fırsatların tanımlanması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş bazı ülkeler, turizm sektöründe hammaddenin genellikle doğal, tarihi ve kültürel kaynaklardan oluşması, kolay ve ucuz şgücü bulma gibi çekici unsurları nedeniyle bir anlamda kendilerini gönüllü olarak turizme bağlamakta ya da en azından bu yönde bir eğilim göstermektedir. Halbuki turizm ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, teknolojik, coğrafik ve politik olaylardan etkilenen ve talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bir sektördür. Diğer yandan turizmde mal ya da hizmetin belli bir bölgede yoğunlaşması bölgesel enflasyona ve arazi değerlerinde spekülatif artışlara neden olmaktadır. Turizm için önem arz eden bir diğer sorun mevsimsellikdir. Talepte meydana gelen mevsimsel dalgalanmalar, konaklama tesislerinin çoğunun mevsim dışında kapalı olmasına neden olur. Bu durum bir yandan yatırımların geri dönüş sürelerini uzatır, diğer yandan yatırımcıların yatırım yaparken çekingen davranmasına yol açar. Tek bir mevsim ya da dönem yoğunlaşan talebin gereksinimlerinin karşılanabilmesi için gerekli kapasite artırımını da engellemektedir. Ulusal iş gücünün yeterli olmadığı durumlarda uluslararası iş gücüne gereksinim duyulması nedeniyle yabancı uyruklu personel istihdam edilebilmektedir. Bu da turizmin döviz getirici ihracat etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Diğer yandan uluslararası turistlerin taleplerini karşılamak için ithal edilmesi gereken ürünler dış alım eğiliminde artışa neden olmaktadır.

Bu kitap bölümünde turizm gelirleri ithalat ve ihracat perspektifinde, ülkelerin gelişmişlik endeksine göre ekonomiye yaptığı katkı bağlamında değerlendirilmiştir.

1. TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin ekonomik etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir. Turizm turistlerin yaptığı harcamalar sayesinde ödemeler dengesini özellikle gelişmekte olan ülkelerde olumlu yönde etkilemektedir (Uğuz, 2014: 18; Gaberli, 2023: 181; Gaberli ve Akdeniz, 2024: 299). Diğer bir ifadeyle turizm gelirleri ihracat etkisi yapmaktadır (Arabacı, 2018: 105) . Sanayi, tarım gibi sektörlerde bir ürünün ihraç edilebilmesi için ilgili lokasyona nakliye edilmesi gerekmekte bu da ortaya bir lojistik maliyeti çıkarmaktadır. Diğer yandan turizm sektöründe herhangi bir turistik ürünü satın almak, ya da bir destinasyonu ziyaret etmek için turistin o bölgeye gitmesi gerekmektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012: 42; Davras ve Aktel, 2018: 30). Turizmde mal, hizmet

ve döviz akışı aynı yödedir. Turizm hem lojistik maliyeti olmayan hem de ödemeler dengesi üzerinde ihracat etkisi yaratıp dış ticaret açığını kapatan bir sektördür (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 73; Çoban, Firuzan ve Oğuzhan, 2018: 319; Ayaz ve Tümer, 2024: 345). Uluslararası turistlerin yaptığı harcamalar görünmeyen ihracat kategorisinde değerlendirilir (Şahin, Durmuş ve Beşanlar, 2021: 37). Görünmeyen ihracatı diğer ticari faaliyetlerden ayıran özellikler (Çımat ve Bahar, 2003: 4; Madaleno, Eusébio ve Varum, 2017: 446):

- Tüketim üretimin yapıldığı yerde gerçekleştiği için arz eden taraf açısından sigorta, lojistik ve ihracat gideri gibi maliyetler yoktur.
- Normal şartlarda fiilen ihracı mümkün olmayan sosyo kültürel, jeolojik, tarihi ve kültürel varlıklar döviz getiren kaynaklara dönüşmektedir.

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (1969-2022)

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)
1969	537,0	36,6	6,8
1970	588,0	51,6	8,8
1971	677,0	62,9	9,3
1972	835,0	103,7	12,4
1973	1.317,1	171,5	13,0
1974	1.532,2	193,7	12,6
1975	1.401,1	200,9	14,3
1976	1.960,0	180,5	9,2
1977	1.753,0	204,9	11,7
1978	2.288,0	230,4	10,1
1979	2.261,2	280,7	12,4
1980	2.910,1	326,7	11,2
1981	4.702,9	381,3	8,1
1982	5.746,0	370,3	6,4
1983	5.727,8	411,1	7,2
1984	7.133,6	840,0	11,8
1985	7.958,0	1.482,0	18,6
1986	7.456,7	1.215,0	16,3
1987	10.190,0	1.721,1	16,9
1988	11.662,0	2.355,3	20,2
1989	11.624,7	2.556,5	22,0
1990	12.959,3	3.225,0	24,9
1991	13.593,5	2.654,0	19,5
1992	14.714,6	3.639,0	24,7
1993	15.345,1	3.959,0	25,8
1994	18.105,9	4.321,0	23,9
1995	21.637,0	4.957,0	22,9
1996	23.225,5	5.962,1	25,7
1997	26.261,1	8.088,5	30,8
1998	26.974,0	7.808,9	28,9

1999	26.587,2	5.203,0	19,6
2000	27.774,9	7.636,0	27,5
2001	31.334,2	10.450,7	33,4
2002	36.059,1	12.420,5	34,4
2003	47.252,8	13.854,9	29,3
2004	63.167,0	17.076,6	27,0
2005	73.476,4	20.322,1	27,7
2006	85.534,7	18.594,0	21,7
2007	107.271,8	20.942,5	19,5
2008	132.027,2	25.415,1	19,2
2009	102.142,6	25.064,5	24,5
2010	113.883,2	24.931,0	21,9
2011	134.906,9	28.115,7	20,8
2012	152.478,5	29.351,4	19,2
2013	161.480,9	33.073,5	20,5
2014	166.504,8	35.137,9	21,1
2015	150.982,1	32.492,2	21,5
2016	149.246,9	22.839,4	15,3
2017	164.494,6	27.044,5	16,4
2018	177.168,7	30.545,9	17,2
2019	180.832,7	38.930,4	21,5
2020	169.637,7	14.817,2	8,7
2021	225.214,4	30.173,5	13,4
2022	254.191,5	46.284,9	18,2

Kaynak: TÜRSAB, 2024.

Tablo 1 1969-2022 yılları için Türkiye turizm gelirlerinin toplam ülke ihracatına oranını vermektedir.

Turizmin ekonomi üzerindeki bir diğer olumlu etkisi gelir yaratmasıdır (Ntibanyurwa, 2006: 74; Gök ve Akseki, 2022: 229). Turizm sektörü birçok farklı endüstriyle ileri geri bağlantıları olan ekonomik büyümeyi teşvik eden birleştirici bir sektördür (Berberoğlu, 1998: 210-2012; Pablo-Romero, Molina, 2013: 28; Karakaş, Aslan ve Esen, 2019: 367; Calero ve Turner, 2020:3). Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil; alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de harcama yapacaktır. Diğer endüstrilerin bir kısmı, turizm endüstrisine aktarılan mal ve hizmetleri belirli bir fiyat düzeyinde üretir. Bu mal ve hizmet üretimini tamamlayabilmek için diğer endüstrilerden girdi elde etmek amacıyla harcama yapılması gerekmektedir. Bu noktada ileri geri bağlantılar ortaya çıkacaktır. Bir sektörün başka bir sektöre verdiği çıktı oranı ileri bağlantı katsayısı olarak nitelendirilirken, bir sektörün diğer sektörlerden aldığı girdi oranı geri bağlantı katsayısı olarak ifade edilmektedir (Pehlivanoğlu ve İnce, 2020: 174; Yenisu, 2021: 774; Le, Huynh ve Nguyen, 2024: 372). Bir sektörün ekonomi içindeki payı

girdi çıktı tabloları ve ileri geri bağlantılarıyla belirlenir. İleri ve geri bağlantılar endüstriler arası ilişkilerin büyüklüğünü ortaya koyar. İleri ve geri bağlantı değerleri ortalamanın üzerinde olan sektörler kilit sektörler olarak tanımlanır. Bu sektörler ülkelerin yatırım ve ekonomi politikalarında göstere olarak kabul edilir (Bölük ve Karkacı, 2019: 403-404). Konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin, gıda hammadde gereksinimlerini iç piyasadan karşıladıkları varsayımında toptancı ve imalatçıların da bu ürünleri çiftçilerden satın alması gerekir. Böylece turizm endüstrisinin tek bir alt sektöründe meydana gelen gelir artışı birden fazla sektöre etki ederek ulusal gelirin genel düzeyini arttıracaktır. Bu örnekte olduğu gibi yatırım veya harcama gibi ekonomik faaliyetlerdeki herhangi bir değişikliğin toplam ekonomik çıktı üzerinde yarattığı etkiye çarpan etkisi denmektedir (Sastri, Setiyawan ve Monika, 2024: 2; Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024). Çarpan etkisi ne kadar fazlaysa yapılan harcamanın ekonominin diğer sektörlerine etkisi o kadar büyük olur (Korkmaz, 1990: 402). Turizmin gelir etkisi üç aşamadan oluşmaktadır (Türker, Selçuk ve Özyıldırım, 2016:3; Ganeshamoorthy, 2019: 119-120).

- Turistlerin yaptığı harcamalar neticesinde doğrudan elde edilen gelir.
- Turist harcamalarına bağlı olarak işletmelerin yaptıkları işletmelerarası harcamalar.
- Turizmde istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan kişilerin yaptığı harcamalar neticesinde elde edilen gelir.

Tablo 2. Harcama Türlerine Göre Sektör Bazında Turizm Gelirleri* 2012-2023

Yıl - Year	Turizm geliri Tourism income (A+B)	Kişisel harcamalar Individual expenditures (A)	Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) Package tour expenditures (Share of Türkiye) (B)	Yeme içme Food and beverage Accommodation	Konaklama Accommodation	Sağlık Health	Ulaştırma (Türkiye içi) Transport (inside Türkiye)	Spor, eğitim, kültür Sports, education, culture	Tur hizmetleri Tour services	Yerli uluslararası ulaştırma International transportation by Turkish company	Diğer mal ve hizmetler Other goods and services	Giycek ve ayakkabı Clothes and shoes	Hediyelik eşya Souvenirs	Diğer harcamalar Other expenditures
2012	35 717 337	26 524 661	9 192 676	7 442 224	3 667 217	779 194	1 996 217	227 019	357 699	4 054 672	8 100 518	3 592 355	2 000 225	2 507 938
2013	40 186 327	29 819 659	10 366 668	7 964 853	4 109 283	1 028 289	2 106 491	210 210	407 630	4 913 196	9 079 708	4 103 183	2 242 066	2 734 459
2014	41 316 834	30 110 536	11 206 298	7 670 916	4 771 354	963 433	2 278 013	196 193	397 516	5 235 078	6 598 053	4 200 081	2 205 001	2 192 951
2015	37 700 923	28 771 470	8 929 454	7 192 943	4 599 038	745 916	2 632 323	542 287	148 462	5 299 997	7 609 905	3 610 201	1 636 274	2 311 430
2016	26 539 007	21 772 742	4 766 265	5 928 767	2 860 519	811 721	2 122 135	352 436	67 056	3 662 787	5 967 321	2 964 287	1 162 627	1 840 207
2017	31 253 835	24 846 181	6 407 655	6 680 622	3 512 775	910 088	2 356 473	344 624	128 018	4 153 460	6 759 921	3 520 120	1 466 830	1 772 971
2018	35 920 910	26 431 632	9 489 279	6 793 094	3 778 390	1 007 239	2 319 626	398 292	148 380	4 875 563	7 111 049	3 792 541	1 452 435	1 866 073
2019	42 851 778	30 917 825	11 933 953	8 239 622	4 573 900	1 459 132	2 843 899	490 445	175 529	5 256 467	7 878 831	4 787 698	1 660 303	1 430 830
2020	15 169 371	12 814 866	2 354 505	3 581 956	1 554 044	1 371 189	1 083 201	139 426	33 858	1 823 658	3 227 535	1 883 976	573 266	770 293
2021	30 389 722	24 677 012	5 632 710	6 672 711	3 323 053	2 016 262	2 095 623	215 907	92 095	3 637 878	6 823 582	3 868 570	1 314 434	1 640 578
2022	49 857 030	36 970 443	12 886 587	9 171 670	5 174 466	2 206 750	3 166 292	415 978	137 253	6 190 454	10 507 580	5 721 040	2 251 776	2 534 765
2023	55 874 176	41 690 008	14 184 168	10 916 145	6 184 722	3 006 092	3 019 967	740 612	145 647	7 514 074	10 162 748	5 819 695	1 906 477	2 436 576

Kaynak: TÜİK, 2024.

*\$

Tablo 2, 2012-2023 yılları için Türkiye’de sektör bazında turizm gelirlerini göstermektedir. Bu gelirlerin kişisel ve paket tur harcamaları başlığı altında yeme içme, konaklama, sağlık, ulaştırma, spor, eğitim, kültür, tur hizmetleri,

giyim, hediyelik eşya ve diğer harcamalar olarak farklı sektörlere dağıldığı görülmektedir (TÜİK, 2024).

Turizm emek yoğun bir yapısı olması sebebiyle istihdam yaratıcı bir özelliğe sahiptir (Çıkmın, Çeker ve Uçar, 2019: 3; Gómez López ve Barrón Arreola, 2019: 95; Shu vd., 2022: 88). Konaklama, yeme içme gibi turizm endüstrisinin önemli alt sektörlerinde istihdam edilen çalışan sayısının artması doğrudan istihdamdır. Doğrudan istihdamda turizm endüstrisinin birincil unsurlarında yer alan çalışan sayısı artmaktadır. Turizmin ana sektörlerinde değil fakat ulaştırma, eğlence, alışveriş gibi bölgedeki turizm hareketlerine bağlı olarak istihdam edilen personel sayısının artması dolaylı istihdamdır. Bölge halkının turizmden elde ettiği geliri kuyumcu, alışveriş merkezi gibi, ekonomik faaliyetlerin olduğu işletmelerde harcaması sonucu işletmelerde arttırılan personel sayısı da ek istihdama örnek teşkil etmektedir (Yıldız, 2011: 60; Tutar vd., 2013: 18-19; Bahar ve Bilen, 2020: 190). Turizm sektöründe çoğu iş kolunun yüksek beceri gerektirmemesi turizmle ilgili bir formasyon ve eğitime sahip olmayan ya da vasıfsız nüfusun tarım sektörü dışında da iş bulmasını sağlar. Bu da yerleşik nüfusun ve göçün kontrolünü kolaylaştırır.

Turizm, tarım ve sanayi alanında yeterli yatırım ya da kaynağın olmadığı bölgelerde dengeli kalkınmaya destek olmaktadır (Tisdell, 2000: 207). Bölgelerarası gelişme farkı ekonomik ve sosyo kültürel kalkınma ile azaltılabilmektedir. Ayrıca diğer alanlarda olduğu gibi sanayi alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler, insan gücüne olan ihtiyacı azaltmıştır (Yıldız, 2011: 69). Turizm faaliyetleri tarım ve sanayi imkanlarının yeterli olmadığı destinasyonlarda etkili ve planlı turizm pazarlamasıyla bölgeye olan talebi arttırmaktadır.

Turizmin dünya ekonomisindeki payının sürekli artması, algılanan turist deneyiminde yaşanan değişiklikler, teknolojik gelişmeler destinasyonun alt ve üst yapı özelliklerinin önemini arttırmaktadır. Alt ve üst yapı hizmetleri destinasyonun küresel rekabet gücünü arttıran önemli unsurlardandır. Turistik bölgelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gereken tamamlayıcı ve yardımcı ekipmanlar, tesis, kaynak ve sistemler alt ve üst yapı unsurları olarak değerlendirilir. Üst yapı konaklama ve yeme içme işletmeleri, alışveriş merkezleri ve sağlık üniteleri gibi turist ihtiyaçlarının karşılandığı altyapı haricinde tüm kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Vujović ve Macura, 2014: 379; Saraç ve Türkay, 2019: 99). Turistik altyapı su, kanalizasyon sistemleri, enerji kaynakları, sağlık, çöp ve drenaj sistemleri, haberleşme ağı, destinasyon cadde ve sokakları, ulaşım ağı, tüneli ve güvenlik sistemleri gibi unsurlardan oluşup (Zengin, 2010: 119-102; Mandić, Mrnjavac ve Kordić, 2018: 43-44; Gazoni ve Silva, 2022: 2457-2458) dört kategoride incelenmektedir (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024):

- Fiziksel : Oteller, restoranlar, ulaşım, iletişim araçları
- Kültürel: Fuar, festival, sanat faaliyetleri, yerel yemekler
- Hizmet: Bankacılık hizmetleri, sigorta ve seyahat acentaları, turist rehberleri
- Yönetişim: Hukuk, gümrük ve göçmen sistemi, bürokratik prosedürler.

Ülkelerin turistik altyapı düzeyleri hem ulusal hem de uluslararası turizm rekabetçiliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunurken, turistik altyapı eksikliği; turizme bağlı istihdam fırsatlarını ve turizm faaliyetlerini kısıtlamakta, bölgenin hedeflenen imajını olumsuz yönde etkileyerek turizme katılıma engel olmaktadır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024). Bir bölgede turist trafiğinin artması, istihdam ve geliri arttırmak isteyen devleti, alt yapı hizmetlerini geliştirmeye yöneltir. Bir turizm destinasyonunun çekiciliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri şüphesiz alt ve üst yapı hizmetleridir (Khadaroo ve Seetanaah, 2007: 1022). Örneğin karayolu hizmetleri turistlerin farklı bölgelere ulaşımını sağlarken, iyi bir havayolu yapısı konforlu ve hızlı bir yolculuk deneyimi sunar. Böylece belirsizlik, korku ve asimetric bilgiden kaynaklanan kayıpların önüne geçilmiş olunur (Seetanaah vd., 2021: 90). Turizmin uyarıcı etkisi sayesinde yeni alt yapı yatırımları gerçekleştirilir ve bölge halkı yüksek standartlı alt yapı hizmetlerine kavuşur (Zengin, 2010: 115).

2. TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm bölgelerarası dengeli kalkınma ve cari açıkların kapatılması gibi çok yönlü olumlu etkiler yaratsa da ekonomi üzerinde olumsuz etkileri de vardır. Bu etkiler bölgesel enflasyon yaratma, kamu hizmetlerinde artış etkisi, yabancı işgücü etkisi, yabancı sermaye ve teknolojik transfer etkisi, fırsat maliyeti ve ithalat etkisi olarak sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2008: 160).

Turizmde ithalat etkisi farklı ekonomik faaliyetler sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine giden turistler tüketim alışkanlıklarından dolayı ekonomik bağımlılık yaratmaktadır. Gıda, inşaat ve mutfak malzemeleri gibi ürünlerin yurtdışından ithali gerekmektedir. Turizm, yapısı gereği teknolojik yatırım da gerektiren bir endüstri olduğu için özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ithalat eğilimi artmaktadır. İthalat etkisi sadece mal, hizmet ya da teknoloji transferiyle olmamaktadır. Ülke içinde turizmin belli bölgelerde yoğunlaşarak gelişmesi orada bulunan yerli, yabancı turistler ve bir de istihdam edilmek üzere bölgeye gelmiş kişilerin mal ve hizmetlere olan talebini arttırır. Bu durum bölgesel enflasyona yol açar. Bölgesel enflasyon burada yaşanan yerel halkı fazlasıyla etkiler. Yatırımlar teşvik edilirken turizme öncelik verilmesi sektörlerarası dengesizliğe neden olur. Bunun yanısıra istihdam edilmek istenen nitelikli iş gücü yurtiçinden sağlanamıyorsa, ülke dışından transfer edilmesi gerekebilir.

Turizmden elde edilen gelirin bir kısmı bu sebeplerle bölge dışına çıkabilir. Bu durum turizmin bölgede yarattığı çarpan etkisini azaltır. Turizmin bölgesel ya da ulusal çarpan etkisini azaltan diğer bir önemli unsur uluslararası turizm yatırımcılarının başka ülkelerde yaptığı yatırımlardan elde ettikleri kazancı merkeze transfer etmeleridir. Turistik faaliyetler nedeniyle bazen yeni alt ve üst yapı çalışmaları yapılmakta bazen de bunların yenilenmesi gerekmektedir. Bu yatırımlar mevcut kamu masraflarını arttırmaktadır.

Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yabancı turistin satın alma gücü bölgenin yerel halkına göre daha fazladır. Turistler yüksek fiyatlı ürünlere daha fazla para ödeme eğilimindedir. Turistik bölgelerde faaliyet gösteren satıcılar satışını yaptıkları ürünlerin fiyatını yükselterek kar marjını arttırmaktadır. Fiyatı artan ürünler sonucunda hem maliyet hem de enflasyonun artmaktadır. Tüm bu fiyat artışlarına paralel olarak gayrimenkul ve arsa fiyatları da artmakta bu da insanlara daha fazla kira ve vergi yükü yüklenmesine neden olmaktadır. Turizmin gelişmesi aşağıdaki üç koşula bağlı olarak enflasyonist baskı oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2008: 162):

- Turizmden elde edilen döviz gelirinin döviz giderinden daha az olduğu durumlarda enflasyonist baskı oluşmaktadır. Turizm nedeniyle talep edilen döviz miktarı döviz arzını aşarsa döviz arz-talep dengesi bozulur. Bu durumda fiyat istikrarı sağlanamaz ve enflasyon oluşur.
- Turizme öncelik verilir ve diğer sektör çalışanları ve girişimciler farklı sektörlerden turizme akın ederse bu durum zamanla enflasyonist baskı yaratabilir.
- Turizm faaliyetleri nedeniyle harcanan ulusal para miktarı turizmden sağlanan net döviz gelirinden fazla olduğu durumlarda enflasyonist baskı oluşmaktadır. Çünkü reel döviz kuru 1'den küçüktür.

