GASTROIA

Journal of Gastronomy and Travel Research

Vol. 2, Issue 2, 2018

Published by Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Application and Research Center

(TURAM)

GASTROİA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

VOL., 2 ISSUE 2, 2018

CONTENTS

POTENTIAL USE OF NATURAL MADIMAK PLANT AS AN HERBAL TEA? A RESEARCH IN THE PROVINCE OF DUZCE..... 52-63

Tüketicilerin Doğal Madımak Bitkisini Çay Olarak Kullanabilirler mi? Düzce İlinde Bir Araştırma

Muammer MESCİ

MARMARA BÖLGESİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ……....64-84

Evaluation of Web Sites of 4 and 5 Star Accommodation Establishments in Marmara Region

Nihan ÖZKAN, Şevki ULAMA

AKILLI TURİZM UYGULAMALARI……..……85-103

Smart Tourism Applications

Pınar YALÇINKAYA, Lütfi ATAY, Ezgi KARAKAŞ

MANİSA'NIN ŞARAP TURİZMİ İLE MARKALAŞMASINDA ÜZÜM ÜRETİCİLERİNİN TUTUMU……..104-118

The Attitudes Of Grapes Producers On Branding Of Manisa With Wine Tourism

Reyhan ARSLAN AYAZLAR, Mert Umur ÖNGİDER

Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research
Cilt2, Sayı 2, 01-12, 2018
ISSN: 2602-4144
doi: 10.32958