Turizm endüstrisinde oluşacak ani ve beklenmedik dalgalanmalara karşı gereken müdahalenin kamu ve özel sektör temsilcilerince yapılması ve gerekli önemlerin alınması enflasyonun en az hasarla atlatılması sağlayacaktır. Enflasyon turizm endüstrisinde girdi maliyetlerinin artması, turizm talebinin düşmesi, fiyatlarda istikrarsızlık, yeterli yatırım yapılamaması gibi ekonomik sorunlara yol açmaktadır (Bahar ve Kozak, 2008: 163; Kapiki, 2012: 20; Ayaz, 2016: 1362). Turizm küresel boyutu olması ve medyanın gündemi daha görünür kılması nedeniyle ekonomik krizin en belirgin hissedildiği sektörlerden biridir (Yıldız ve Durgun, 2013: 3). Lüks mal ve hizmetler ile seyahat harcamaları talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu yani ekonomik kriz anlarında bütçeden feragat edilebilecek ilk kalemlerdir (Maloney ve Montes Rojas, 2005: 280; Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014: 54).

Turizm yatırımlarından elde edilecek gelirle aynı yatırımın farklı sektörlere yapıldığında getireceği kazancın karşılaştırılması turizmin fırsat maliyeti olarak nitelendirilebilir. Kıt olan ekonomik kaynaklarla maksimum hasıla hedeflenmektedir. Yatırımlar fayda maliyet analizi kapsamında kaynakların en verimli ve etkin şekilde kullanılmasını gerektirir. Bu doğrultuda özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok daha önem arz eden kıt kaynakların sektörlere en etkin ve doğru şekilde tahsisi vatandaşların ekonomik refahını artırır ve fırsat maliyetini minimize eder (Bahar ve Kozak, 2008: 163; Preuss, 2009: 134).

Turizmin ekonomi üzerindeki diğer bir olumsuz etkisi mevsimselliklidir. Turizm hareketleri yılın belli ay ve dönemlerinde yoğunlaşmakta bu da talebin görece daha yüksek olduğu zamanlarda turizm mal ve hizmetlerinde arzı zorlamaktadır. Talebin azaldığı dönemlerde talebin yüksek olduğu mevsimlere oranla kapasite düşmekte ve arz atıl kalmaktadır. Özellikle konaklama tesisleri yılın belli dönemlerinde faaliyetlerini durdurmak ya da çok daha az bir gelirle çalışmaya devam etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum konaklama tesislerini bütün bir yılı tek bir sezonda elde ettiği gelirle geçirmeye zorlamaktadır. İstihdam edilen iş gücü boş sezonda işten çıkarılmakta ve mevsimsel işsizlik meydana gelmektedir. Turizm geri dönüşü uzun vade beklemeyi gerektiren yatırımlar gerektirdiği için mevsimsellik sorunu yatırımların önünde engel teşkil etmektedir (Baum ve Lundtorp, 2001: 23; Jolliffe ve Farnsworth, 2003: 312; Bahar ve Kozak, 2008: 164; Ferrante, Magno ve Cantis, 2018: 221; Duro ve Turrion-Prats, 2019: 39).

Turizm özellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yabancı sermaye ve yatırımlara açıktır. Fakat tıpkı diğer yatırımlarda olduğu gibi yabancı sermaye de en yüksek kar beklentisinin olduğu yere yapılmaktadır. Bu durumun gelişmekte olan ülkelerde ekonomi ve sektör üzerindeki olumsuz etkileri (Bahar ve Kozak, 2008: 166):

- Yabancı firmaların kendi aralarında işbirliği yapıp birleşmeleri piyasada tekeli bir güç oluşturduğu için yerli firmalar rekabet edemeyerek pazar payını kaybetmektedir.
- Yabancı sermayedarlar yatırım yaptığı ülkeye kendi personelini götürdüğü için yatırım yapılan ülkenin istihdam yapısı bozulmaktadır. Ayrıca yabancı personele ödenen maaş bir miktar döviz çıkışına neden olmaktadır.
- Yabancı sermayenin faaliyet gösterebilmesi için gerekli makine ve teçhizatın ithal edilmesi gerekmektedir. Bu da döviz kaybına neden olmaktadır.
- Yabancı firmaların sermaye yapısı, teknolojik alt yapısı ve bilgi birikimi yerli firmalardan fazla olduğu için yerli firmalar zamanla rekabet

etmekte zorlanacaktır. Aslında turizm sektörünü geliştirmek, piyasayı canlandırmak ve çeşitli ekonomik yararlar sağlamak adına yapılan yabancı yatırım uzun vadede yerli firmaların faaliyetlerini durma noktasına getirecektir.

- Yabancı sermaye yatırım maliyetlerini arttırmaktadır. Yerli firmalar yeterli sermayeye sahip olmadığı için yüksek fiyatlı gayrimenkul satın alamamakta ve sektöre girmekten vazgeçmektedir.
- Yabancı sermayeyle gelen firmalar tüketim alışkanlığını değiştirdiği için ithal bağımlılığın artmasına neden olur. İthalatın artması turizmin çarpan etkisini azaltır.
- Yabancı firmalar elde ettikleri gelirin büyük kısmını ülke içinde yatırıma dönüştürmeden kendi ülkesine transfer eder. Bu durum ödemeler dengesinde bir açık yaratır.

3. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ÜLKE VE BÖLGELERİN KALKINMA DÜZEYİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ülkelerin turizm üzerinden ulaşmak istedikleri hedefler gelişmişlik düzeylerine göre değişmektedir. Gelişmiş ülkeler turizm sektörünün gelir etkisinden yararlanırken, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler sektörün yeni istihdam alanları oluşturabilme gücünden de yararlanmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin en önemli ekonomik sorunlarının başında işsizlik problemi bulunmaktadır ve turizm çarpan etkisinden dolayı birçok farklı alt sektöre de istihdam olanağı sunmaktadır. Turizm özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde emek yoğun bir sektör özelliği taşımaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri gelişmiş ülkelerde iş gücü maliyeti yüksek olduğu için özellikle konaklama tesislerinde teknolojik unsurlar kullanılır. Gelişmekte olan ülkelerde iş gücü maliyeti düşüktür bu nedenle işletmelerde teknolojik araç gereç kullanımı yerine ucuz iş gücü tercih edilir. Gelişmekte olan ülkelerde ayrıca kadın istihdamıyla kadının işgücüne katılımı da sağlanmaktadır (Şit, 2016: 102). Gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkelerin sektör istihdamı arasındaki bir diğer fark istatistiksel kayıtlar ve sendikalaşmadır. Gelişmiş ülkelerde istihdam kayıtları daha sağlıklı tutulabilmekteyken, sendikalaşma daha fazladır.

Turizmin ekonomi üzerindeki etkileri temelde ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre değişmektedir. Yatırımlarını diğer sektörlerle oranla daha kısa sürede ve daha fazla kazanç sağladığı için turizmde yoğunlaştıran az gelişmiş ya da gelişmekte olan küçük ekonomiler toplam üretimin azalması gibi bir fırsat maliyetleriyle karşılaşacaktır (Sheng ve Tsui, 2010: 174-175). ‘Dutch Disease’ ani zenginleşme kaynağına kavuşan bir ekonomide mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesi

sonucunda toplam üretimin azalması anlamına gelmektedir (Matsen ve Torvik, 2005: 495). Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yatırımların turizmde yoğunlaşması bu sorunu ortaya çıkaracaktır.

Turizm talebinin artması için destinasyon para biriminin görece ucuz olması da ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. Bir destinasyonun para biriminin görece ucuz olması gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere gelen turistler için talebi arttırken, gelişmiş ülkelere gelen turistler için talep artırıcı bir unsur olmamaktadır (Gaberli, Akdeniz ve Eti, 2021: 1161-1162).

Gelişmekte olan ülkelere turizm ekonomik büyümenin vazgeçilmez ve önemli bir bölümü olarak kabul edilmektedir. Döviz kazancı, istihdam yaratması, kıt kaynakların etkili/verimli kullanımı noktasında bir gelişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Bozkurt, 2010: 256).

Turizm sadece aralarında gelişmişlik farkı olan ülkeleri değil bölgeleri etkilemesi bakımından da önem arz etmektedir. Aynı ülkenin farklı gelişme düzeyine sahip iki bölgesi arasındaki sosyo ekonomik fark turizmle azalmaktadır. Turizm az gelişmiş bölgede istihdam yaratacak, yeni kaynakların ortaya çıkarılmasıyla gelir artacaktır. Fakat az gelişmiş bir bölgede turizmde ani bir gelişme beklenemez. Çünkü turizm büyük sermaye yatırımlarının gerektiği bir endüstridir. Halbuki az gelişmiş bölgelerde altyapı eksiklikleri, sermayenin ve girişimci sayısının yetersiz olması gibi sorunlar vardır (Bahar, 2011: 5).

Turizm yatırımlarının yapılabilmesi için az gelişmiş bölge ya da ülkelere çok büyük bir sermaye birikimine ve gelir kaynaklarına gereksinim duyulmaktadır. Bir bölgede turizm ne kadar büyük ve gelişmiş bir endüstri olursa, yapılması planlanan yatırımlar için gerekli olan sermaye birikimi ve kaynak o ölçüde az olur. Dolayısıyla ülke kaynaklarının alternatif kullanım alanları arasında çok etkili ve verimli bir kullanım alanı belirlenmesi gerekmektedir (Bahar, 2011: 5).

SONUÇ

Sonuç olarak turizmin bir ekonomi için olumlu ya da olumsuz etkileri söz konusu ülkenin gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. Turizmin ihracat etkisinden söz edebilmek için turizm gelirlerinin turizm giderlerinden büyük olması gerekmektedir. Gelirler turist harcamaları gibi unsurları içerirken, talebi karşılamak için ithal edilen ürünler, teknolojik makine ve teçhizat ödemeleri giderleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turizmin ekonomi üzerindeki etkisi ihracat ve ithalat etkisinin büyüklüğüyle ölçülmektedir. İthalat etkisinin daha büyük olduğu durumlarda turizmin ekonomi üzerinde olumsuz bir etkisi söz konusuysen, ihracat etkisinin daha büyük olduğu durumlarda olumlu bir etki ortaya çıkmaktadır. İhracat ve ithalat etkisi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre

de değişmektedir. Çünkü az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yabancı turistlerin talebini karşılamak için yurtdışından çeşitli ürün gruplarının ithal edilmesi gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde makine ve teçhizat gibi teknolojik yatırımlar ülke içinde üretilmediği için yurtdışından sağlanır. Tüm bu faktörler gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler için maliyet artırıcı unsurlardır.

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde hem işsizlik oranı daha fazla olduğu hem de turizm emek yoğun bir endüstri olduğu için turizmin istihdam yaratıcı etkisi çok daha fazladır. Gelişmiş ülkelerde teknoloji kullanımı her sektörde olduğu gibi turizmde de yoğun olduğu için endüstrinin istihdam yaratıcı etkisi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere göre daha azdır. Ziyaret edilen ülkenin para biriminin turistin kendi ülkesinin para birimine göre daha ucuz olması gelişmekte olan ülke turisti için talep arttırıcı bir unsurken, gelişmiş ülke turisti için talepte herhangi bir değişiklik yaratmamaktadır.

Ayrıca yeterince gelişmiş bir bölgeye turizm yatırımı yapmak, gelişmemiş bir bölgeye yapılacak yatırımdan daha az maliyetli olacaktır. Çünkü bir bölgede turizmin gelişimi ne kadar fazla olursa, yapılacak yatırımlar için gerekli olan sermaye birikimi ve kaynak aktarımı da o ölçüde az olur. Dolayısıyla ülke kaynaklarının alternatif kullanım alanları arasında çok etkili ve verimli bir şekilde tasnif edilmesi gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerde nitelikli iş gücüne erişim daha kolayken gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde vasıflı ya da turizm eğitimi ya da formasyonu alan çalışan bulmak daha zordur. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere yapılan yabancı sermaye yatırımları beraberinde yabancı işgücünü de getirdiği için turizmin çarpan etkisi azalmakta, ülkeden sermaye çıkışı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akın, A., Şimşek, M. Y., & Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri Ve Önemi. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 4(7), 63-81.
- Arabacı, H. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 4(3), 107.
- Avcı, M., Yanardağ, Ö. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371.
- Ayaz, N., & Tümer, E. (2024). Turizm Sektörünün Dış Ticaret Ve Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkileri. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 366-378.
- Bahar, O. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19),1-19.
- Bahar, O., & Bilen, K. (2020). Turizmde Güvenlik Algısının Türkiye Ekonomisine Etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, (International Security Congress Special Issue), 185-206.
- Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2008). Turizm Ekonomisi,(2. Basım). *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds.). (2001). *Seasonality in Tourism*. Elsevier.
- Berberoğlu, C. (1988). Ekonomik Gelişimde Turizm. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 207-218.
- Bölük, G., & Karkacier, O. (2019). Türkiye’de Turizm Sektörünün Enerji Ve Topplulaştırılmış Diğer Sektörler İle Yapısal Analizi: Girdi-Çıktı Modeli Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 390-408.
- Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional Economic Development and Tourism: A Literature Review to Highlight Future Directions for Regional Tourism Research. *Tourism Economics*, 26(1), 3-26.
- Çıkin, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1 ve 2), 1-8.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). An Assessment of Tourism Sector and its Significance in the Turkish Economy. *Akdeniz İibf Dergisi*, 3(6), 1-19.
- Çoban, B., Firuzan, E., & Oğuzhan, A. (2018). Farklı Varyanslık ve Yapısal Kırılmalar Altında Ekonomik Büyüme İle Turizm İlişkisinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 319-337.
- Davras, G. M., & Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmine Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 27-38.
- Duro, J. A., & Turrion-Prats, J. (2019). Tourism Seasonality Worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic Crisis and Tourism Expenditure Cutback Decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.
- Ferrante, M., Magno, G. L. L., & De Cantis, S. (2018). Measuring Tourism Seasonality Across European Countries. *Tourism Management*, 68, 220-235.
- Gaberli, Ü. (2023). Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayılarına Göre Türkiye-Rusya Turizm İlişkilerinin Analizi: 1973-2021 Dönemi (Analysis Of Turkey-Russia Tourism Relations According To The Number Of Visitors To Turkey: 1973-2021 Period). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 180-192.
- Gaberli, Ü., & Akdeniz, A. (2024). Türkiye’de Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyicileri 2002-2022 Dönemi Panel Veri Analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 297-316.

- Gaberli, Ü., Akdeniz, C., & Eti, H. S. (2021). Does The Value Of Currency Affect The Numbers of International Inbound Tourists To Turkey?. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1150-1163.
- Ganeshamoorthy, K. (2019). The Employment Effect of Tourism: A Dynamic Analysis. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 119-126.
- Gazoni, J. L., & Silva, E. A. M. D. (2022). System Dynamics framework for Tourism Development Management. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 2457-2478.
- Gómez López, C. S., & Barrón Arreola, K. S. (2019). Impacts of Tourism and the Generation of Employment in Mexico. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 94-114.
- Gök, B., & Akseki, U. (2022). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi için Değerlendirilmesi: Girdi-Çıktı Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 229-248.
- Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in Tourism Employment: Human Resource Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.
- Kapiki, S. (2012). The Impact of Conomic Crisis on Tourism and Hospitality: Results From a Study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19-30.
- Karakaş, A., Aslan, A., & Esen, Ş. (2019). Turizm teşvik ve desteklerinin paydaşların bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 366-375.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport Infrastructure and Tourism Development. *Annals of tourism research*, 34(4), 1021-1032.
- Korkmaz, S. (1990). Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 391-417.
- Le, Q. N., Huynh, C. M., & Nguyen, H. S. Analyze the Backward and Forward Linkages. *From Smart City to Smart Factory for Sustainable Future: Conceptual Framework, Scenarios, and Multidiscipline Perspectives*, 1062, 371.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2017). Exports and Tourism: Testing the Causality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 444-458.
- Maloney, W. F., & Montes Rojas*, G. V. (2005). How Elastic are Sea, Sand and Sun? Dynamic Panel Estimates of the Demand for Tourism. *Applied Economics Letters*, 12(5), 277-280.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational Facilities and Tourism Development. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 41-62.
- Matsen, E., & Torvik, R. (2005). Optimal Dutch Disease. *Journal of Development Economics*, 78(2), 494-515.
- Ntibanyurwa, A. (2006). Tourism as a Factor of Development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, 73-84.
- Pablo-Romero, M. D. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and Economic Growth: A review of Empirical Literature. *Tourism management perspectives*, 8, 28-41.
- Pehlivanoglu, F., & İnce, M. R. (2020). Girdi-Çıktı Analizi Yaklaşımıyla Türkiye Ekonomisinde Sektörlerarası Bağlaşmanın Uzun Dönemli Analizi. *Sosyoekonomi*, 28(44), 169-190.
- Preuss, H. (2009). Opportunity Costs and Efficiency of Investments in Mega Sport Events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 131-140.
- Saraç, Ö., & Türkay, O. (2019). Altyapı, Üstyapı Ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi Ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 98-110.
- Sastri, R., Li, F., Setiyawan, A., & Monika, A. K. (2024). Measuring The Multiplier Effect of Regional Tourism and its Spatial Distribution in Indonesia Before and After the COVID-19. *Kybernetes*. 1-24.
- Seetanah, B., Juwaheer, T. D., Lamport, M. J., Rojid, S., Sannasee, R. V., & Subadar, A. U. (2011). Does Infrastructure Matter in Tourism Development?. *University of Mauritius research journal*, 17, 89-108.

- Sheng, L., & Tsui, Y. (2010). Foreign Investment in Tourism: The Case of Macao as a Small Tourism Economy. *Tourism Geographies*, 12(2), 173-191.
- Shu, H., Yu, Q., Liu, K., Wang, A., & Zha, J. (2022). Understanding Wage Differences Across Tourism-Characteristic Sectors: Insights From an Extended Input-output Analysis. *Journal of hospitality and tourism management*, 51, 88-104.
- Şahin, D., Durmuş, S., & Beşcanlar, S. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi E-Issn: 2147-6152 Yıl 10, İcomep Özel Sayısı, Aralık 2021. 36-56.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Tisdell, C. A. (Ed.). (2000). *The Economics of Tourism* (Vol. 1). Cheltenham: Edward Elgar.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.
- TÜİK, 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleri-II-%C3%87eyrek:-Nisan-Haziran,-2024-53658&dil=1>. (E. T: 10.11.2024).
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), (2024). <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/ithalat-ihracat-icindeki-payi-2022>. (E. T: 15.10.2024).
- Türkiye Turizm Ansiklopedisi (2024). <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turistik-altyapi>. (E. T: 10.11.2024).
- Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizmde-carpan-etkisi> Erişim Tarihi: 10.09.2024.
- Uğuz, S. Ç. (2014). Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi Ve Turizmin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 18-22.
- Vujović, S., & Macura, R. (2014). Infrastructure-basic Element Material Basis of Tourism. In *PAPER PROCEEDINGS* (p. 379-388).
- Yenisu, E. (2021). Ekonomiyi Harekete Geçiren Kilit Sektörler Nelerdir? Türkiye Üzerine Bir Girdi-Çıktı Analizi. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 771-788.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel Ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER VE GASTRONOMİ TURİZMİ: YOZGAT ÖRNEĞİ

Ali Doğanterkin

1. GİRİŞ

Turizm sektöründeki organizasyonların yüzde 68'i yiyeceğe dayalı pazarlama faaliyetleri veya tanıtım çalışmaları yürütmektedir (UNWTO, 2012). Yiyecek hem günlük yaşamda hem de seyahatlerde vazgeçilmez bir unsurdur. Yiyecek ile turizm arasındaki bağlantı göz ardı edilemez ve gastronominin turizm üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır. Buna rağmen yiyecek, geleneksel olarak turizmde ikincil bir ürün olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda araştırmacılar yiyecek ile turizm arasındaki bağlantıyı daha ayrıntılı bir şekilde incelemeye başlamışlardır (Sio vd., 2024).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için yeni ürünler ve aktiviteler için değerli bir kaynak haline gelmektedir. Bu konuda özellikle gastronomini önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü yemek sadece turist deneyiminin merkezinde yer almaz, aynı zamanda gastronomi post modern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Richards, 2003).

Gastronomi turizmi özelinde coğrafi işaretli ürünler, ait oldukları bölgeyle sıkı bağlara sahip olması ve bölgenin kültürünü yansıtması nedeniyle gastronomi turizminin ana ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkeler, tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleriyle gastronomi turizminde önemli destinasyonlar haline gelmiştir. Söz konusu ülkeler, coğrafi işaretlemeyle bir yandan ürünlerini koruma altına almakta diğer yandan tescilli ürünlerin bölgelerine hatırı sayılır sayıda turist çekerek bölgedeki bu ürünleri ekonomik kazanca dönüştürmektedir (Denk ve Sanalan Bilici, 2021).

Gastronomi turizmi, bölgesel ekonomik kalkınmanın ve sosyo-kültürel canlanmanın kritik bir itici gücüdür. COVID-19 pandemisinin ardından dünya ekonomisini canlandırmaya yönelik turizm toparlanma girişimlerinin bir parçası

olarak teşvik edilmiştir. Eğer gastronomi turizmi sorumlu bir şekilde teşvik edilirse, destinasyonlarda turizmi canlandırabilir. Bunun nedeni, gastronomi turizminin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve teknolojik özelliklerinin birbiriyle iç içe geçmiş olmasıdır. Bu durum ise turistlere ve destinasyonlara benzersiz fırsatlar sunar (Yong vd., 2022). Dolayısıyla gastronomi, niş özelliği taşıyan seyahat ve destinasyonların gelişiminde önemli bir unsur olarak kabul edilir (Kivela ve Crotts, 2006).

Bu çalışmanın amacı, Yozgat ilinin tescil almış coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak coğrafi işaret ve gastronomi turizmi kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın yöntem kısmında Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanından yararlanılarak Yozgat ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelenmiştir. Son olarak çalışmanın sonuç kısmında Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek turizm uygulayıcılarına birtakım öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Sınai Mülkiyet Kanununun 34'üncü maddesinde coğrafi işaret; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” şeklinde ifade edilmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu [SMK], 2017, madde 34). Yiyecek ve içecekler, aslında belirli bir kültürün ürünüdür. Bu bağlamda coğrafi işaretleme, yiyecek ve içeceklerin ait oldukları kültürleri korumayı ve gelecek nesillere aktarılması bakımından koruyucu bir işaretleme olarak değerlendirilmektedir (Denk ve Sanalan Bilici, 2021). Coğrafi İşaretler, yerel ürünlere belirgin farklılıklar kazandırmak için kullanılmaktadır. Bu uygulama; yerel ürünlerin değerini yükseltmekte, ürünlere özgünlük katmakta ve kırsal kalkınmaya ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Ayrıca gastronomi turizminde bireylerin odak noktası yerel ürün veya kültürel nitelik taşıyan ürünlerdir. Dolayısıyla turizmde bu özellikleri taşıyan ürünlerin tercih edilmesi ülkeye veya bölgeye ekonomik fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda yerel halkında gelişmesini de sağlar (Çekal ve Aslan, 2017).

Coğrafi işaretler, menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Menşe adı, “coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar” olarak tanımlanmıştır (SMK, 2017, madde 34). Diğer bir ifadeyle, menşe adı, bir

ürünün belirli bir bölgenin kendine has özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oluşturan tüm işlem veya aşamaların yine aynı bölgede gerçekleşmesi zorunluluğunu ifade etmektedir. Antep Fıstığı veya Eskişehir Lületaşı buna örnek verilebilir (İlcalı, 2009).

Mahreç işareti, “coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar” şeklinde ifade edilmektedir (SMK, 2017, madde 34). Yani bir ürünün ayırt edici özelliklerini kazandıran süreçlerden en az birinin belirli bir bölgede gerçekleştirilmesi şartıyla, diğer işlemler başka yerlerde yapılsa da aynı özellikler korunabiliyorsa, bu ürünler “mahreç işareti” olarak adlandırılır. Buna örnek olarak Antep Baklavası ve Bozdağ Kestane Şekeri verilebilir (İlcalı, 2009).

Menşe adı ya da mahreç işareti özellikleri taşımayan ancak piyasada ürünü betimlemek amacıyla geleneksel anlamda 30 yıl ve üzeri bir süreyle kullanıldığı ispatlanan adlar, “Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması” ya da “Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması” şartlarından birini sağlaması durumunda geleneksel ürün olarak tanımlanmaktadır (SMK, 2017, madde 34).

Coğrafi işaretlemenin, bir bölgeye has ürün ya da ürünlerin sürdürülebilirliğine kayda değer birçok katkısı vardır. Öyle ki, coğrafi işaretleme uygulaması, bir bölge veya yöreye ait ürünlerin orijinal haliyle korunmasını, marka haline getirilmesini, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasını ve üreticilerin desteklenmesini sağlamaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında ise coğrafi işaretleme, belirli bir bölge veya ülke için maddi ve manevi kazanımlar yarattığı için oldukça önemlidir (Özer ve Kesenkaş, 2014; Şahin, 2013).

2.2. Gastronomi Turizmi

Kökleri tüm büyük medeniyetlere dayanan bir bilgi bütünü olarak gastronomi (Kivela ve Crofts, 2006) kelimesi modern çağda ilk kez Fransa’da, Jacques Berchoux tarafından 1804 yılında yayımlanan bir şiirin başlığı olarak ortaya çıkmıştır (Berchoux, 1804). Gastronomi kavramı, Antik Yunan döneminde mide anlamına gelen “gastros” ve kanun anlamına gelen “nomos” kelimelerinin birleşiminden doğmuştur (Scarpato, 2002: 52). Gastronomi üzerine yapılan ilk resmi çalışma olan “Physiologie du Gout” (1825) adlı eserinde Jean Anthelme Brillat-Savarin, gastronomiyi “insanın yemek yemesiyle ilgili her şey” olarak tanımlar. Savarin, “İlk insan aç doğdu ve yeni doğan bir bebeğin çığlığı yalnızca annesinin kucağında durur” sözleriyle gastronomiyi en eski sanat

olarak nitelendirir. Ayrıca gastronominin farklı disiplinlerle olan ilişkisini de açıklamıştır (Savarin, 1994'ten akt. Durmaz vd., 2022: 2).

Gastronomi genellikle yalnızca yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak anılır; ancak bu, bu disiplinin sadece bir parçasıdır. Bunun yanı sıra gastronomi, yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim olarak da kabul edilebilir (Kivela ve Crofts, 2006). Diğer bir çalışmada gastronomi, “dünya genelinde bulunan doğal ve kültürel zenginliğin bir yansıması olan belirli bir destinasyonun mutfak mirası” şeklinde tanımlanmıştır (Yong vd., 2022: 641). Dünya Turizm Örgütü ise gastronomi turizmini; “ziyaretçinin seyahat ederken yiyecek ve yiyeceklerle ilgili ürünler ile aktivitelerle ilişkili deneyimlerini kapsayan bir turizm türü” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2019: 44). Gastronomi turizmi; otantik, geleneksel ve yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine gitmek ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili aktiviteleri de kapsamaktadır (UNWTO, 2019: 44).

Turizm ve gastronomi, karşılıklı potansiyel çözüm sunmaları nedeniyle simbiyotik bir ilişkiye sahiptir. Bir yandan turizm, yiyecek ve içecek üreticilerinin kullandıkları ham maddeler etrafında turistik bir deneyim oluşturarak söz konusu ürünlere katma değer yaratmaktadır. Diğer yandan gastronomi; yerel kültür, bölge ve yiyecekler arasında bir bağ kurarak turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi sunan atmosferi yaratarak turizme değer katmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Jantsch vd., 2024). Yiyecek ve yiyeceklerle ilgili ürünleri içeren turist deneyimlerine odaklanıldığında, gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünlerin de birbirlerini etkilediği görülmektedir. Öyle ki, coğrafi işaretli ürünlerle, turist ve ziyaretçilere daha zengin sunumlar hazırlanması mümkündür (Jantsch vd., 2024).

Gastronomide tüketiciye ulaşmanın en yaygın yolu, turistlerin ve ziyaretçilerin yiyecek ve içecekleri tükettikleri yerel restoranlardır (Hernández-Rojas ve Alcocer, 2021). Bu bağlamda, bir destinasyondaki yiyecek-içecek sektörünün temel işlevlerinden biri, insanların tatilde ya da seyahat ederken yaşamaları gerektiğine inandıkları deneyimleri ve duyguları sağlamaktır. Tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak keyif almak normal olduğu gibi dışarıda yemek yemenin bu deneyimin keyifli ve unutulmaz bir parçası olması gerekmektedir (Kivela ve Crofts, 2005). Bununla birlikte destinasyon kültürünün ve kimliğinin ana unsurlarından biri olarak gastronomi turizmi, turistlerin bölgeyle kolay bir şekilde bağ kurmasını sağlamakta, yerel halkın refahını arttırmakta, bölgeye olan ziyaretleri çoğaltabilmekte, ortalama harcama ve kalış sürelerini arttırmakta, sürdürülebilir bir kalkınmayı desteklemekte ve gelişmemiş destinasyonlar için ekonomik büyüme aracı olabilmektedir (Kiráľová ve Hamarneh, 2017).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır (Merriam, 2009). Doküman analizi, çalışmanın hedeflediği olgu ya da olgulara yönelik bilgiler barındıran materyallerin incelenmesini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Diğer bir çalışmada doküman analizi, “yazılı belgelerin içeriğinin titiz ve sistematik bir şekilde analiz edilmesine yönelik bir araştırma yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Wach ve Ward, 2013: 1). Çalışmada veri toplama tekniği olarak ise önceki araştırmacılar tarafından oluşturulan belgelerden yani ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır (Balcı, 2011). Bu bağlamda, Yozgat iline ait tescil almış coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgiler Türk Patent ve Marka Kurumu veri tabanından elde edilmiştir (TPMK, 2024a). Bu bilgilerin analiz süreci; Kırıl (2020) tarafından belirtilen aşamalara göre yapılmıştır. Analiz sonucunda Yozgat iline ait tescil almış coğrafi işaretli toplam sekiz ürüne ulaşılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Yozgat İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Yozgat iline ait tescil almış coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak için Türk Patent ve Marka Kurumu veri tabanı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Akdağmadeni Salebi, Sorgun Yağlısı, Yozgat Arabaşısı, Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu, Yozgat Desti Kebabı, Yozgat Parmak Çöreği, Yozgat Tandır Kebabı ve Yozgat Çanak Peyniri olmak üzere toplam sekiz ürüne ulaşılmıştır. Bu ürünlerden sadece Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu, menşe adı türünde sınıflandırılırken, diğer ürünler, mahreç işareti türünde gruplandırılmıştır. Tablo 1’deki bilgiler incelendiğinde, Yozgat iline ait ilk tescilli ürünlerin, Yozgat Arabaşısı ve Yozgat Parmak Çöreği olduğu görülmektedir. En son tescil alan coğrafi işaretli ürün ise, Yozgat Desti Kebabı’dır. 2013 ile 2023 yılları arasında gerçekleştirilen tescil işlemlerindeki ürünlerin grupları incelendiğinde, en fazla ürünün sırayla “yemek ve çorbalar” ve “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubunda yer aldığı söylenebilir. Yozgat İline ait coğrafi işaretli ürünlerin tanımları, ait ayırt edici özellikleri ve üretim metotları hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Ancak bu süreçte, Akdağmadeni Salebi’ne yönelik bilgilere ulaşılamamıştır.

Tablo 1: Yozgat İlinin Tescil Alan Coğrafi İşaretli Ürünleri

Sıra No	Dosya Numarası	Ürün İsmi	Türü	Tescil No	Tescil Tarihi	Ürün Grubu
1	C2020/070	Akdağmadeni Salebi	Mahreç İşareti	889	16.09.2021	Diğer ürünler
2	C2020/013	Sorgun Yağlısı	Mahreç İşareti	672	12.02.2021	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
3	C2011/023	Yozgat Arabaşısı	Mahreç İşareti	178	27.12.2013	Yemekler ve çorbalar
4	C2019/027	Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu	Menşe Adı	524	25.08.2020	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
5	C2022/000337	Yozgat Desti Kebabı	Mahreç İşareti	1471	19.09.2023	Yemekler ve çorbalar
6	C2011/024	Yozgat Parmak Çöreği	Mahreç İşareti	179	27.12.2013	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
7	C2017/019	Yozgat Tandır Kebabı	Mahreç İşareti	265	07.12.2017	Yemekler ve çorbalar
8	C2011/026	Yozgat Çanak Peyniri	Mahreç İşareti	281	18.12.2017	Peynirler

Kaynak: TPMK (2024a).

4.1.1. Sorgun Yağlısı

Mahreç işareti almış Sorgun Yağlısı; “un, su, hazır ekmekek mayası, ekşi maya, tuz, bitkisel margarin/tereyağı ve yumurta kullanılarak ve en az 7 kattan oluşan ve yağlı kâğıdın üzerinde taş tabanlı fırınlarda odun ateşiyle pişirilen ekmeektir” (TPMK, 2024b). İstenirse üzerine çörek otu ve susamın da kullanıldığı ürün, daire veya elips şeklinde hazırlanabilmektedir. Hazır maya ve ekşi mayanın birlikte kullanıldığı ürün, parlak bir görünüme sahiptir ve kenarları ince ve yumuşaktır. Uсталık gerektiren ürünün hazırlanmasında gluten oranı yüksek ve tip 550 ya da tip 650 olarak isimlendirilmiş un kullanılmaktadır. Yazın soğuk, kışın ise ılık su, isteğe göre bitkisel yağ ya da tereyağı kullanılır. 50 kilogram un için, 100 gram hazır maya ve 100 gram ekşi maya, 33 kilogram su ve 300 gram tuz kullanılır. Kışın 45 dakika, yazın ise 25 dakika bekletilen hamur, 200 gram ağırlığında parçalara bölünür ve bunlar açılarak yufka haline getirilir. Üzerine yaklaşık 100 gram margarin ya da tereyağı sürülen yufkalar üst üste konularak

en az yedi kat yapılıır. Yağlı hamur, yaz aylarında 25 dakika, kış aylarında ise 45 dakika bekletilir. Yumurta sarısı sürülen yağlı hamurun kabarmasını önlemek amacıyla çatalla çizilir. İstendiğinde üzerine çörek otu ve susamın atıldığı ürün, odun ateşiyile 220 – 230°C'ye getirilmiş taş fırında yağlı kağıt üzerinde 15-20 dakika pişirilir. Ürün, günlük tüketime uygundur (TPMK, 2024b).

4.1.2. Yozgat Arabaşısı

Mahreç işareti almış Yozgat Arabaşı; “arabaşı çorbası ve ayrı yapılan arabaşı hamurundan oluşan bir üründür” (TPMK, 2024c). Çorbanın ayırt edici özellikleri; doğal ortamda yetiştirilen kaz, tavuk veya hindi etiyle yapılması ve yutulan hamurla birlikte kış aylarında tüketilmesidir. Çorbanın hazırlanmasında gluten değeri yüksek olan undan 5 kaşık, tavuk, kaz veya hindinin göğüs eti, 5 kilogram su, 1 kaşık tuz, 2 kaşık domates salçası, birer kaşık pul biber ve karabiber, yaklaşık 200 gram tereyağı kullanılır. Tavuk, kaz veya hindi eti, haşlanıp küçük parçalara ayrılır. Başka bir kaptta düşük ısıda 30 dakika kavru lan un, soğutulur ve soğuk suyla karıştırılır. Tereyağı, salçayla kavru lur ve baharatlar eklenir. Bunun üzerine 4 veya 5 su bardağı pişirilen etin suyundan konur ve kaynatılır. Buna kavru lan un ve su karışımı eklenir ve yine kaynatılır. Bunun içerisine haşlanıp parçalan an etler eklenir ve yaklaşık 10 dakika kadar kaynatılır. Hamurunun hazırlanmasında ise 3 litre su kaynatılır ve 650 gram un 2 litre suya eklenerek bulamaç haline getirilir. Bu bulamaç, kaynayan suya dökülür ve tekrar kaynayınca ya kadar sürekli karıştırılır. Yaklaşık 4 dakika kaynatılan karışım, önceden ısılatılmış sinilerde soğutulur. Soğumuş hamur, ısılatılmış bıçakla baklava diliminde kesilerek son hali verilir (TPMK, 2024c).

4.1.3. Yozgat Aydıncık Bağrıbütün Kavunu

Menş e adıyla tescillenmiş Yozgat Aydıncık Bağrıbütün Kavunu (Cucumis melo), “çekirdekleri, plesentaya sıkıca bağlı ve çekirdek evi toplu olarak bulunur” (TPMK, 2024d). Ürünün kabuğu, dilimli ve sarı renkte iken iç kısmı turuncu renkte olup az suludur. Gövdesi; ince, boğumlu ve tüylü olan ürünün yaprakları yine tüylü olup yaprak sapları ise uzundur. Yer muz u olarak da isimlendirilen ürünün üretim sürecinde ekim veya kasım ayında tarla sürümü yapılır ve nisan ayı başında toprak çapalanır. Gübrelenen toprak aralarındaki mesafe yaklaşık iki metre olacak şekilde ocak haline getirilir ve mayıs ayı başında bunların içerisine beş ya da altı tohum atılarak ekim yapılır. Bir ay sonra seyreltme ve çapalama işlemleri yapılır. İkiş er filiz bırakılan ocaklar kol atma aşamasında tekrar gübrelenir ve on gün arayla üç veya dört defa çapalama işle mi gerçekleştirilir. Kelek aşamasında ürün bir defa sulanır ve ağustos ayı başında hasat edilir (TPMK, 2024d).

4.1.4. Yozgat Desti Kebabı

Mahreç işaretli Yozgat Desti Kebabı; “özel amaçlı buğday unu, kuşbaşı kuzu eti, domates, sivri biber, tereyağı, karabiber ve tuz kullanılması; hazırlanan karışımın testi içine doldurulması ve un, su ve tuz kullanılarak yapılan hamur ile testinin ağzının kapatılması suretiyle üretilen yemektir” (TPMK, 2024f). Ürünün pişirildiği testi; kışın 60, yazın ise 48 saat fırınlanmış olup boyu 15 ile 30 santim, ağız kısmının genişliği ise 4 ile 6 santim arasında değişmektedir. Ürünün hazırlanmasında, üç kilogram kuzu eti, bir kilo domates, 300 gram sarımsak, 200 gram sivri biber ve aynı miktarda tereyağı, 10 gram karabiber ve 40 gram tuz kullanılır. Hamuru için 100 gram un, 50 mililitre su ve 50 gram tuz gereklidir. Üretim sürecinde ilk olarak desti yarım saat kadar su dolu halde bekletilir. Su boşaltılır ve bahsi geçen malzemeler farklı bir kaptaki doğranmış bir şekilde tuz ve karabiber ile karıştırılır ve tereyağı en üste gelecek şekilde testi içine aktarılır. Hazırlanan hamur ile testi ağzının ortası delik olacak şekilde kapatılır. Köz içerisine gölümü olarak pişirilen ürün, buhar çıkışından sonra yaklaşık iki saat daha pişirilir. Testinin boğaz kısmı çekiç yardımıyla kırılarak servis edilir (TPMK, 2024f).

4.1.5. Yozgat Parmak Çöreği

Mahreç işaretli Yozgat Parmak Çöreği, “un, tuz, su, maya ve ekşi maya kullanılarak üretilen ve taş fırında odun ateşiyle pişirilen bir çörektir” (TPMK, 2024g). Ustalık gerektiren ürün içerisinde katkı maddesi bulunmaz. Ürünün yapılışında, 50 kilogram un, 600 gram tuz, kışın 1,5 kilogram ama yazın 1 kilogram maya, 28 litre su, 6 kilogram ekşi maya kullanılır. Tüm malzemeler homojen bir karışım elde etmek için yoğurma kazanı yardımıyla yaklaşık 40 dakika boyunca karıştırılır. Orta sertlikteki hamur yaklaşık yarım saat bekletilir. 260 gram olacak şekilde parçalanmış hamur tekrar dört eşit parçaya ayrılır ve bunlar uzatılarak iki uçtaki birleşim yerleri oval olmak üzere yan yana getirilir. 200 gram un 10 litre sıcak suyla karıştırılıp hamurun üzerine sürülür. Bu halde 20 dakika daha bekletilen hamurun üzerine yumurta sürülür. Odun ateşiyle taş fırında yaklaşık 230 derecede 15-20 dakika pişirilir (TPMK, 2024g).

4.1.6. Yozgat Tandır Kebabı

Mahreç işaretli Yozgat Tandır Kebabı'nın ayırt edici özelliği, yapımında kullanılan etin bölgede doğal bir şekilde yetiştirilen bir yaşındaki kuzulardan elde edilen et ve bu etin pişirildiği tandır ocağıdır. Söz konusu tandır ocağı, ateş tuğlası ve yaklaşık 300 kilogram tuz ve ateş toprağı karışımı kullanılarak yapılmaktadır. İki yanında ateş yanan ocağın tam ortasında uzun demir bulunur ve etin akan yağın biriktirmek için altta tava yer alır. Dört kişilik tandır kebabının yapımında 1 kilogram kuzu eti, 250 gram sivri biber, yarım domates, 2 soğan, tuz ve karabiber kullanılmaktadır. Hazırlanma aşamasında ise yağları

ve sinirleri alınmış et, büyük parçalara ayrılır ve bu et, tuza batırılmış halde bir gün buzdolabında dinlendirilir. Odunun köz haline geldiği tandırda şişlere takılarak bir saat pişirilen et, bıçak yardımıyla birkaç yerinden delinir ve tekrar tandıra verilir. Yarım saat daha pişirilen etler çıkarılıp, yine yarım daha bekletilir. Sonrasında etler yaprak halinde dilimlenir ve maydanoz, soğan, domates, biber ve lavaşla servis edilir (TPMK, 2024h).

4.1.7. Yozgat Çanak Peyniri

Mahreç işaretli Yozgat Çanak Peyniri, “Yozgat merkez ve ilçelerinin doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen sütlerden yapılan Yozgat’a has, az olgun ve yarım yağlı bir üründür” (TPMK, 2024e). Peynirin hazırlanmasında ilk olarak süzülen peynir, 32-35°C’de mayalanır. 10 kilogram süte 100 mililitre maya eklenirken süt devamlı karıştırılır. Bu karışım, altı ve üstü kalın bezlerle kapatılmış halde 2-5 saat arasında pıhtılaşma için bekletilir. Elde edilen pıhtı dört parçaya bölünür ve yaklaşık 20 dakika bekletilir. Sonrasında peynir, süzülmesi için bez torbalara konur ve yaklaşık iki saat yüksek bir yerde asılı bırakılır. Bez torba, delikli tahta üzerine konulup üstüne taşla 10-20 saat ağırlık uygulanır. Bu aşamadan sonra peynir, geniş leğenlerde kum iriliğindeki tuzla tuzlanıp iyice ezilir ve tekrar torbaya konur. Serin bir yerde 2-7 gün arası peynir üzerine ağırlık uygulanır. Sonrasında yine leğene alınan peynir bir miktar tuzla birlikte ezilir. Bundan sonra peynir çanağa hava almayacak şekilde basılır. Dolan çanağın ağız kısmına biraz tuz eklenir ve ağzı temiz bir bezle bağlanır. 2-3 gün bu şekilde sonrasında ters çevrilmiş halde 3-5 gün bekletilir. Tekrar çanağın ağzı açılır ve peynirin üzerine temiz ve kurutulmuş asma yaprağı ya da temiz bir bez konur, bunun üzeri katı hamurla kapatılır. Hamurun üzeri yine bir bez yardımıyla kapatılır ve ters çevrilmiş çanak yarısı veya tamamı kuma gömülü halde bekletilir. Peynirin hafif rutubetli ve serin bir ortamda ince, az çakıllı ve biraz nemli olan kuma gömülü olarak dört ay olgunlaşması beklenir. Hazırlık aşamasında unutulmaması gereken iki husus vardır. Birincisi, çanak ilk kullanımda yıkanıp kurutulur. Sonrasında peynir suyu ile doldurulmuş çanak bir hafta bekletilir ve tekrar yıkanıp kurutulur. Böylece kullanıma hazır hale getirilmiş olur. İkincisi kullanılan ev mayası, geviş getiren hayvanların süt emme aşamasındaki yavruların şirdenleriyle yapılmaktadır. Bu şirdenler temizlenir, tuzlanır, şişirilir ve gölgede kurutulur. Bidona dilimlenmiş şirdenler, biraz toz şeker, incir, bir yumurta, tuz, biraz yarma, sağ (bir çeşit limon tuzu), keçiboynuzu ve biraz su konularak elde edilir (TPMK, 2024e).

SONUÇ

Günlük hayatımızda olduğu gibi turizm faaliyetleri içerisinde de yeme-içme oldukça önemli rol oynamaktadır. Yeme-içmenin turizmle olan bağının

fark edilmesiyle birlikte araştırmacıların gastronomi turizmi çalışmalarına yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle gastronomi, Kivela ve Crotts'un (2006) da belirttiği gibi, yiyecek ile kültür ilişkisine odaklanan bir bilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise, belirli bir bölgenin kültürünü yansıtan (Denk ve Sanalan Bilici, 2021) coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Gastronomi turizmi açısından ele alındığında coğrafi işaretli ürünlerin birçok etkisi mevcuttur. Coğrafi işaretli ürünler, bölgelere ait ürünlerin orijinal olarak korunmasını, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasını (Özer ve Kesenkaş, 2014; Şahin, 2013), refahın yükselmesini, ziyaretçi sayısı, kalış süresi ve ortalama harcamaların artmasını (Királ'ová ve Hamarneh, 2017) sağlamaktadır. Hatta bunların yanı sıra, coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere verdikleri güvenle ulusal ya da uluslararası tanınırlığı da arttırabilmektedir (Denk ve Sanalan Bilici, 2021).

Yukarıdaki bilgiler; coğrafi işaretli ürünlerin, gastronomi turizminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada Yozgat İline ait tescil almış coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi açısından incelenmiştir. 2013 yılından günümüze kadar yapılan tescil işlemleriyle Yozgat İline ait "Akdağmadeni Salebi", "Sorgun Yağlısı", "Yozgat Arabaşısı", "Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu", "Yozgat Desti Kebabı", "Yozgat Parmak Çöreği", "Yozgat Tandır Kebabı" ve "Yozgat Çanak Peyniri" olmak üzere toplam sekiz coğrafi işaretli ürüne ulaşılmıştır. Yozgat'ın tescillenen coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından zengin olmadığı görülmektedir. Ancak bölge halkının geleneksel yöntemlerle yemek hazırlamayı sürdürmesi, bölge mutfağına özgü yapılan şenlik ve festivaller ve henüz coğrafi işaret almamış yöresel çorba (Sakala Sarkan Çorba, Helle Çorbası gibi) ve ana yemeklerin (Çullama, Bat Yemeği gibi) varlığı (Doğantekin vd., 2022), ayrıca "Çandır Dorak Yoğurdu" ve "Yozgat Sultani Yeşil Mercimek" isimli yeni ürünlerin tescili için başvuru yapılması (TPMK, 2024a), coğrafi işaretli ürün sayısının gün geçtikçe artabileceğini işaret etmektedir. Tüm bunlar, gastronomi turizmi açısından Yozgat'ın potansiyel bir cazibe merkezi haline gelmesinde umut vericidir. Tüm bu bilgiler ışığında bölgede coğrafi işaretli ürün sayısının arttırılması ve gastronomi turizminin gelişimi için şu öneriler sunulabilir;

- Bölgede geleneksel olarak üretilen yemek ve içeceklerin tescil işlemleri en kısa zamanda yapılmalıdır.
- Bölgedeki restoranların menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilerek kültür ve kimlik tanınırlığı artırılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin sergilendiği gastronomi festivalleri düzenlenmelidir.

- Coğrafi işaretli ürünler ve onların hikayeleri sosyal medya yardımıyla duyurulmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tadım ve üretim süreçlerini kapsayan gastronomi rotaları oluşturulmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünler ulusal fuarlarda sergilenerek bölgenin tanınırlığı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (9. Baskı). Pegem Akademi.
- Berchoux, J. (1804). *La gastronomie, ou l'homme des champs à table: Poème didactique en quatre chants*. Giguët et Michaud.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124–135.
- Denk, E., & Sanalan Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102–122.
- Doğantekin, A., Özdemir, S., Soysal Demirci, H., Tuncer, M., Hayıt, F., Balıkcı, E., Çelik, M., & Beşcanlar, S. (2022). Yozgat Kültürel Turizm Kaynakları. İçinde E. Güngör (Ed.), *Yozgat ve Turizm* (ss. 171-405). Akçağ Yayınları.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The Mediating Role of Destination Satisfaction between the Perception of Gastronomy Tourism and Consumer Behavior During COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- Hernández-Rojas, R. D., & Alcocer, N. H. (2021). The Role of Traditional Restaurants in Tourist Destination Loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 224-234). Routledge.
- İlçali, G. (2009). Yöresel ve Geleneksel Ürünler için Coğrafi işaret ve Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 257.
- Jantsch, L., Flores, S. S., & Vale, Z. do N. (2024). Local Gastronomy and Wine Geographical Indications (GIs): Framework for Identifying Pairing Potential. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100856. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100856>
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57–66.
- Kiráľová, A., & Hamarneh, I. (2017). Driving Food Tourism Development Through Local Gastronomy. *International Scientific Conference ITEMA*, 193–200.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170–189. <http://orcid.org/0000-0001-5352-8552>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley-Sons.
- Özer, E., & Kesenkaş, H. (2014). Coğrafi İşaretleme ve Geleneksel Peynirlerimiz. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 48–51.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 3–20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-9>
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 51-70). Routledge.
- Sınai Mülkiyet Kanunu [SMK], 6769 sayılı kanun (2017). Resmi Gazete, 29944. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf> (E. T.: 19.11.2024)

- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312–328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23–37.
- TPMK. (2024a). *Coğrafi İşaretler*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=66&tur=&urunGrubu=&adi=> (E. T.: 20.11.2024)
- TPMK. (2024b). *Sorgun Yağlısı*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d8757db4-3d9f-45e2-a301-afd9c1192551.pdf> (E. T.: 22.11.2024)
- TPMK. (2024c). *Yozgat Arabası*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/da4ae466-2f29-4819-989e-3f3f9c48a8ba.pdf> (E. T.: 19.11.2024)
- TPMK. (2024d). *Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d1138eb7-ce5d-43c1-afeb-c2e9c5dc6281.pdf> (E. T.: 20.11.2024)
- TPMK. (2024e). *Yozgat Çanak Peyniri*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/49c81932-c8a7-4273-b523-157ac3f8ca27.pdf> (E. T.: 22.11.2024)
- TPMK. (2024f). *Yozgat Desti Kebabı*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a38df711-3d74-4968-9688-3f3ec5017272.pdf> (E. T.: 21.11.2024)
- TPMK. (2024g). *Yozgat Parmak Çöreği*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/47e1dbc6-7375-4ad4-a883-fa38c878268a.pdf> (E. T.: 22.11.2024)
- TPMK. (2024h). *Yozgat Tandır Kebabı*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/265.pdf> (E. T.: 22.11.2024)
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> (E. T.: 23.10.2024)
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (E. T.: 23.10.2024)
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13. https://opendocs.ids.ac.uk/articles/report/Learning_about_Qualitative_Document_Analysis/26442637
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H., & Kim, B. (2022). Taste Your Way Across The Globe: A Systematic Review of Gastronomy Tourism Literature (2000-2021). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(7–9), 623–650. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184445>

AKADEMİK COĞRAFYA DERGİLERİNDE TURİZM ALANINDA YAPILMIŞ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Fatih Ayhan²⁸

GİRİŞ

Turizmin doğuşu, gelişim süreci ve etkileri ele alındığında karmaşık yapısı ve çok boyutlu özelliği dikkat çekmektedir. Pek çok disiplinle bağlantılı bir yapıya sahip olan turizm (Emekli, 2002:1) ile kısaca mekân bilimi olarak tanımlanan coğrafya arasında sıkı bir ilişki vardır. Coğrafya ile turizm faaliyetleri arasındaki ilişki esasında turizmin hem doğal hem de beşeri unsurlarla güçlü bir etkileşime sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Güngör ve Adıgüzel, 2022:194). Turizm faaliyetlerinin gelişiminde coğrafya bilimi önemli rol oynar (Öztaş ve Karabulut, 2006:20). Coğrafya disiplini akademik bakımdan turizm alanındaki araştırmalara farklı teori, yöntem, teknik ve yaklaşımları ile önemli katkı sağlamaktadır (Kervankıran ve Şardağ, 2019:151). Turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinin her geçen gün artması sonucu mekân bilimi olan coğrafyanın turizme dair konulara olan ilgisi de giderek artmaktadır. Coğrafyayı burada özgün kılan ise coğrafya biliminin mekânı, mekânsal değişimi, mekân-insan ilişkilerini kendi prensipleriyle inceleyen bir bilim dalı olmasıdır. Turizmin en önemli öğeleri olan mekânın çekiciliği, ulaşım ve konaklama gibi unsurlar üzerinde coğrafi faktörlerin önemi büyüktür. Bu nedenle turizmin mekânsal dağılımı, ekonomik katkısı, turizme dair sorunlar, turizmin toplumsal etkileri gibi konuların coğrafyacılar tarafından araştırılmaya, nitelikli çözüm önerilerinin sunulmasına ihtiyaç vardır (Şardağ, 2016). Coğrafya bilimi ile turizm sektörü doğrudan ve dolaylı birçok bağ ile birbirine bağlıdır. Coğrafya, mekânsal ilişkileri ve yerlerin doğal ve beşeri özelliklerini inceleyerek, turizmin hem teorik hem de pratik boyutlarına katkı sağlar. Turizm ise coğrafi mekânların ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını etkileyerek coğrafya bilimine araştırma alanları sunar.

Coğrafya ve turizm arasındaki sıkı bağlantıya bağlı olarak coğrafya bilimi de kendine özgü araştırma yöntemleriyle turizm olgusunu farklı açılardan incelemektedir. Turizmin gelişimi, dağılımı, etkileri ve farklı coğrafi faktörlerle etkileşimini ele alan turizm coğrafyası, beşeri coğrafyanın bir alt dalını oluşturmaktadır. Turizm coğrafyası aynı zamanda turizmin doğal çevreyle ve ekonomik süreçlerle olan ilişkisini de analiz eder. Turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinin giderek daha belirgin hale gelmesi sonucu coğrafya bilimi farklı teori, yöntem, teknik ve yaklaşımlar kullanarak turizm araştırmalarına önemli katkı sağlamaktadır (Kervankıran ve Şardağ, 2019:151).

Coğrafyacı araştırmacıların turizm alanında yapmış oldukları katkılar birkaç alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlar:

1. Mekansal Analiz ve Destinasyon Planlaması: Coğrafyacılar, turizmin mekânsal dağılımını analiz ederek destinasyonların planlanmasında kritik rol oynar. Turistik alanların coğrafi konumu, erişilebilirliği ve cazibe unsurları gibi faktörler, coğrafyacılar tarafından detaylı bir şekilde incelenir. Bu analizler, turizm sektörünün altyapısının geliştirilmesine ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlar.

2. Doğal ve Beşeri Çevre İlişkisi: Coğrafya bilimi, turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerini değerlendirerek sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesine olanak tanır. Aynı zamanda, beşeri coğrafya çalışmaları, turistlerin seyahat motivasyonlarını, kültürel etkileşimleri ve yerel topluluklarla olan ilişkilerini ele alır. Bu çalışmalar, kültürlerarası anlayışın geliştirilmesine ve turizmin sosyal etkilerinin yönetilmesine katkı sağlar

3.Sürdürülebilirlik ve Çevresel Yönetim: Turizmin çevresel etkilerinin yönetimi, coğrafyacılar tarafından geliştirilen modellerle desteklenir. Örneğin, turistik mekanların taşıma kapasitesi analizi turistik alanlarda aşırı kullanımın önüne geçmek için etkili bir araçtır. Ayrıca, coğrafyacılar son dönemlerde iklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkiyi de inceleyerek bu konuda akademik literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır.

Çok büyük çoğunluğu coğrafyacı akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmaları içeren akademik coğrafya dergilerindeki turizm konulu yayınların bibliyometrik analizine dayanan bu çalışma turizm ile coğrafya arasındaki sıkı ilişkiyi göstermektedir.

Bibliyometrik analiz son yıllarda belirli akademik alanlarda yapılan çalışmaların incelenmesi ve analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Akademik alanda yapılan bibliyometrik çalışmalarla araştırmanın öznesini oluşturan bir konuda yapılan yayınların araştırma eğilimi, yazar dağılımı, akademik dergi ve çalışmalar arasındaki etkileşim ve ilgili alanın genel gelişim

süreci analize tabi tutulur. Bibliyometrik çalışmalar bilimsel yayınların nicelik ve nitelik yönünden değerlendirilerek ilgili alana bilim insanları tarafından yapılan çeşitli katkıların belirlenmesi ve diğer bilim alanları ile ilişkisinin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir (Yılmaz, 2017:66; Çiçek ve Kozak, 2012:736; Kahraman, 2022:511). Yapılan bibliyometrik çalışmalarla ayrıca belirli bir sahada yapılan çalışmaların yıllar itibariyle geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüm de gözlenebilmektedir.

Bibliyometrik araştırmaların, özellikle son zamanlarda turizm disiplini içerisindeki önemi artmaya başlamıştır. Bu durumun en önemli nedenleri, turizmin bir bilgi alanı olarak gelişmesi ve yayın yapan bilim insanı sayısının artması olduğu söylenebilir (Hall, 2011:16). Bu iki önemli gelişmeye bağlı olarak bibliyometrik araştırmalar, turizm disiplinin sorunlarını ortaya çıkarmak ve giderebilmek, hâkim olan ve yeni eğilimleri anlamak, aynı zamanda diğer disiplinlerle olan ilişkisini anlayabilmek amacıyla önemli bir araştırma çerçevesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turizm ve coğrafya arasındaki ilişkiyi nicel verilerle tespit etmeye çalışan bu araştırma kapsamında benzer araştırma çerçevesi ve tasarımına sahip olan çalışmalar incelenmiştir (Güney ve Somuncu, 2017:455).

Bu çalışmada Türkiye’de 2024 yılı itibariyle yayın hayatını devam ettiren akademik coğrafya dergilerinde turizm alanında yapılmış olan yayınların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu akademik dergilerin tamamı DergiPark Akademik veri tabanına kayıtlıdır.

ARAŞTIRMA KAPSAMINA GİREN AKADEMİK COĞRAFYA DERGİLERİ

Araştırma kapsamına giren akademik coğrafya dergileri Türkiye’de çeşitli üniversitelerin coğrafya bölümleri bünyesinde yayımlanan dergilerdir. Bunlar: Coğrafya Dergisi, Türk Coğrafya Dergisi, Ege Coğrafya Dergisi, Doğu Coğrafya Dergisi, International Journal of Geography and Geography Education (IGGE), Coğrafi Bilimler Dergisi şeklindedir. Bu dergiler ile ilgili kısa bilgiler şu şekilde özetlenmiştir.

Coğrafya Dergisi; 1985 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü bünyesinde yayın hayatına başlamıştır. Coğrafya Dergisi’ne ait arşiv DergiPark sistemi üzerinden incelendiğinde 1985-1997 yılları arasında düzensiz aralıklarla derginin yayımlandığı görülmüştür. 1997 – 2007 arası ise yılda bir sayı, 2007 yılından sonra ise yılda iki sayı olarak düzenli bir şekilde yayım yapmaktadır. Elektronik ortamda Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanan Coğrafya Dergisi Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve TRDİZİN olmak üzere çeşitli indekslerde taranmaktadır (URL 1). Coğrafya Dergisi 2024 Kasım ayı sonu itibariyle Coğrafya Dergisi’ne ait toplam 48 sayıya ulaşmıştır.

Türk Coğrafya Dergisi; Türk Coğrafya Kurumu bünyesinde 1943 yılında yayın hayatına başlayan dergi ülkemizde ilk bilimsel coğrafya dergisi unvanına sahiptir. 1974 yılına kadar yayım hayatına devam eden ardından yayıma ara veren Türk Coğrafya Dergisi 1992 yılından sonra sürekliliğe ulaşmıştır. 2001 yılından itibaren yayın dönemleri haziran ve aralık olmak üzere yılda iki kezdir (URL 2). 2009 yılından itibaren elektronik ortamda yayın yapan dergi TRDİZİN, Index Copernicus, Journal Seek, ASOS Index, SOBIAD ve ICI Journals Master List indekslerinde taranmaktadır. Türk Coğrafya Dergisi'nin toplam sayısı 2024 Kasım ayı itibarıyla 85'e ulaşmıştır.

Doğu Coğrafya Dergisi; 1995 yılında yayın hayatına başlayan dergi Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı bünyesinde faaliyet yürütmektedir. 1995 ve 1997 yıllarında birer sayı olarak yayımlanan dergi 2000 yılından itibaren yılda iki kez (haziran ve aralık) olmak üzere düzenli olarak yayın hayatına devam etmektedir. Çevrimiçi ve açık erişimli yayın yapan Doğu Coğrafya Dergisi toplamda 52 sayıya ulaşırken TR DİZİN, DOAJ, ERIH Plus, EBSCO ve CNKI indeksler tarafından taranmaktadır.

Ege Coğrafya Dergisi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü bünyesinde faaliyet yürüten dergi yayın hayatına 1983 yılında başlamıştır. 2010 yılına kadar yılda bir veya iki sayı olarak basılan dergi 2010 yılından itibaren düzenli olarak yılda iki kez (haziran ve aralık) yayınlanmaktadır. 2020 yılından itibaren elektronik olarak yayın yapan Ege Coğrafya Dergisi, toplamda 33 sayıya ulaşırken TRDİZİN ve ICI Journals Master List veri tabanlarında taranmaktadır.

Coğrafi Bilimler Dergisi; Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin yayın organıdır. Yayın hayatına 2003 yılından itibaren hakemli ve düzenli olarak yılda iki sayı (nisan ve ekim) halinde yayımlanmaktadır. Coğrafi Bilimler Dergisi; TR DİZİN, ERIH Plus, DOAJ, SSRN ve SOBIAD indeksleri tarafından indekslenmekte olup 2024 kasım ayı itibarıyla toplam 44 sayıya ulaşmıştır.

International Journal of Geography and Geography Education (IGGE) Dergisi; Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Coğrafya Eğitimi Bölümü bünyesinde yayınlanmaktadır. 1996 yılında "Marmara Coğrafya Dergisi" adıyla yayınlanmaya başlayan dergi 2001 yılından itibaren yılda iki kez (haziran ve aralık), 2022 yılından itibaren ise yılda üç kez (ocak, mayıs ve eylül) yayınlanmaktadır. Dergide isim değişikliği 2018 yılında 38. sayıdan itibaren gerçekleşmiştir. Uluslararası hakemli bir dergi olan IGGE, TR DİZİN tarafından indekslenmektedir. 2024 yıl sonu itibarıyla toplam 53 sayı yayınlamıştır.

Amaç ve Yöntem

Yapılan çalışma coğrafya alanında ülkemizde düzenli olarak yayın yapan ve kurumsal olarak üniversitelerin coğrafya ve coğrafya eğitimi bölümüne bağlı olan akademik dergilerin yayınlarını kapsamaktadır. Çalışmada 2024 yılı sonu itibariyle yayın hayatına devam etmekte olan akademik coğrafya dergileri (altı tane) içerisindeki turizm konulu makalelerin belirli parametreler kullanılarak incelenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; belli bir konu, yer veya dönemle ilgili yayın ve eserlerden oluşan kaynakçayı bir araya getiren bibliyografyanın sayısal analizine dayanır (Tekin, Öztürk ve Bahar, 2021:93).

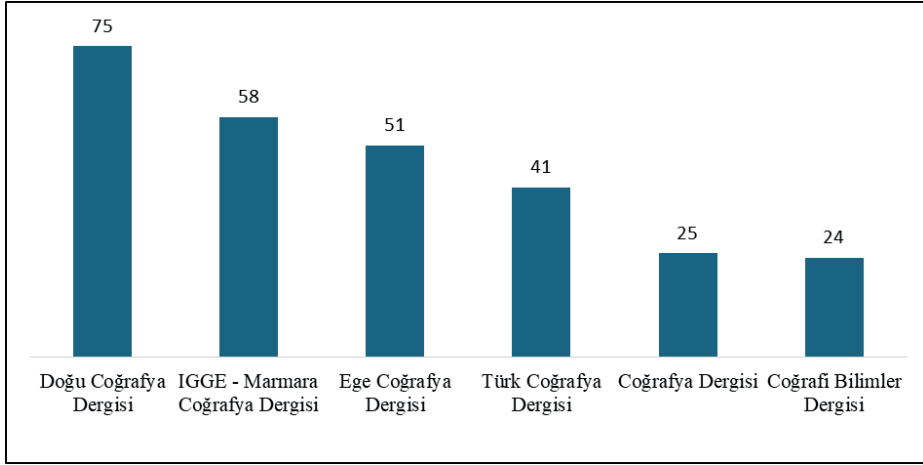
Çalışmada inceleme altına alınan dergilerin veri tabanına açık erişimli olan Dergi Park Akademik internet sitesinden (<https://dergipark.org.tr/tr/>) ulaşılmıştır. Bu veri tabanının seçilmesinin en önemli nedeni ulusal çapta araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen veri tabanı olmasıdır.

Belirtilen dergilerdeki turizm ile ilgili yayınlara ulaşabilmek amacıyla DergiPark internet sitesi üzerinden “Başlık” ve “Anahtar Kelime” bölümünden belirli kelimeler girilerek tarama yapılmıştır. Bu kelimeler “turizm”, “turizm planlaması”, “turist”, “turizm coğrafyası” şeklindedir. Sonuçlar excel listeye aktararak grafik ve tablolarla görsel hale getirilmiştir.

Araştırmada toplam altı akademik coğrafya dergisinin 2024 yılı sonuna kadar çıkarmış olduğu toplam 316 sayısı gözden geçirilmiştir.

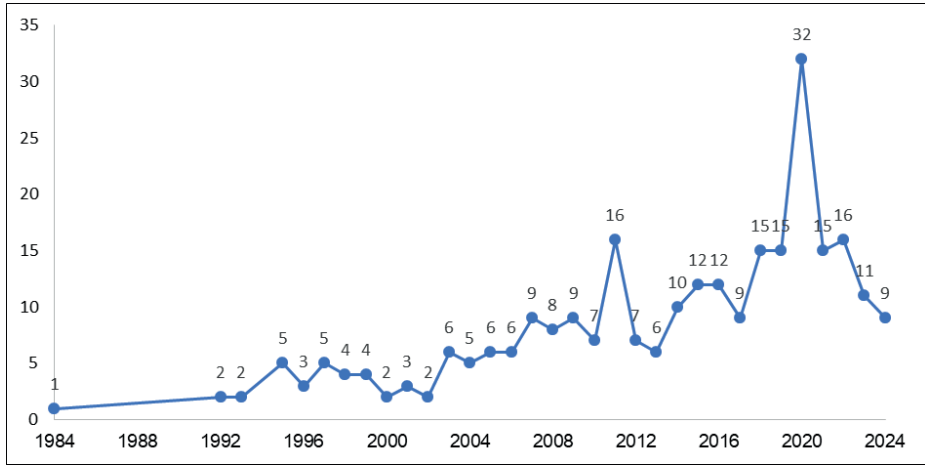
Bulgular

Bibliyometrik analize dair ilk değerlendirmeyi turizm konulu makalelerin akademik coğrafya dergilerindeki sayısal dağılımı oluşturmuştur. İlki 1943 yılında kurulan ve günümüzde altıya ulaşan dergiler içinde yapılan taramada turizm konulu 274 adet makale tespit edilmiştir. Bu makalelerin dergilere göre dağılımı Şekil 1’de yer alan grafik üzerinde belirtilmiştir. Buna göre turizm konulu en fazla yayın Doğu Coğrafya Dergisi’nde (75) yayınlanırken bu dergiyi Marmara Coğrafya Dergisi ve onun devamı olan IGGE Dergisi (58), Ege Coğrafya Dergisi (51), Türk Coğrafya Dergisi (41), Coğrafya Dergisi (25) ve Coğrafi Bilimler Dergisi (24) takip etmektedir.



Şekil 1. Akademik Coğrafya Dergilerinde Turizm konulu Yayınlanan Makale Sayıları

Akademik coğrafya dergilerinde yayınlanan turizm konulu makalelerin yıllar itibariyle dağılışına dair verileri Şekil 2 üzerinde incelediğimizde 2020 yılındaki belirgin yükseliş dikkat çekicidir. Bu yıl dünya genelinde görülen COVID-19 pandemisi turizm sektörü üzerinde büyük etki yaratmıştır. Bu durum turizm coğrafyası alanında çok sayıda yeni araştırma konusunun doğmasına sebep olmuştur. Örneğin pandemi sonrası turizm hareketliliği, yerel turizm, sürdürülebilir turizm, sağlık turizmi ve ikincil konutlar gibi konular ilgi odağı haline gelmiştir. Diğer yandan COVID-19'un ulusal ve yerel ölçekte turizm gelirleri üzerindeki etkileri üzerinde durulan çalışmalar da yapılmıştır. Bu durumun etkisiyle 2020 yılında yapılan yayın sayısı 32'ye ulaşmıştır. Diğer yandan pandemi sürecinin getirdiği sosyal kısıtlamalara bağlı olarak akademisyenlerin saha çalışmalarının sınırlandığı ve yazılı kaynaklar ile dijital araçlara bağlı olarak daha fazla yayın yapmaya yönlendiği de tahmin edilebilir.



Şekil 2. Coğrafya Dergilerinde Turizm Konulu Yayınların Yıllara Göre Dağılışı

Turizm ile ilgili ilk yayın 1984 yılında Ege Coğrafya Dergisi'nde Erwin Grötzbach tarafından hazırlanan ve İngilizce yayımlanan Spatial structure and development prospects of tourism in the Black Sea region of Turkey (Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde Turizmin Mekânsal Yapısı ve Gelişme Beklentileri) adlı çalışmadır. 1992 yılına kadar turizm ile ilgili bir çalışmanın yer almadığı coğrafya dergilerinde 1992 yılından sonra -1994 yılı hariç- düzenli çalışmalar yer almıştır. Turizm konulu makale sayısı 2011 yılında 16 yayın ile ilk zirveyi oluştururken 2014 yılından itibaren yıllık 9 ve üstü sayıda yayına ulaşılmıştır. Coğrafyacı akademisyenlerin yoğun talep gösterdiği akademik coğrafya dergilerinde turizm konulu yayın sayısının artması önemli bir gelişmedir.

Akademik coğrafya dergilerinde yayımlanan 274 makaleye ait anahtar kelimeleri de araştırma kapsamında analize tabi tutulmuştur. Yayınlar içinde belirtilen 1.008 tane anahtar kelimeye dair gruplandırma Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Akademik Coğrafya Dergilerinde En Fazla Tekrarlanan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Tekrar Sayısı	Anahtar Kelime	Tekrar Sayısı	Anahtar Kelime	Tekrar Sayısı
Turizm	106	Sürdürülebilir Turizm	11	Alternatif Turizm	8
Türkiye	25	Kültürel Miras	11	Covid 19	8
Turizm Coğrafyası	18	Antalya	11	İkincil Konut	8
Kültür Turizmi	17	Mağara	10	Koruma	8
Ekoturizm	16	Kırsal Turizm	9	Kış Turizmi	8
Rekreasyon	12	Yerel Halk	9	Sürdürülebilirlik	8

Akademik coğrafya dergilerinde turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi kapsamında yazar sayıları da inceleme altına alınmıştır. Buna göre 274 makaleye ait künyede toplam 475 yazar yer almıştır. Makalelerde yazar sayısı 1 ile 5 arasında değişmektedir. Makalelerin yazar sayıları ile ilgili olarak Tablo 2 hazırlanmıştır.

Tablo 2. Akademik Coğrafya Dergilerinde Turizm Konulu Makalelerin Yazar Sayısı Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	Oran (%)
1 Yazar	121	44,2
2 Yazar	114	41,6
3 Yazar	31	11,3
4 Yazar	7	2,6
5 Yazar	1	0,3
Toplam	274	100,0

Tablo 2 incelendiğinde turizm konulu yayınların 121 tanesi (%44,2) tek yazarlı olarak hazırlanırken 114 makale (%41,6) iki yazar tarafından kaleme alınmıştır. Buna göre yayınların çok büyük kısmının (235) bir veya iki yazarlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Mekan bilimi olarak tanımlanan coğrafya, turizm faaliyetlerinin doğal ve beşeri unsurlarını analiz ederek turizm sektörüne katkı sağlayan önemli bir bilim dalıdır. Turizm faaliyetleri, coğrafya bilimi içerisinde beşeri coğrafya anabilim dalına bağlı bir alt dal olan turizm coğrafyası kapsamında incelenmektedir.

Yapılan çalışmada yayın hayatına 2024 yıl sonu itibarıyla devam eden altı farklı akademik coğrafya dergisinde yayınlanan 274 farklı makalenin analizi yapılmıştır. Buna göre turizm konulu yayın en sık Doğu Coğrafya Dergisi'nde (75) yer almıştır.

Makaleleri yayın tarihlerine göre analiz ettiğimizde ise coğrafya dergilerinde turizm ile ilgili ilk yayının 1984 yılında tek yazarlı olarak Ege Coğrafya Dergisi'nde yer aldığı görülmüştür. 1992 yılından sonra giderek artan sıklıkla basılan turizm konulu makale sayısı 2020 yılında 32 yayın ile zirve yapmıştır. Ortalama olarak hesaplandığında akademik coğrafya dergilerinde yıllık dokuz makalenin yayınlandığı saptanmıştır.

Bibliyometrik analizin yapıldığı makalelerde kullanılan anahtar kelimeler içinde en sık turizm (106), Türkiye (25), turizm coğrafyası (18) kavramlarına yer verilmiştir. Mekân bilimi olan coğrafya kapsamında coğrafya dergilerinde yayınlanan turizm konulu 274 makalenin 210 tanesi belirli bir saha araştırmasına

dayanmaktadır. Araştırma sahası olarak en fazla Türkiye, Antalya, Alanya, Doğu Karadeniz, Kapadokya bölgeleri tercih edilmiştir. Bu çalışmaların ise 76 tanesinin fiziki coğrafya özelliklerine 134 tanesinin ise beşeri özelliklerine yoğunlaşmıştır. Özellikle son yıllarda turizm ile ilgili yayınlarda sürdürülebilirlik kavramı üzerinde yoğunlaşıldığı dikkat çekmektedir.

Bibliyometrik analiz kapsamında dikkati çeken bir diğer durum ise makalelerdeki yazar sayısıdır. Makalelerin 121 tanesi (%44,2) tek yazarlı ve 114 tanesi (%41,6) iki yazarlıdır. Bir alan üzerinde çok yazarlı olarak yayın yapmanın ve farklı disiplinlerin işbirliği içerisinde olması çalışmaları daha verimli kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26(4), 734-756.
- Emekli, G. (2002). Turizm eğitiminde coğrafya ve turizm coğrafyasının önemi, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Şurası, Ankara.
- Grötzbach, E. (1984). Spatial structure and development prospects of tourism in the Black Sea region of Turkey. *Ege Coğrafya Dergisi*, 2(1), 198-209.
- Güney, İ., & Somuncu, M. (2017). Coğrafyacıların Turizm Disiplinine Akademik Katkıları: "Annals Of Tourism Research" Dergisi Üzerinden Betimsel Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Güngör, Ş., & Adıgüzel, F. (2022). Turizm ve coğrafya etkileşimi. İ. İlhan & A. G. Özkoç (Editör), Disiplinlerarası Boyutlarıyla Turizm içinde. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hall, Colin. M. (2011). "Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism", *Tourism Management*, S. 32, s. 16-27.
- Kahraman, M. (2022). Web of Science Veri Tabanına Göre Türkiye'de Kent Çalışmaları. *Planlama Dergisi*, 32(3), 510-518. doi: 10.14744/planlama.2022.91328.
- Kervankıran, İ., & Şardağ, A. (2019). Türkiye'de Turizm Coğrafyası Araştırmaları: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *International Journal of Geography and Geography Education*. (39), 151-170. <https://doi.org/10.32003/iggei.490913>
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2006). Turizm ekonomisi genel turizm bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şardağ, A. (2016). *Türkiye'de Coğrafya Alanında Turizm İle İlgili Yapılan Yüksek Lisans Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Bahar, İ. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 6579.
- Kahraman, M. (2022). Web of Science Veri Tabanına Göre Türkiye'de Kent Çalışmaları. *Planlama Dergisi*, 32(3), 510-518.
- URL 1, (2024). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iucografya>
- URL 2, (2024). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tcd>

BOLU'DA KIŞ TURİZMİNİN YENİ DURAĞI: GEREDE ARKUT DAĞI KAYAK MERKEZİ

İsa Bayhan²⁹

GİRİŞ

Kış turizmi coğrafik ve iklimsel özellikleriyle uygun olan bölgelerde ve destinasyonlarda gerçekleşen, sektörel hareketliliklerin yoğunlaştığı yaz ayları dışında kalan dönemlerde söz konusu olduğu için ülkelerin, bölgelerin ve destinasyonların yılın on iki ayında turizm faaliyetlerini sürdürmesine katkı sağlayan bir alternatif turizm türüdür (Schrot vd., 2019). Kazanımlarının farkında olan işletmeler, bölgeler ve destinasyonlar kış turizmi çekiciliklerini turistik ürüne çevirmek için gerekli çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kış turizmi insanlar tarafından alternatif bir turizm çeşidi olarak görülmekte, dinlenme, eğlenme, rahatlama, özellikle kentin getirdiği yoğun şartlardan ve stresten uzaklaşma, çeşitli faaliyetlere katılarak sosyalleşme imkânı buldukları bir tatil faaliyeti olarak tercih edilmektedir (Carson vd., 2018: 183-185). Teknolojide, ulaşımda ve insanların turizm bilincindeki gelişmeyle birlikte kış turizmine olan talep artmaktadır. Bu durum mevcut talebi karşılamak isteyen işletmelerin ve destinasyonların fiziki olanakların kolaylaştırması, gerekli teçhizat ve donanımın geliştirmesi ve ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması için eğlence ve aktivitelerin planlaması süreçlerini beraberinde getirir (Matzler ve Siller, 2003: 6; Ayaz ve Apak, 2017: 31). Benzer şekilde kayak sporu kış turizmi faaliyetleri içerisinde talep yoğunluğuyla dikkat çeker. Kar yağışına ve dağların kar kapasitesine bağlı olarak değişiklik gösterebilen (Willibald, 2021) ve belirli yükselti özelliklerine sahip bölgelerin turizm çeşitlerinden biri olan kış turizmi, kar kalınlığının ve bölgenin eğiminin uygun olduğu bölgelerde kayak sporu yapılmasına olanak sağlar.

29 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, orcid.org/0000-0002-7109-9584, isabayhan@ibu.edu.tr

Turizmin geneline bakıldığında mevsimlik bir yapıda olduğu ve turistlerin taleplerinin genellikle yaz ayları için olduğu görülmektedir. Yaz mevsiminde artan bu talep deniz, kum ve güneş isteyen kitle turizmine dayanmaktadır. Bununla birlikte tatilini yaz mevsiminde geçiren insanların kışın da tatile çıktığı ve bu gereksinimlerini kış turizminde karşıladıkları gözlemlenmektedir (Korgavuş, 2017: 14). Turizm faaliyetlerinin doğal ve çevresel unsurlar da gözetilerek başarı ile gerçekleştirilmesi bölgede işsizliği azaltıcı etki yapabilmekte ve kalkınmaya destek olmaktadır. Bu durum yaz sezonunda sektörde çalışan insanların kış aylarında ekonomik zorluklarla karşılaşmasına ve ülkenin turizm gelirlerinin de azalmasına yol açabilmektedir. Kış turizminin etkin ve başarılı şekilde gerçekleşmesi kitle turizminin mevsimsel niteliğini azaltıp turizmi dört mevsime yayabilmektedir. Böylece sezon dışında kullanılmayan turizm kapasitesi ve insan kaynağı değerlendirilebilmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 267).

Dünyada kayakçılık farklı ülkelerde yaygınlaşmış ve ülkelerin turizm hareketliliklerinde yer sahibi olmaya başlamıştır ve Asya Pasifik ülkeleri ile Doğu Avrupalı turistlerin sık tercih ettiği sporlardandır (Bichler ve Pikkemaat, 2021; Michael Hall ve Saarinen, 2021; Steiger, 2023 vd.). Kayak ve kış turizmi için başlıca destinasyonlardan biri olan Alpler, uluslararası turizm piyasasından yüzde 4'e yakın payı elde edebilmektedir. Alpler kış turizmi ve kayak amacıyla gerçekleşen turizm hareketliliklerinin yaklaşık yüzde 45'ine ev sahipliği yapmaktadır. Ardından yüzde 23 ile Kuzey Amerika, yüzde 11 ile Batı Avrupa kış turizmi hareketliliklerinde pay sahibidir. Güney Kore, Kanada, Çin, Amerika, Almanya ve Fransa kış sporlarının öne çıktığı diğer destinasyonlardır (Koşan, 2013: 295; Schrot vd., 2019: 1-2). Türkiye ise, Karadeniz Bölgesindeki dağlarıyla, güney kesimindeki Toroslar ile, iç bölgelerindeki Erciyes ve Süphan gibi dağları ile dağcılık ve dağcılık temelli gerçekleştirilebilen yaya turizmi, alpinizm, ekoturizm gibi turizm çeşitleri için önemli kaynaklara sahiptir. Bu bölgelerden kış turizmi için yararlanılması oldukça yaygındır (Doğanay, 2009: 167-168). Türsab Kış Turizmi Raporu incelendiğinde ülkemiz dünyada kayak merkezleri sayısı ile 18. sırada bulunmaktadır. Türkiye 2005 yılının kış mevsiminde 2 milyon 700 bin turiste ev sahipliği yapmıştır. Kış mevsiminde ağırlanan turistlerin sayısı 2015-2017 yıllarında 5 milyonun üzerine çıkmıştır. Bu durum ülkemizde kış turizmi olanaklarının genel olarak artış eğiliminde olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 273). Kış turizmi, ziyaretçilerin tercih ettiği bölgelerin kar yağış miktarına bağlı olarak karın bulunduğu alanlarda kar kayağı gibi pek çok aktivitelerin yapılabildiği bir turizm türü olduğu için kış turizminin gerçekleştirildiği bölge ve destinasyonların turizm planlayıcıları doğal, çevresel ve sosyal değişen koşullar ile özellikle iklim değişimi gibi güncel meseleleri de dikkate alarak

(Xiao vd., 2020; Leal Filho vd., 2024) yeni destinasyonların gelişimine ve pazarlanmasına çaba harcamaktadır. Bolu ilinde kış turizmi faaliyetlerinde Kartalkaya öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Bolu ilinin diğer kış turizmi merkezi olan Arkut Dağı Kayak Merkezi turistik olanakları ve geliştirilebilir özellikleriyle dikkat çekmektedir. Arkut Dağı Kayak Merkezi kış turizmi hareketliliklerinin yoğun olarak yaşandığı Kartalkaya'nın aksine farklı sosyal grupların kış turizmi faaliyetlerine katılabildiği, kış sporlarını yapabildiği, eğlence amaçlı ziyaretlerle birlikte deneyim veya eğitim amacıyla kış turizmine katılımın gerçekleştirilebildiği bir ziyaret yeridir. Bu bağlamda Bolu kış turizmi faaliyetlerindeki yerini ve bilimsel alanyazında odaklanılmamış olan geliştirilebilir konumunu ortaya koymak amacıyla mevcut araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası alanyazında yayımlanan bilimsel çalışmalar ele alınarak ilgili araştırmalardan edinilen teorik ve kavramsal içerik kayak merkezine ilişkin özgün ve ayırt edici detaylarla birlikte ortaya konulmuştur.

TÜRKİYE'NİN KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONLARI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Kış turizmi, yoğun kar yağışlarının bulunduğu ve coğrafi özellik bakımından dağlık kesimlerde kış sporlarının gerçekleştirildiği bir turizm faaliyetidir (Carson vd., 2018). Kış turizminde yapılması planlanan ve akla gelen ilk etkinlik kayak sporudur. Bu nedenle belirli bir rakımı bulunan, kayak sporuna elverişli dağları olan bölgelerde kış turizmi gelişme göstermektedir (Altaş vd., 2015). Kar sporları ile kış turizminin destinasyonlardaki gerçekleşme oranı yağın karların toprak yüzeyinde kalma zamanına göre değişebilmektedir. Bununla birlikte yer yüzeyinde bulunan kara ek olarak yeterli sayıda ve kalitede konaklama işletmesi bulunması, gerekli kara ve havayolu olanakları ile bölgeye kolay ve konforlu ulaşım sağlanabilmesi destinasyonlarda aranan önemli özelliklerdendir (Koşan, 2013: 300). Türkiye'nin coğrafi koşulları ve iklimi ülkeye farklı kayak merkezleri ve kış turizmi tesisleri sağlamaktadır.

Ülkemizin başlıca kayak merkezleri, Batıdan Doğuya doğru ifade edildiğinde; Denizli-Bozdağ, Bursa-Uludağ, Antalya-Saklıkent, Isparta-Davraz, Kocaeli-Kartepe, Bolu-Kartalkaya, Ankara-Elmadağ, Aksaray-Hasandağ, Çankırı-Ilgaz, Kayseri-Erciyes, Samsun-Ladik, Trabzon-Zigana, Erzincan-Sakaltutan, Elazığ-Hazarbaba, Erzurum-Palandöken, Kars-Sarıkamış, Ağrı-Budi Kayak Merkezi şeklinde sıralanabilir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 273). Akkuş (2017: 223) çalışmasında kış turizmi faaliyetlerinden yararlanmak için Erzurum'a gelen Polonya ve İran vatandaşlarının unutmayacaklarını düşündükleri turizm deneyimlerini incelemiştir. Anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda Polonyalıların haz ve anlam yönüyle deneyimlerini İranlılardan

daha olumlu algıladıkları ortaya konulmuştur. Akkuş ve Akkuş (2018: 117) çalışmalarında kış turizminin gerçekleştiği alanlarda paydaşların çevre yönetme hususundaki algılarını Erzurum destinasyonunda araştırmıştır. Araştırmacıların nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak gerçekleştirdiği çalışma sonucunda planlı ve hazırlanan programlara uygun gerçekleştirilen çevre yönetiminin destinasyondaki turizm süreçlerinin sürdürülebilir şekilde gelişmesinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Altaş, Çavuş ve Zaman (2015: 345) çalışmalarında Erzurum-Konaklı ve Palandöken kayak merkezlerinin bölge turizmi için önemli ve kış turizmi için birlikte kullanımı ele alınmıştır. Araştırmacı Konaklı'yı kış turizminde katkı sağlayacak bir merkez olarak ifade etmiştir. Tanıtım ve reklam hususlarında çalışmalar yapılması ile stratejinin etkin hale gelmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir. Ayaz ve Apak (2017: 27) çalışmalarında anket yöntemini kullanarak Erciyes Kayak Merkezi'nde kış turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyetlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda seyahat motivasyonu ile memnuniyetler arasında kısmen ilişki olduğu, kış turizmi gelişiminde bu motivasyonlardan yararlanılabileceği ortaya konulmuştur. Boyraz ve Özdemir (2005: 253) çalışmalarında Elazığ-Hazarbaba kayak merkezinin gelişimini ve kış turizmi için kullanımı incelemiştir. Araştırmacılar bölgenin tanıtım ve altyapı yatırımları ile yamaç paraşütü, kayak, dağcılık gibi birçok şekilde turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Ceylan (2009: 205) çalışmasında Isparta-Davraz Dağı'nın kış turizmine ilişkin sahip olduğu olanakları yerinde gözlem metodu ile ele almıştır. Araştırmacı dağda kamp, fotoğrafçılık, bitki gözlem gezileri, dağ ve doğa yürüyüşü gibi farklı birçok turistik etkinliğin yapılmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Çakmak ve Yılmaz (2018: 267) çalışmalarında yaz ve kış turizmi gelirlerini turistlerin sayılarına göre karşılaştırmıştır. Kış turizmi katılımcılarının yaz turizmi ile kıyaslandığında daha fazla turizm geliri sağladığı çalışma neticesinde ortaya konularak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Daştan vd. (2016: 403) çalışmalarında Erzurum ilindeki kış turizmi olanaklarını ve bölgeye gelen turistlerin kararlarında etkili olan faktörleri turistlerle yapılan anketlerden yararlanarak incelediği çalışmada tercih sebeplerinin demografik değişkenlere göre değiştiğini ortaya koymuştur. Demir ve Alım (2016: 241) çalışmasında Kars-Sarıkamış'taki Bayraktepe kayak merkezinin konumu, gelişimi, fiziki ve sosyal çevresi incelenmiştir. Araştırma sonucunda merkezin gerekli yatırım ve çalışmalar gerçekleştirildiğinde bölgede önemli bir kış turizmi merkezi haline gelebileceği belirtilmiştir. Kopar ve Çakır (2015: 63) çalışmalarında Erzurum Tortum Çayı'nın kış turizmi sporlarından biri olan buz tırmanışı için değerlendirilebilme durumunu araştırmıştır. Araştırmacılar şehirdeki şelale ve çağlayanların buz tırmanışı için yüksek düzeyde potansiyel taşıdığını, küresel ölçekte başarılı pazarlama faaliyetleri ile bölgede buz tırmanışı faaliyetlerinin teşvik edilmesi ile bölgenin kış turizmi olanağının

artabileceğini ifade etmiştir. Korgavuş (2017: 13) çalışmasında Erzurum-Palandöken’de gerçekleştirilen kış turizmini ve alternatif kış sporlarını ele almıştır. Araştırmada Palandöken’in kış turizmi için değerlendirilme durumu, çeşitli geliştirme stratejileri ve uluslararası kış turizminde kayak merkezinin konumu ortaya konulmuştur. Koşan (2013: 293) çalışmasında Palandöken kayak merkezini tercih eden turistlerin kış turizmi algı ve değerlendirmelerini ele almıştır. Araştırma sonucunda turistlerin kayak merkezini tercih sebepleri ve bölgedeki kış turizmine yönelik fikirleri, yorumları çeşitli önerilerle birlikte ifade edilmiştir.

BOLU İLİNİN KIŞ TURİZMİ OLANAKLARI

Bolu ilinde gelişmeye uygun bir diğer turizm türü kış turizmidir. İlde coğrafi koşullar ve iklim kış turizmi için oldukça uygun seyretmektedir. Bolu ilinde iklim koşulları ve dağlık alanlarının etkisiyle dikkate değer düzeyde kar yağışları yaşanmaktadır. Dağlık ve yüksek alanlarında kar oldukça birikmekte ve kış mevsimi boyunca uzun süre erimeden kalmaktadır.

Bolu’da hava durumu istatistikleri ve meteoroloji araştırmaları incelendiğinde Bolu’da karın 39, Mudurnu ilçesi çevrelerinde 47, Gerede ve çevresinde 83 gün kalabildiği çalışmalarda ifade edilmiştir. Bolu iline bağlı Köroğlu dağları Türkiye’nin önemli kayak merkezlerinden ve kış sporları destinasyonlarından birisidir. Kartal tepe Köroğlu dağlarının 2300 m yükseltili bölümüdür. Kartaltepe her yıl 6-7 ay kar bulunduğu için Aralık ve Nisan ayları arasında 4 aylık bir kayak sezonu oluşmaktadır (Özcan, 2005: 65). Kartalkaya’da 28 pist bulunmaktadır. Yaklaşık 40 kilometrelik pist uzunluğu ülke otalamasının oldukça üzerindedir. 1548 yatak kapasitesi ile Kartalkaya kış mevsimi boyunca ülkenin her yerinden ve dünyanın farklı ülkelerinden turistleri ağırlamaktadır. Bolu ilinin diğer kış turizmi merkezi Gerede’deki Arkut Dağı’dır. Yüksekliğin 1800 metreyi, kar kalınlığının 150-200 santimetreyi bulduğu destinasyonda kayak pistleri uzunluğu 1,7-1,8 kilometre aralığındadır. Bölgede 900 metrelik slalom, 5 bin metre ise mukavemet pisti vardır (Türkiye Kültür Portalı, 2024). Bölgedeki tesislerde konaklama yapılabildiği gibi 4 kilometre mesafedeki ilçe merkezinde de konaklama yapılabilmektedir.

Ülkemizdeki kış turizmi faaliyetlerine katılma düzeyi ele alındığında; ziyaretlerde %20’lik kısmın gününbirlik turlardan oluştuğu, kalanının ise konaklama yapılarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu konaklama ziyaretlerinin %75’ini ise kış turizmi sporlarına ilgi duyanlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Kış turizmine katılan yerli ziyaretçi profiline bakıldığında; orta gelire sahip gençlerin, bekârların ve çocuklu ailelerin oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde kış turizmi olarak en çok tercih edilen destinasyonların başında; Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya’nın yer aldığı bilinmektedir (Ayaz ve Apak,

2017: 28). Bolu ili gerek Kartalkaya'daki gerekse Gerede'deki kış turizmi olanakları kış turizmine ilgi duyan insanların beklentilerini oldukça başarılı karşılayabilmektedir.

Bolu ilindeki kış turizmi tesisleri farklı gelir gruplarında aileler ve arkadaş gruplarını tercih ettikleri turizm faaliyetleri seçeneklerine uygun olarak ağırlayabilmektedir. Bununla birlikte Bolu ilindeki Abant, Gölcük, Yedigöller gibi doğa harikası göller ile yeşil alanları kış mevsimi boyunca turistlerin keyifle ziyaret ettiği diğer alanlar olarak dikkati çekmektedir. Zaman ile şehirde artacak turizm kapasitesi ve planlı turizm gelişimi çalışmaları sonucunda şehrin ağırladığı turist sayılarını çok daha artırması beklentiler dahilindedir.

BOLU'NUN KIŞ TURİZMİNDE GELİŞEN ZİYARET NOKTASI: ARKUT DAĞI KAYAK MERKEZİ

Kış turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü Bolu'da ilgili etkinlikler özellikle Kartalkaya, Abant ve Gerede Arkut Dağında gerçekleşmektedir. Arkut Dağı Kayak Merkezinde yapılan kayak-kayaklı koşu müsabakaları uluslararası düzeyde olmaları ve spor turistlerinin ilgisini çekmesi sebebiyle Bolu'nun ve ülkemizin kış turizmi hareketliliklerinin artmasına destek olmaktadır (Özgenç vd., 2017). Bununla birlikte Arkut Dağı Kayak Merkezi ve Arkut Dağı Tabiat Parkı diğer kayak merkezlerinden bir kısmından uygun olması ve karayolu ile ulaşımının kolay olması gibi unsurların etkisiyle ilin kış turizmi hareketliliklerinde özel olarak dikkat çekmektedir.

Arkut Dağı Kayak Merkezi

Bolu'nun Gerede ilçesinde kuzey yönünde yer alan kayak merkezi, 1300 metre yüksekliğe sahip olup, kış sporları ve kayak faaliyetleri için uygun olanakları bulunan bir otele sahiptir. Esentepe bölgesine mevcut isminin verilmesini önerenin bölgeye ziyareti sırasında Mustafa Kemal Atatürk olduğu ve önerinin memnuniyetle kabul gördüğü bilinmektedir. Esentepe Mesire Alanı'nın 4 kilometre kuzey kısmında yer alan Arkut Dağı'ndaki kayak pistlerinde çeşitli ulusal ve uluslararası kayak yarışmaları gerçekleştirilmektedir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Bolu'nun 56 km. doğusunda ve Gerede'nin 4 km. kuzeyinde yer alan Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezi'nde kayak sezonunda kar kalınlığı 1,5-2 metreyi bulabilmektedir. 1800-1900 metre yüksekliğe sahip merkezde ortalama en az üç ay kayak yapılabilmektedir. 900 metre slalom ve 5000 metre mukavemet pisti bulunan alanda iki mekanik tesis yer alır. Pistler özellikle kayak sporuna yeni ilgi duyan kişiler ile kayaklı koşu gerçekleştirenler ve iniş kayağı türünde kayak yapanlar için oldukça uygundur. 2005'te Uluslararası FIS Kupasının Kayaklı Koşu Yarışmalarının ve 2008'deki Anadolu Kayak Maratonunun burada yapıldığı, ülkemiz kış sporları

yarışmacılarının ve milli takımlarının Arkut Dağı'nda kamplar yaparak ulusal ve uluslararası yarışmalara hazırlanabildiği bilinmektedir. Bu amaçlarla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından merkezde yapılan 50 yatak kapasiteli kayak evinde kayak sporu eğitimlerine başlayıp çalışmalarını sürdürerek uluslararası düzeyde ün kazanan sporcular bulunmaktadır. Alanda 350 metrelik bir teleski ile diğer enerji hatları çalışmalarının yapılmış olması bölgenin yeni turistik yatırımlar çekmesini kolaylaştırmaktadır. Alanın D.100 ve TEM karayoluna yakın olması (Türkiye Kültür Portalı, 2024), yükseklikten ve korunmuş doğal alanlardan kaynaklanan temiz hava özellikleri, yazın da doğa, kültür ve spor temalı özel ilgi turizmi faaliyetlerine uygun olması bölgede turizm faaliyetlerinin artarak süreceğini göstermektedir.

Arkut Dağı Tabiat Parkı

Tarım ve Orman Bakanlığının 14.04.2023 tarihli ve 9543868 sayılı Oluru ile 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu'nun 2. Maddesi'ne uygun olarak Tabiat Parkı olarak belirlenen Arkutdağı Tabiat Parkı doğal ve rekreatif çekicilik ve zenginlikleri etkisiyle Bolu ilindeki önemli ziyaret noktalarından biri haline gelmiştir. Tabiat parkına Gerede'den 9 kilometre, Bolu'dan ise 60 kilometre yol katedilerek ulaşılabilmektedir. 157,64 hektarlık sahanın tamamı orman statüsündedir. Alanda orman ağaçları ve çalı türleri bulunmakla birlikte yaz aylarında doğa yürüyüşü ve uygun rekreasyonel faaliyetler için sıkça tercih edilebilmektedir. Parka 2 kilometre uzaklıkta Arkut Kayak Merkezi, 7 kilometrede ise Esentepe Mesire yeri bulunması ve yakın çevresinde civar köylerinden gelen yaylaların yoğun şekilde ziyaret edilmesi alanın gelişme potansiyelini ortaya koymaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı (2024) tarafından parka ziyaretçi merkezi, idari bina, kafe, giriş kontrol noktaları ve karavan park alanı gibi turistik üstyapı öğelerinin yapılması planlandığı bilinmektedir.

Esentepe Mesire Alanı

Esentepe, Gerede'nin kuzey yönünde 1300 m. yüksekliğe sahip ve ilçeye hakim bir konumdadır. Yazın gelen ziyaretçilerin piknikler, kamp faaliyetleri, doğa yürüyüşü ve çim kayağı yapabildiği mesire alanı bölgesinde yeme-içme ve konaklama yerleri de bulunmaktadır. Mesirelikte asırlık çam ağaçları bulunmaktadır ve alana adını Mustafa Kemal Atatürk'ün vermiştir. Gazi Paşa İstanbul'a giderken 17 Temmuz 1934 (bir rivayete göre 1936'da ikinci gelişinde) öğlen Bolu valisinin de aralarında bulunduğu bir heyet tarafından il sınırında karşılanmış ve Ramazan Dede türbesi yakınında ilçede yaşayanlarla birlikte hazırlık yapılarak ikram edilen yemekleri yemiştir. İlçe insanlarıyla yaptığı sohbet sırasında mesireliğin çamlar altındaki serin havasını ve yaz esintisini hissederek alanın adının Esentepe olması gerektiğini söylemiştir.

Atatürk'ün tavsiyesinin yaşayan halk ve yöneticileri tarafından memnuniyetle kabul edilmesi sonrasında bölge Esentepe adını almıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminde önemli bir rol oynayan dinamik bir alan olarak dikkat çekmektedir. Kış ise turizmi Bolu ilinin turizm kaynaklarının bölgede turizmin gelişmesinde başarıyla kullanılmasının mümkün olduğu bir turizm türüdür. Mevsimsel şartlar, turizm bölgesindeki turizm faaliyetlerinin ve buna bağlı olarak değişim ve gelişim gösteren turizm arz ve taleplerinin yapısal özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Turizm sektöründeki istihdamı da etkileyen mevsimsellik, çalışanların genellikle mevsime göre iş bulabildiği ve sezonun bitmesi ile iş sürecinin sonlandırıldığı bir durum olarak görülmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 270). Kış turizmi olanaklarının kullanılması turizm sektörünün mevsimsel özelliğinin gözlemlendiği destinasyonlarda turizm hareketliliklerinin dört mevsime yayılmasında çok etkili olabilmektedir. Yaz sezonu çalışan turizm sektöründe uzman insan kaynağı kış sezonunda kış turizmi odaklı faaliyet gösteren işletmelere geçiş yaparak yıl boyu istihdam şansı bulabilmektedir. Bolu ilinin kış turizmi olanaklarının başında Kartalkaya Kayak Merkezi gelmektedir. Çalışma içerisinde turistik olanakları hakkında bilgilerin ayrıntılı verildiği tesis 1500 üzeri yatak kapasitesi ile Bolu ilinin temel kış turizmi bölgesi halindedir. İstanbul, Ankara, Eskişehir, Sakarya gibi yakın şehirler ile yurtdışından farklı ülkelere birçok ziyaretçi kış turizmi için Kartalkaya'yı tercih edebilmektedir.

Bolu, büyük metropol şehirlerin arasında olması sebebiyle kış turizmi ve diğer turizm türleri için büyük potansiyel sahibidir. İldeki kış turizmi merkezleri hafta sonları ve tatil dönemlerinde yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun şekilde ziyaret edilmektedir. Bununla birlikte turist sayıları incelendiğinde genel olarak kış turizmi merkezlerinde konaklama işletmelerinin sınırlı sayıda bulunması ve Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezinde altyapı gereksinimlerinin sağlanmasındaki yetersizlik sebebiyle ilin kış turizmi destinasyonu olarak turistik talebi yeterince karşılayamadığı gözlenmektedir (Akın, 2021). Bolu ilinin diğer kış turizmi merkezi olan Arkut Dağı Kayak Merkezi'nin mevcut durumu geliştirilebilir bir potansiyele işaret etmektedir. Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezi her geçen gün gelişen imkanlarıyla ziyaretçi kapasitesini artırmaktadır. Bolu ili Abant, Gölcük, Yedigöller, Aladağ Göleti gibi çekim merkezleri ile ziyaretçilerin uğrak noktaları arasındadır. Bununla birlikte güzel yaylaları, Seben, Mudurnu ve Göynük gibi kültürel zenginliklerin sahibi olan tüm ilçeleri kış sezonu boyunca ziyaretçi çekebilmektedir. Bolu ilinde kış turizmi olanaklarının geliştirilmesi için yeni ziyaret noktalarının geliştirilmesi, turistik ziyaretlerin yoğunlaştığı yerlerle birlikte geliştirilecek yeni turistik

merkezlerinde turizm gelişiminin teşvik edilmesi, bu ziyaret noktaları için tanıtım ve pazarlama yöntemlerinin kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezi ilin kış turizminde öne çıkan merkezi Kartalkaya'nın aksine her sosyal ve ekonomik grubun kış turizmi faaliyetlerine katılabildiği, kış sporlarını yapabildiği, kayak deneyimi edinebildiği bir ziyaret noktasıdır.

Turizm hareketlilikleri ve yeni ziyaret noktaları dünyanın birçok yerinde büyük halkla ilişkiler çalışmalarıyla pazarlanmaktadır. İnsanlar belirli destinasyonlarda ağırlanarak bölgeler tanıtılmakta, kitle iletişim araçlarına sponsorluklar gerçekleştirilerek alternatiflerden farklar ortaya konulmakta, teknolojik olanakların mümkün olduğunca kullanarak ürünler tüketiciye ulaştırılmaktadır. Gerede Arkut Dağı Kayak Merkezi'ndeki kış turizmi imkanlarının benzer çalışmalarla turistlere ulaştırılması şehrin kış turizmi kazanımlarını artırabilecektir. Bununla birlikte Daştan vd. (2016: 405) dağlık alanlarda coğrafi koşulların da etkisiyle olağan alt ve üst yapı gelişimi olması sebebiyle kış turizmi için gereken yatırımların gerçekleşmesinde ciddi kararlılığın ortaya konulmasını zorunlu kıldığını, bunun sonucunda büyük kazanımlar elde edildiğini belirtmiştir. Bu duruma örnek olarak Alplerde kayak merkezleri bulunan turizm planlayıcılarının kalkınma yönüyle farklı bölgelerden geride kalan bu bölgelere kış turizmi arzı oluşması hususunda yön ve destek vererek bölgeden ayrılan insanların göç hareketlerini durdurmakla kalmadığını, aynı zamanda bölgeyi ekonomik birer çekim noktası haline dönüştürdüğünü açıklamıştır. Benzer bir süreç Arkut Dağı Kayak Merkezi için de geçerli olabilecektir. Bolu ilinin doğal ve çevresel güzellikleri planlı ve başarılı yatırımlar ile bölgenin kış turizminden elde ettiği kazancın artmasına imkân sağlayabilecektir.

Türkiye, sahip olduğu coğrafi çeşitlilik ve iklim avantajları sayesinde dört mevsime yayılan turizm potansiyeline sahip olduğu için ülkemizin turizm sektöründe kış turizmi de giderek önem kazanan bir pazar haline gelmiştir. Türkiye'nin kış turizmindeki yükselişinde, Bolu ili etkili bir konuma sahiptir. Coğrafi konumu, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakınlığı ve eşsiz doğal güzellikleriyle Bolu, kış turizminde öne çıkmaktadır. Arkut Dağı Kayak Merkezi karayolu ile kolay ulaşılabilmesi, uygun konaklama imkanları ve pist seçenekleriyle kış sporları tutkunlarının uğrak noktalarından biri olma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma Arkut Dağı Kayak Merkezi'nin Bolu'nun kış turizmi hareketliliklerindeki yerini ve gelişmekte olan konumunu araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası alanyazında yayımlanan bilimsel araştırmalar incelenerek belirtilen bağlamdaki çalışmalardan elde edilen kavramsal içerik ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde Bolu ilinin kış turizmi hareketliliklerinde mevcut

tesislerin yeni turizm merkezlerinin gelişimiyle desteklenmesinin turistik ziyaretleri olumlu etkileyeceği, bununla birlikte Bolu ilinin, Abant ve Gölcük gibi doğal güzelliklerinin kış aylarında da doğa turizmine uygun olması sayesinde bölgeye gelen ziyaretçilerin bütüncül ziyaret deneyimleri edinmesi mümkün olduğu gözlenmiştir. Bu özellikleriyle Arkut Dağı, Türkiye'nin kış turizminde sağlayabileceği çeşitlilik ile kapasitesini artırarak sektörün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunabilecek kilit bir ziyaret noktası olarak öne çıkmaktadır.

Kış turizmini tercih eden ziyaretçiler, konforlu kayak teçhizat ve donanımları bulunan, aynı zamanda bakımlı ve güvenli pistlere sahip ve başarılı hizmet sunan ziyaret noktalarını görmek istemektedirler Eğlence faaliyetleri sunulması, kış sporları için gerekli altyapı ve üstyapı sistemlerinin geliştirilmesi, deneyim kazanma zenginliği sunulması, ilgili turist profiline ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak turistik ürün bileşenleri üzerinde çalışılması kış turizmi gelişiminde avantaj sağlayabilmektedir. Kış turizmi faaliyetlerinin doğasında bulunan altyapı ve üstyapı olanaklarının etkili ve belirleyici niteliği Arkut Dağı için de karşılanması gereken bir ihtiyacı ve gelişmesi gereken hususu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Bolu ilindeki turizm hareketliliklerinde kış turizminin özel yeri ve konumu ihtiyaç duyulan yatırımın sağlanması ve gerekli olanakların geliştirilmesi durumunda Arkut Dağı'nın kayak merkezi ile Türkiye'de öne çıkabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2021). Bolu’da Kış Turizmi. İçinde A. Saldamlı, A. Akın, A. Kurnaz ve İ. Bayhan, (Editörler), *Turizm Penceresinden Bolu* (121-140), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 117-135.
- Altaş, N., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 27-43.
- Bichler, B. F. ve Pikkemaat, B. (2021). Winter Sports Tourism to Urban Destinations: Identifying Potential And Comparing Motivational Differences Across Skier Groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024), <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-366051/gerede-esentepe-arkut-dagi-kayak-merkezi.html> Erişim Tarihi: 12.11.2024.
- Boyraz, Z. ve Özdemir, M. A. (2005). Gelişmekte Olan Bir Kış Turizm Merkezi (Elazığ) Hazar Baba. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10(13), 253-272.
- Carson, D. A., Carson, D. B. ve Eimermann, M. (2018). International Winter Tourism Entrepreneurs in Northern Sweden: Understanding Migration, Lifestyle, And Business Motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 18(2), 183-198.
- Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı (Isparta)’nda Kış Turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286.
- Daştan, H., Dudu, N. ve Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 403-421.
- Demir, C. (2002). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 93-117.
- Doğanay, S. (2009). Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Cami Boğazı Yaylası ve Çakırgöl Çevresinin Turistik Potansiyeline Coğrafi Bir Yaklaşım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 165-186.
- Kopar, İ. ve Çakır, Ç. (2015). Tortum Çayı Havzası’nda (Erzurum-Artvin) Donmuş Şelale-Çağlayan Tırmanışları ve Bunun Kış Turizmi Bakımından Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63-90.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Ata Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2). 293-324.
- Leal Filho, W., Dinis, M. A. P., Nagy, G. J., Fracassi, U. ve Aina, Y. A. (2024). A Ticket to Where? Dwindling Snow Cover Impacts The Winter Tourism Sector as A Consequence of Climate Change. *Journal of Environmental Management*, 356, 120554.
- Matzler, K. and Siller, H. J. (2003). Linking Travel Motivations With Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers In Alpine Summer And Winter Tourism. *Tourism Review*, 58(4), 6-11.
- Michael Hall, C., & Saarinen, J. (2021). 20 years of Nordic Climate Change Crisis And Tourism Research: A Review And Future Research Agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 102-110.

- Özcan, E. (2005). Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler İle Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.
- Özgenç, C., Karagöz, A. ve Güngör, A. (2017). Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 49-61.
- Schrot, O. G., Christensen, J. H. ve Formayer, H. (2019). Greenland Winter Tourism in A Changing Climate. *Journal of Outdoor Recreation And Tourism*, 27, 100224, 1-10.
- Steiger, R., Posch, E., Tappeiner, G. ve Walde, J. (2023). Seasonality Matters: Simulating The Impacts of Climate Change on Winter Tourism Demand. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2777-2793.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024), <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Menu/197/Bolu-Arkut-Dagi-Tabiat-Parki>, Erişim Tarihi: 10.11.2024
- Türkiye Kültür Portalı, (2024), kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/turizmaktiviteleri/gerede-arkut-dagi-kayak-merkez, Erişim Tarihi: 12.11.2024.
- Xiao, X., Perry, E. E., Gao, J., Lu, J. ve Manning, R. (2020). Winter Tourism And Climate Change: Exploring Local And Non-Local Snowmobilers' Perceptions of Climate Change And Adaptation Behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100299.
- Willibald, F., Kotlarski, S., Ebner, P. P., Bavay, M., Marty, C., Trentini, F. V., Ludwig, R. ve Grêt-Regamey, A. (2021). Vulnerability of Ski Tourism Towards Internal Climate Variability And Climate Change in The Swiss Alps. *Science of The Total Environment*, 784, 147054.

EKO-TURİZM UYGULAMALARI: AVRUPA ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

Suat Arpacı³⁰ Mustafa Emre Şirin³¹

GİRİŞ

Küreselleşme ve toplumsal değişimlerin etkisiyle turizm sektörü, hem ekonomik hem de çevresel açıdan önemli etkiler yaratmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki artış, turizm ürünlerinin tüketimini ve çeşitliliğini artırarak sektörün ekonomik faydalarını çoğaltmıştır. Bununla birlikte, doğal kaynakların tükenmesi, ekolojik dengenin bozulması, çevre ve su kirliliği gibi olumsuz çevresel etkiler de ortaya çıkmıştır. Bu durum, dünya genelinde turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini minimize etmeye yönelik çalışmaların önemini artırmıştır. Bu nedenle, doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde korunmasını sağlamak amacıyla alternatif turizm türlerinden biri olan eko-turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Eko-turizm, “doğal alanlara yapılan, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren ve eğitsel yönü bulunan sorumlu seyahat” olarak tanımlanmaktadır (TIES, 2015). Eko-turizm uygulamaları, turizm destinasyonlarında ekonomik, fiziksel ve kültürel faydalar sağlamanın yanı sıra, yasa dışı avcılık, ağaç kesimi ve çevreyi olumsuz etkileyen diğer uygulamalara karşı caydırıcı bir rol üstlenmektedir (He vd., 2008).

Eko-turizm, çevrenin korunmasında önemli bir uygulama olan ve dünyada her geçen gün ilgi gören sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm türlerinden biridir. Bu yönüyle biyoçeşitliliğin korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir turizm olan eko-turizm kavramı gün geçtikçe gelişmiş ülkelerin odağında olan bir konu haline gelmiştir. Avrupa, eko-turizmin yaygınlaştığı ve doğa koruma önlemlerinin aktif olarak uygulandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Eko-turizm, doğal çevrenin korunmasını sağlayarak yerel halkın ekonomik kalkınmasını desteklemeyi amaçlayan bir

30 Öğr. Gör., Dr. Fırat Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-2683-6060, sarpaci@firat.edu.tr

31 Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-3154-1224, mesirin@firat.edu.tr

turizm türüdür. Avrupa'daki birçok ülke, sürdürülebilir turizm uygulamalarına odaklanarak doğanın korunmasına yönelik çeşitli projeler geliştirmiştir.

Eko-turizm faaliyetlerine katılan bireyler genellikle yüksek gelir grubuna mensup, boş zamanı fazla olan ve gelişmiş ülkelerde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. 1996 yılında Brezilya Amazonları'nda gerçekleştirilen bir araştırmada, eko-turizm aktivitelerine katılım sağlayanların %68'inin Avrupalı, %14'ünün Kuzey Amerikalı, %9'unun Brezilyalı, %5'inin ise Asya ve Afrika kökenli olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan, 2003).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, 2023 yılında dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar kişi uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir. Bu dönemde, en fazla turist ağırlayan ülke 100 milyon ziyaretçi ile Fransa olmuş ve bu rakamla dünya rekoru kırmıştır. Fransa'yı 85 milyon turist ile İspanya, 67 milyon turist ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmiştir (WTO, 2024).

Eko-turizm, çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda Avrupa ülkelerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu turizm türü, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını teşvik ederken, yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Özhancı, 2021; Bilgiçli ve Ertürk, 2022). Avrupa'daki eko-turizm uygulamaları, çevre bilincinin artırılmasında ve yerel halkın bu sürece etkin katılımının sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Çelik ve Üzümcü, 2020; Yiğit ve Akçay, 2022).

Eko-turizm faaliyetleri, genellikle yerel halkın çevre koruma konusundaki farkındalığını artırmayı hedeflemektedir. Yerel halkın eko-turizm algısı, bu tür turizm faaliyetlerinin sosyal etkilerinin belirlenmesinde temel bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Yiğit ve Akçay, 2022). Eko-turizm, yerel toplulukların doğal kaynakların korunmasında aktif rol almasını teşvik etmekte ve bu kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamayı amaçlamaktadır (Özhancı, 2021). Aynı zamanda, bu süreç yerel halkın ekonomik kalkınmasını desteklemekte ve eko-turizmin sosyal ve ekonomik faydalarını artırmaktadır (Kaya ve Gültekin, 2022; Bilgiçli ve Ertürk, 2022).

Eko-turizmin bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle, eko-turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması, bazı bölgelerde sosyal sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalar, eko-turizmin yerel halk arasında uyuşturucu ve alkol kullanımında artış gibi olumsuz sosyal sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymaktadır (Yiğit ve Akçay, 2022). Bu tür etkilerin önlenmesi için eko-turizm uygulamalarının dikkatli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Yerel halkın bu süreçlere katılımı ve çevre bilincinin artırılması, söz konusu olumsuzlukların giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çelik ve Üzümcü, 2020; Özhancı, 2021; Bilgiçli ve Ertürk, 2022).

Avrupa'daki eko-turizm uygulamaları, çevre koruma ve yerel kalkınma hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu uygulamaların sosyal etkilerinin dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir. Yerel halkın süreçlere aktif katılımı ve çevre bilincinin artırılması, eko-turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Turizm çeşitleri içerisinde sürdürülebilirlik yönüyle büyük öneme sahip eko-turizmin Avrupa ülkeleri açısından önemi ve uygulamaları bu bölümde yer almaktadır.

AVRUPA'DA EKO-TURİZM

Eko-turizm, turizm sektöründe bir niş olarak gelişmiştir. Literatürde net bir şekilde tanımlanamayan bu kavram, esasen sürdürülebilirliği teşvik eden ve yerel kalkınmaya aktif katılımı içeren eğitimsel bileşenleri barındırır. Bu nedenle, doğal mirasın korunmasını amaçlayan ve yerel toplulukları destekleyerek uzak bölgelerin ekonomik canlanmasına katkıda bulunan geleceğe yönelik bir girişim olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirliği temsil eden bu kavramı daha iyi anlamak için sürdürülebilir turizmin ne olduğunu kısaca incelemek faydalı olacaktır.

Sürdürülebilir turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel tüm dinamikleri kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Avrupa yaklaşımı, çevresel sürdürülebilirliği, kültürel korumayı ve yerel topluluk katılımını entegre eden dengeli bir stratejiye vurgu yapar. Kavramın kökleri Avrupa için 1980'lerin başına kadar uzanır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan çevreci hareketlerle uzun süre gündemde kalan bu kavram, 1992 yılında "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı"nın düzenlenmesine neden olmuştur. Bu konferansla birlikte sürdürülebilir kalkınma uygulamaları hakkında "Yerel Gündem 21" oluşturulmuş ve sürdürülebilir kalkınma prensipleri küresel boyutta ilerlemeye başlamıştır. Yerel Gündem 21, Avrupa'daki diğer örneklerle birlikte, ülkemizde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (BMKP) ile ortaklaşa uygulanmaya çalışılan bir girişimdir. Bu girişim, sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyerek kentlerdeki yerel yönetimleri ve sivil toplumu bir araya getirip kent gündemini belirleme amacı taşır (T.C. Dışişleri Bakanlığı,2024). Böylece, hem katılımcı demokrasiyi hem de çevre ve yaşam kalitesini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Zamanla Avrupa Komisyonu, turizm sektöründe yeşil ve dijital bir dönüşümün gerekliliğini kabul ederek bu geçişleri hızlandırmak için önlemler ana hatlarıyla belirtmiştir (Jones, 2023).

Gündem 21 turizm açısından 1996 yılında ayrı olarak yayınlanmıştır (WTTC,1997). Bu planda, "Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi" (WTTC), "Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü" (WTO) ve "Rio Konferansı" tavsiyelerini takip etmek üzere oluşturulmuş uluslararası bir STK kolektifinden oluşan "Dünya Konseyi" (EC) ile ortaklaşa geliştirilmiştir. Gündem 21 Turizm Planının üç temel amacı bulunmaktadır: (1) Turizm sektöründe sürdürülebilirliği

tüm noktalarda uluslararası boyutta temel ilke haline getirebilmek; (2) Turizmde sürdürülebilirlik için gerekli önlemlerin belirlenmesini sağlamak ve (3) sürdürülebilir turizm için temel düzenlemenin en etkili strateji olduğunu savunmaktır (Aall,2014).

Avrupa’da sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel topluluklar ve çevre için faydaları en üst düzeye çıkarırken olumsuz etkileri azaltmak için birçok farklı yönleri de dikkate alan kapsamlı bir yaklaşımı gerektirir. Yüksek turist memnuniyetini sağlamak, anlamlı deneyimler sunmak, sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırmak ve turistler arasında sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için sürdürülebilir turizmin etkin bir şekilde yönetilmesi çok önemlidir. Fransa, İskandinavya, Hollanda, Almanya, Polonya, İspanya, İtalya, Romanya ve Macaristan gibi ülkeler, ulusal düzeyde sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katılımı aktif olarak teşvik etmektedir. Sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olan yeşil turizm, hem bugün hem de gelecekte çevresel ihtiyaçların, yerel toplum çıkarlarının, iş gereksinimlerinin ve ziyaretçi beklentilerinin uyumlu bir şekilde bir arada bulunmasına öncelik verir (Susiyanto, 2022). Bu turizm uygulamaları yalnızca ziyaretçi deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda etik tüketim ve üretimi teşvik ederek ev sahibi toplulukların refahına da katkıda bulunur. Özetleyecek olursak, Avrupa’daki sürdürülebilir turizm uygulamaları, ekonomik uygulanabilirliği, doğa korumayı, sosyal sorumluluğu ve kültürel korumayı önemseyen bütünsel bir tutumla karakterize edilmektedir. Bu yönleri entegre ederek ve yerel toplulukları aktif olarak dahil ederek, Avrupa ülkeleri hem şimdiki hem de gelecek nesillere fayda sağlayan sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik edebilir.

EKO-TURİZM VE AVRUPA ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALARI

Eko-turizm, akademik literatürde çevreyi korurken yerel halkın refahını da artıran sorumlu bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. “Uluslararası Eko-turizm Topluluğu” (TIES) ise, eko-turizmi sürdürülebilirliği merkezine alan bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. 1992 yılında Seyahat ve Turizm Endüstrisi için hazırlanan Gündem 21 belgesinde, eko-turizmin “mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirdiği” ifade edilmektedir. Uluslararası Eko-turizm Topluluğu da bu tanımlamaya atıfta bulunmaktadır (Galloway vd., 2014). Görüldüğü üzere Avrupa Birliği politikası turizmin sürdürülebilirliğine teşvik etmek için eko-turizm uygulamalarına önem vermektedir. Komisyonun 17 Mart 2006 tarihli “Yenilenen AB Turizm Politikası - Avrupa Turizmi için Daha Güçlü Bir Ortaklığa Doğru” (EU,2006) başlıklı bildirisinde, güncel turizm politikaları Avrupa’daki turizm hareketinin, ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilirliği konularına vurgu yapmaktadır. Buna ek olarak komisyon

tarafından Avrupa turizminin geliştirilmesinde özel adımlar atılmakta ve Avrupa turizmi için Gündem 21 hazırlama inisiyatifi de vermektedir. Tüm bu politikalarından hareketle başlıca öne çıkan Avrupa ülkelerinin eko-turizm faaliyetlerine değinmek yararlı olacaktır.

FRANSA

Günümüzde, Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında önemli siyasi ve askeri güce sahip olmasının yanı sıra, eko-turizm faaliyetlerinde de öne çıkan bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Eko-etiket ve Green Key gibi sertifikaların yanı sıra birçok yerel eko-etiket de kullanmaktadır. Konaklama açısından, doğal bölgelerdeki oteller Fransız doğasının korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir. “Eko localar” terimi, doğada yer alan ve çevrenin korunmasında ve yerel halkın desteklenmesinde etkili olan konaklama yerleri olarak ifade edilir. Gîtes de France, ziyaretçilerin kendi yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendileri hazırlayarak karşıladıkları evler, chambres et tables d’hôtes (misafir evleri) gibi kamp alanları da dahil olmak üzere çevreyi koruyan ve önemseyen konaklama alternatifleri bulunmaktadır (French-Property, 2024). Yerel halk, ekolojik konaklama alanlarında önemli bir rol oynamaktadır. Günden güne artarak turist çeken bu yeni alanlarda, hizmet görevlerini üstlenen kişiler genellikle çiftçiler veya bölgede yaşayan insanlardır.

Fransa’nın eşsiz doğası ve eko-turizm alanları her yıl 9 milyon ziyaretçi ağırlamaktadır. Bu alanlar Fransız anakarasının yaklaşık %10’unu temsil etmektedir. Bozulmamış doğaları ve çevreye saygılı eğlence aktiviteleriyle, eko-turizm alanları Pireneler’den Alpler’e, Guyana ve Guadeloupe’ye, uzanmaktadır (Explore France, 2024). Fransa’da eko-turizmin en yaygın bir şekilde faaliyet gösterdiği yerler olarak ilk göze çarpan Korsika’dır. Geniş bir biyolojik çeşitliliğe sahip olan ada her yıl, milyonlarca turist ağırlamaktadır. Deniz rezervleri ve doğal alanlar üzerinde bisiklet, yürüyüş ve kano gibi birçok aktiviteyi ziyaretçilerine sunmaktadır. Adanın batı kıyısında bulunan Scandola Doğa Koruma alanı 1983 yılında UNESCO’nun dünya koruma listesinde yer almıştır. Fransa’daki bir diğer eko-turizm alanı Annecy Gölü’dür. Göl, tarihi ve doğal birçok güzelliği barındırmasının yanı sıra yamaç paraşütü sporu için dünyada önemli yerlerden biri olarak literatüre geçmiştir. Mont Blanc Masifi Fransa ile İtalya sınırında yer alan, 4807 m. Yüksekliği ile Avrupa Alpleri’nin ve Avrupa kıtasının en yüksek dağıdır. Mont Blanc’ın eşsiz dağ sırtlarının önündeki birinci sınıf kayak alanının yanı sıra; bu bölgenin serbest stilde kayak yapmayı seven ziyaretçilerin de uğrak noktasıdır. Kuzey ve güney Alpler arasında yer alan Ecrins Milli Parkı, Avrupa Konseyi tarafından Avrupa Yüksek Dağ Parkı olarak tanınmıştır: 3.000 m’nin üzerinde 150 zirve ve yaklaşık 10.000 hektar buzul bulunmaktadır. Alp meraları ve vadileri (Valgaudemar, Briançonnais,

Champsaur) özellikle yürüyüşün popüler olduğu masifi cazip hale getirmektedir. Auvergne yanardağları Doğa parkı, dört volkanik bölgeden oluşur - ünlü Puys dağ zincirine ev sahipliği yapan Monts Dôme, Cézalier, Monts Dore ve Monts du Cantal - hepsi yürüyüş parkurları ağı üzerinden keşfedilebilir. Ne olursa, Puys dağ zincirindeki UNESCO Dünya Mirası alanı olan Limagne Rift'i de ilgi gören yerlerdendir. Ayrıca her yıl düzenlenen şarap festivalleri ile eko-turizm faaliyetlerini dünya geneline yaymayı hedeflemektedirler. Garonne Nehri kıyılarında düzenlenen etkinlik, ziyaretçilere, şarap üreticileri ve satıcıları ile tutkularını paylaşmaya istekli olan kişilerle tanışma fırsatı sunmaktadır. Bu etkinlik, aynı zamanda ünlü Bordeaux şaraplarının en saygın isimlerini keşfetmek için mükemmel bir platform sağlamaktadır. Turistlere ayrıca bir "Tadım Kartı" sunulmakta olup, bu kart sayesinde çeşitli şarapları deneyimleme imkânı tanınmaktadır. Yapılan etkinlikte organizatörler tarafından toplu taşıma imkanı sağlayarak çevre dostu ulaşımaya teşvik edilmekte. Bunlara ek olarak; plastik atığı bitirmek, sigara izmaritlerinin atılmasını cep külleri ile engellemek gibi çeşitli yöntemlerle karbon emisyonlarını ve atıkları azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bordeaux, 2021'de tamamlanması beklenen ISO20121 sertifikasına doğru ilerlerken, "sorumlu bir uluslararası destinasyon" olmayı amaçlamıştır. Bu süreç, Bordeaux Fête le Vin 2023'te bağlarının %75'inin çevre dostu olarak sertifikalandırılmasını vurgulama imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, hasadın olağanüstü olması beklenmektedir (Explore France,2024).

ALMANYA

Almanya, hem yerel vatandaşlar hem dışarıdan gelen turistler için önemli seyahat destinasyonu alanlarına sahip sayılı ülkelerdendir. Doğa tatilleri ve doğa deneyimleri, özellikle Alman tatilciler arasında oldukça popülerdir. Giderek daha fazla bölge, aktif olarak doğa deneyimlerini pazarlamaktadır. Bu tekliflerin ve bunların pazarlanmasının gezginlerin istek ve ihtiyaçlarına uyarlanmasıyla, eko-turizm için doğanın potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Almanya, kendi vatandaşlarını ön plana koyarak geliştirdiği eko-turizm faaliyetlerini bir üst seviyeye çıkarmak için etkinlik düzenlemektedir. Bunlardan biri federal "Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları" yarışmaları, sürdürülebilirliğin önemini kanıtlamaktadır. BMUV, BfN ve Alman Turizm Derneği (DTV) ortaklaşa olarak, Almanya'daki tüm turizm bölgelerinin katılabileceği "Sürdürülebilir Turizm Bölgeleri Federal Yarışması"nı 2012/13'te başlatmıştır. Yarışma, dört yıl sonra "Federal Yarışma 2016/2017 – Almanya'da Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları" başlığı altında yeniden düzenlenmiştir. İki yarışmanın sonuçları, "Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları Federal Yarışması 2016/2017" ve "Sürdürülebilir Turizm Bölgeleri Federal Yarışması

2012/2013” raporlarında yayınlanmaktadır. Değerlendirilen konular arasında “doğanın ve peyzajın korunması”, “ortak refah ve yaşam kalitesi” ve “yerel refah” yer almaktadır. Kriterlerin tam listesi, 2016 yılında yayınlanan “Alman Turizmde Sürdürülebilirlik” pratik kılavuzunda bulunmaktadır (BFN,2024). Görüldüğü üzere hem işletmeleri hem de eko-turizm faaliyetlerini deneyimlemek isteyenleri hedef alan kapsamlı etkinliklerdir.

Almanya’daki eko-turizmin aktif olarak uygulandığı bazı noktaların başında ise Saarland gelmektedir. Saarland Milli Parkı, bitki çeşitliliği ve hayvan türleri açısından zengindir. Park, Almanya’nın Saarland eyaletinde geniş bir alana yayılmıştır. Eko-turistler tarafından popüler noktalardandır. Park içerisinde çevreye duyarlı çeşitli konaklama imkanları bulunmaktadır. Bu konaklamalar doğaya en az zararı verecek şekilde tasarlanmış ve yenilenebilir kaynaklar kullanılmaktadır. Park içerisinde ve çevresinde yer alan konaklama yerleri aynı zamanda bölge halkına da katkı sağlamaktadır (Faster Capital,2024). Tüm bu eko-turizme dayalı konaklama imkanlarının yanında Park’ın doğal güzelliğini daha yakından deneyimleyebilmek adına yürüyüş ve bisiklet parkurları, yaban hayat gözlemciliği rehberler eşliğinde sağlanmaktadır. Park içerisinde doğal ürünlerin ve yöresel gıdaların yer aldığı çiftçiyi destekleyen pazarlar ve dükkanlar da bulunmaktadır.

Almanya’da bir diğer eko-turizmin aktif uygulandığı nokta Bavyera eyaletinde bulunan Bavyera Ormanı Milli Parkı’dır. Bavyera Ormanı Milli Parkı, doğal zenginlikleri, biyolojik çeşitliliği ve manzaralarıyla dikkat çeken bir destinasyondur. 1970’lerde kurulan ve 130 km²’lik bir alanı kapsayan park, orman, göl, vadi ve dağlık araziden oluşan benzersiz bir ekosistem sunmaktadır. Park, çeşitli iklim özelliklerine sahip olup, her mevsim farklı doğal güzellikler sunar. İlkbaharda yeşil örtüsü, yazın sıcak günleri, sonbaharda renkli yaprakları ve kışın karla kaplı manzaralarıyla her mevsim ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bavyera Ormanı Milli Parkı, doğal kaynakları koruma ve sürdürülebilir turizm ilkelerine bağlı kalarak ekosistem dengesini koruma misyonunu sürdürmektedir. Park yönetimi, ziyaretçi sayısını bilinçli bir şekilde kontrol altında tutarak doğal dengenin bozulmasını önlemeye çalışmaktadır. Ayrıca, doğal yaşamı koruma, bitki örtüsünü restore etme ve su kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde kullanma gibi çeşitli koruma projelerini hayata geçirmektedir.

Doğal güzelliklerin yanında Almanya tarihi önemli noktaları da turizme başarılı bir şekilde katmıştır. Bu hüzn noktaları Almanya’nın tarihsel travmalarını anımsatmakta ve ziyaretçilerine derinlemesine bir tarih bilinci kazandırmaktadır. Almanya, tarihsel olarak derin izler bırakan trajik olaylarla anılmaktadır ve bu bağlamda hüzn turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür turizmin en belirgin örneklerinden biri, Berlin Duvarı ve Anıt Parkı’dır.

Soğuk Savaş döneminin ve Almanya'nın bölünmüşlüğü'nün sembolü olan Berlin Duvarı, günümüzde hem tarihsel hem de kültürel bir anıt olarak ziyaret edilmektedir. Benzer şekilde, Berlin'de yer alan Holokost Anıtı, II. Dünya Savaşı sırasında hayatını kaybeden Yahudi kurbanları anmak amacıyla inşa edilmiştir ve toplumsal hafızanın canlı tutulmasında büyük rol oynamaktadır. Berlin'in yakınlarındaki Sachsenhausen Toplama Kampı, Nazi dönemi ve Holokost'un dehşetini gözler önüne sermekte ve ziyaretçilerine bu karanlık dönem hakkında derinlemesine bilgi sunmaktadır. Münih yakınlarındaki Dachau Toplama Kampı ise, Nazi rejiminin ilk toplama kampı olarak tarihe geçmiş ve günümüzde bir anı ve eğitim merkezi olarak hizmet vermektedir. Doğu Almanya'daki gizli polis teşkilatı Stasi'nin faaliyetlerini sergileyen Berlin'deki Stasi Müzesi, Doğu Almanya döneminin baskıcı rejimini ve insanların üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir kaynaktır. Hamburg'da bulunan Hamburg Bunker Müzesi (U-434) ise, Soğuk Savaş dönemi denizaltı savaşları hakkında bilgi vermekte ve ziyaretçilerini tarihin bu özel dönemine tanıklık etmeye davet etmektedir.

AVUSTURYA

2022 yılında 98 Milyon konaklama sayısı ile Avusturya, Avrupa'da 31 ülke arasından 7. sırada olup, konaklama sayısı bakımından yurt dışından gelen turistlerin en çok konaklama yaptığı ülke olmuştur. Turizm ve eğlence sektörünün doğrudan ve dolaylı katma değeri 2022 yılında GSYİH'nin % 13,1'si olup, 58.7 Milyar Euro'dur (Advantage Austria, 2024). Dört mevsim yaşanması ve dağlık bir coğrafi yapıya sahip olması nedeniyle, dağ yürüyüşlerine, kaya tırmanışlarına ve kışın kayak imkanlarına sahiptir. Bu alanların başında Neusiedl-Seewinkel Gölü Milli Parkı gelmektedir. UNESCO tarafından dünya miraslar listesine dahil edilen parkta hem yetişkinler için hem de çocukları hedef alan uygulamalar bulunmaktadır. İkinci milli park ise Donau-Auen Milli Parkı'dır. Bu parklarda kullanılan ve doğal güzellikleri yukarıdan deneyimleme imkanı sunan teleferiklerde sürdürülebilirlik ve doğayı kirletmeme misyonu hedeflenmiştir. Bu minvalde Avusturya turizm destinasyonlarında karbon ayak izini azaltmak amacıyla temel araçları sıfır emisyon, toplu taşımacılığa odaklanma ve son teknolojiyle elde edilen çevre dostu enerji kaynakları tercih etmektedir. Avusturya'da UNESCO'nun dünya mirası olarak koruma altına aldığı diğer turizm noktaları; Salzburg Tarihi Merkezi ve Schönbrunn Sarayı ve Bahçeleri'dir. Özellikle yürüyerek gezmeye uygun olarak tasarlanmış çevresi ile dikkat çekmektedir.

Avusturya birçok milli parka sahip olup bu parkları çok işlevsel olarak ecoturizm perspektifiyle ziyaretçilerine açmıştır. Örneğin Thaya Vadisi Milli Parkı'nda flora ve fauna keşfi, bisiklet sürme, yürüyüş, kamping, macera

oyunları; Ybbstal Tabiat parkında, bisiklet sürme, kanyon yürüyüşü, e-bisiklet, balık tutma, piknik yapma, dağ bisikleti; Dobersberg Tabiat Parkı'nda, yaban hayatı izleme, yürüyüş, maden arama, bisiklet, kelebek gözlemciliği, kampçılık; Hohe Wand Tabiat Parkı'nda tandem uçuşu, yamaç paraşütü, kampçılık, yürüyüş, dağ bisikleti aktif olarak ziyaretçilerine sunulmaktadır.

İSVİÇRE

Zürih, Cenevre ve Basel gibi ünlü ekonomik şehirlere sahip İsviçre birçok doğal güzelliğe sahiptir. Bu üç şehirde Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği genel merkezi, Birleşmiş Milletler'in en büyük ikinci ofisi bulunmaktadır. Ülkede 5.839 km² alana sahip toplam 20 İsviçre parkı bulunmaktadır. Ek olarak Orman Yasası (1876) ile ülke ormanlarının korunması da sağlanmıştır ve bugün, İsviçre'nin %31'ini ormanlık alan oluşturmaktadır. Ecoturizm ve sürdürülebilirliğe çok önem veren İsviçre, Avrupa'da en düşük partikül madde konsantrasyonlarına sahip ülkelerden biridir (Switzerlanda Resmi Site, 2024).

Aletsch Buzul Alanı, 20 kilometre uzunluğunda, ortalama 1.800 metre genişliğinde ve yaklaşık 78,5 kilometrekarelik bir yüzey alanına sahip olup, 11 milyar ton buza ev sahipliği yapmaktadır. Buz kütlesi, Eiger, Mönch ve Jungfrau'nun kuzey yamaçlarından Valais vadisine doğru ilerlemekte ve eriyen suları, Massa Geçidi'nden Rhone Nehri'ne akmaktadır. Bu bölge, olağanüstü doğal güzelliği nedeniyle, 2001 yılında UNESCO Dünya Doğal Mirası listesine dahil edilmiştir.

Engadin Vadisi, doğu Alpler'deki tek dört binlik zirve olan Piz Bernina (4.049 m. rakım) bu bölgede yer almaktadır. Diğer tanınmış zirveler ve kayak alanları arasında Piz Palü, Piz Corvatsch, Corviglia ve Diavolezza bulunmaktadır. Engadin Aziz Moritz, önemli bir kültürel mirasa sahiptir. Bölge, 'Schlittedas', 'Chalandamarz' gibi geleneksel etkinlikler ve kendine özgü bir mimari tarz ('Engadine evi') ile de bilinmektedir. Bölgede 13 kasaba, yürüyüş yolları, kayak parkurları, paten ve rüzgar sörfü gibi çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Bölgede ayrıca tenis, golf, yelken, at yarışları, polo müsabakaları, çeşitli festivaller, dünya kayak kupaları da yer almakta ve bu etkinlikler ülkenin çekiciliğini de artırmaktadır (Switzerland Resmi Site, 2024).

EKO-TURİZMİN KORUMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Eko-turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını teşvik ederken yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına katkı sağlama potansiyeline sahip bir turizm türüdür. Ancak eko-turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunduğu unutulmamalıdır.

Eko-turizmin Olumlu Etkileri

Eko-turizmin en önemli olumlu etkilerinden biri, biyoçeşitliliğin korunmasına yaptığı katkıdır. Eko-turizm, doğal alanların korunmasını teşvik ederek yerel ekosistemlerin sürdürülebilirliğine yardımcı olur. Örneğin, Bafa Gölü Tabiat Parkı'nda yapılan bir değerlendirme, eko-turizmin bölgedeki doğal kaynakların korunmasına yönelik olumlu etkilerini ortaya koymuştur (Çoban, 2023).

Ayrıca eko-turizm, yerel topluluklar için önemli ekonomik faydalar sağlar. Yerel halk, eko-turizm faaliyetleri sayesinde istihdam fırsatları bulur ve yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunur. Türkiye'deki çeşitli eko-turizm projeleri, yerel halkın gelir düzeyini artırarak toplumsal kalkınmayı desteklemektedir (Çavuş ve Zere, 2021).

Eko-turizmin pozitif etkilerinden öne çıkanlar:

Biyçeşitliliğin Korunması: Eko-turizm uygulamaları, doğal yaşam alanlarının korunmasını teşvik ederken biyolojik çeşitliliğin devamına katkı sağlar.

Yerel Topluluklar için Ekonomik Fayda: Yerel ürünlerin tanıtımı, konaklama hizmetleri ve rehberlik gibi faaliyetler yerel ekonomiye canlılık kazandırır.

Yerel Topluluklar için İstihdam Alanı Oluşturur

Eko-turizmin Olumsuz Etkileri

Eko-turizmin kontrolsüz uygulanması durumunda çevresel bozulma riski taşıdığı unutulmamalıdır. Aşırı turist akını, doğal kaynakların aşırı tüketilmesine ve ekosistemlerin bozulmasına yol açabilir. Örneğin, Han vd. (2022) yaptığı bir çalışma, kontrolsüz turizm gelişiminin çevresel bozulmaya neden olabileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, turist akınının yönetimindeki zorluklar, yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımını tehdit edebilir (Bilgiçli ve Ertürk, 2022).

Potansiyel Olumsuz Etkiler:

Çevresel Bozulma: Yoğun ziyaretçi baskısı, hassas doğal alanlarda erozyon, kirlilik ve habitat tahribatı gibi sorunlara neden olabilir.

Ziyaretçi Yönetimi Zorlukları: Aşırı kalabalıklaşma ve altyapı yetersizliği gibi problemler ortaya çıkabilir.

Eko-turizmin olumlu etkilerini artırıp olumsuz etkilerini azaltmak için çeşitli stratejiler uygulanmalıdır. Bu kapsamda, yerel halkın katılımı sağlanarak eko-turizm planlamasının yerel öncelikleri dikkate alınması kritik bir öneme sahiptir. Yerel halkın eko-turizm algısının yüksek olması, sürecin başarısına katkı sağlayabilir (Çavuş ve Zere, 2021).

Ayrıca, sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilerek doğal kaynakların korunması ve çevresel bilincin artırılması hedeflenmelidir. Bu politikaları desteklemek için eğitim programlarının devreye sokulması, hem turistlerin hem de yerel halkın çevreye duyarlı davranışlar geliştirmesini sağlayabilir (Bozkurt, 2019).

Stratejik Çözüm Önerileri:

Sürdürülebilir Planlama: Ziyaretçi sayılarını sınırlandıran ve ekolojik taşıma kapasitesine uygun politikalar benimsenmelidir.

Çevre Eğitimi: Yerel halkın ve turistlerin çevre bilincini artıracak programlar hayata geçirilmelidir.

Yerel Katılım: Yerel toplulukların ekoturizm projelerine aktif katılımı teşvik edilmelidir.

Doğaya Uygun Yapılaşma: Turizm altyapısı, doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde planlanmalıdır.

Eko-turizm, biyoçeşitliliğin korunması ve yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, dikkatli bir planlama ve sürdürülebilir yönetim yaklaşımları gerektirir. Sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda, yerel halkın sürece katılımının sağlanması, çevresel bilinç artırıcı eğitim programlarının uygulanması ve doğal kaynakların sorumlu bir şekilde kullanılması kritik öneme sahiptir. Bu stratejilerin etkili bir biçimde hayata geçirilmesi, eko-turizmin hem çevresel koruma hem de toplumsal kalkınma hedeflerine eş zamanlı olarak hizmet etmesine olanak tanıyacaktır.

SONUÇ

Eko-turizm, doğanın korunması ve yerel toplulukların desteklenmesini amaçlayan önemli bir alternatif turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizme katkı sunan eko-turizm uygulamaları, aşırı tüketim, turizm hareketliliği ve yoğun yapılaşmanın doğal çevreye verdiği zararları azaltmayı hedeflemektedir. Bu uygulamalar, turizm destinasyonlarının ekolojik ve kültürel özelliklerinin korunmasını sağlamanın yanı sıra yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını teşvik ederek ekonomik fayda elde etmesine olanak tanımaktadır.

Avrupa ülkelerinde, eko-turizm çalışmaları son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Milli parklar, doğal güzellikler, biyolojik çeşitlilik alanları ve dağlık bölgeler gibi destinasyonlar, eko-turizmin çekim noktaları arasında yer almaktadır. Alpler'de gerçekleştirilen biyolojik çeşitliliği koruma çalışmaları, doğa yürüyüşleri ve çevre bilincini artırmaya yönelik eğitim

programları, Avrupa'nın eko-turizm alanındaki öncü faaliyetleri arasındadır. Doğu Karadeniz'de olduğu gibi Avrupa'da da yayla festivalleri ve geleneksel kırsal yaşam deneyimlerinin sunulması, eko-turizmin kültürel boyutunu güçlendirmektedir.

Eko-turizm uygulamaları, çevre ve kültürel değerlerin korunması, yerel halkın turizm süreçlerine dahil edilerek ekonomik destek sağlanması ve ekolojik dengenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Avrupa'da bu hedeflere ulaşmak için ziyaretçi sayısının sınırlandırılması, doğaya uyumlu yapılaşmanın teşvik edilmesi ve yerel topluluklar için eğitim programlarının düzenlenmesi gibi somut adımlar atılmaktadır. Avrupa'da eko-turizm, doğayı koruma ve yerel toplulukların refahını artırma hedeflerine yönelik bir araç olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu uygulamalar, hem çevresel sürdürülebilirliği hem de toplumsal katılımı sağlayarak uzun vadeli faydalar sunmaktadır.

Sonuç olarak, Avrupa ülkeleri, zengin doğal ve kültürel mirasları sayesinde eko-turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmek için sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Özellikle koruma alanlarının genişletilmesi, ziyaretçi yönetimi stratejilerinin benimsenmesi ve çevresel eğitim programlarının yaygınlaştırılması önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, yerel toplulukların bu süreçlere aktif olarak dahil edilmesi ve eko-turizmden ekonomik fayda sağlamaları, hem koruma çabalarını destekleyecek hem de turizm sektörünün sürdürülebilirliğini artıracaktır. Avrupa'nın öncü uygulamaları, diğer bölgeler için de örnek teşkil edebilecek nitelikte olup, küresel düzeyde eko-turizmin gelişimine katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?, *Sustainability*, 6(5), 2562-2583.
- Bilgiçli, İ. ve Ertürk, S. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karasu'da Ekoturizmin Çevre Etkilerinin İncelenmesi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8): 1110-1129.
- Bozkurt, S. G. (2019). Gürün ilçesinin ekoturizm potansiyelinin incelenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 9(4), 2255-2265.
- Çavuş, A., ve Zere, S. (2021). Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Giresun İli Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Çelik, A., ve Polat Üzümcü, T. (2020). Sürdürülebilir Eko-Turizm Destinasyonları Olarak Sulak Alanlar: Uluabat Gölü. *COMU Journal of Agriculture Faculty*, 8(2), 335-346.
- Çoban, G., ve Göktuğ, T. H. (2023). Bafa Gölü Tabiat Parkı'nın Ekoturizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Artgrid - Journal of Architecture Engineering and Fine Arts*, 5(2), 194-215.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)Turizm, *Erk Genel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Han, V., Polat, G., ve Coşkun, S. (2022). Türkiye'de Turizm Gelişiminin Çevresel Bozulma Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 345-361.
- He, G., Chen, X., Liu, W. vd. (2008). Distribution of Economic Benefits from Ecotourism: A Case Study of Wolong Nature Reserve for Giant Pandas in China. *Environmental Management*, 42, 1017-1025
- Jones, P. (2023). Towards a Green and Digital Transition for European Tourism. *Athens Journal of Tourism*, 10, 1-13.
- Kaya, E., ve Gültekin, P. (2022). Türkiye'de Aile ve Çocuk Odaklı Ekoturizm Kamplarının Ve Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(3), 564-584.
- Özhancı, E. (2021). Koruma Statüsüne Sahip Kentsel Periferik Peyzajın, Peyzaj Değeri ve Ekoturizm Potansiyeli Açısından Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 253-265.
- Snepenger, D. J., ve Bowyer, R. T. (1990). Differences among Nonresident Tourists Making Consumptive and Nonconsumptive Uses of Alaskan Wildlife. *The Arctic Institute of North America*, 43 (3), 262-266.
- Susiyanto, S. (2022). Concept Application Analysis Green Tourism in the Development of Borobudur Temple as a Super Priority Destination, *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 8, (4), 131-1377.
- WTTC, (1997). The World Travel & Tourism Council; The World Tourism Organization; The Earth Council. Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry towards Environmentally Sustainable Development; World Travel & Tourism Council: London, UK,
- Yiğit, M., ve Akcay, S. (2022). Giresun'da Yaşayan Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 178-189.

İnternet Kaynakları

- ABD Ticaret Bakanlığı Resmi Sitesi, (2024) , [https://www.trade.gov/\(E.T.: 21.05.2024\)](https://www.trade.gov/(E.T.: 21.05.2024)).
- Advantage Austria, (2024). https://www.advantageaustria.org/tr/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.tr.html (E. T.: 19.05.2024).
- BFN, (2024). Bundesamt für Naturschutz, <https://www.bfn.de/> (E. T.: 19.05.2024).
- EU, (2006). "REPORT on a renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism", https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2007-0399_EN.html (E. T.: 10.06.2024).
- Explore France, (2024). <https://www.france.fr/en/article/french-national-parks/#11-national-parks-of-which-3-belong-to-french-overseas-territories-1> (E. T.: 10.06.2024).

- Faster Capital (2024). <https://fastercapital.com/content/Saarland-National-Park--Preserving-Biodiversity-for-Future-Generations.html#Eco-Tourism-in-Saarland-National-Park>(E.T.: 21.05.2024)
- French-Property, (2024). Ecotourism in France, <https://www.french-property.com/reference/ecotourism-france> (E. T.: 19.06.2024).
- Galloway,L., Haniff, A., Jakobi, N., Patrocinio, M.A., (2014). Ecotourism–the experiences of three European providers, https://www.researchgate.net/publication/333537310_The_prominence_of_eco_in_ecotourism_experiences_An_analysis_of_post-purchase_online_reviews, (E. T.: 19.06.2024).
- Switzerland Resmi Site, (2024). <https://www.myswitzerland.com/en-us/> (E.T.: 21.05.2024)
- TIES, (2015), <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism>, (E. T.: 19.05.2024).
- Unesco, (2024), <https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=yellowstone#toggle-facets> , (E. T.: 10:05:2024),
- WTO, (2024), <https://www.unwto.org>, (E. T.: 15:05:2024).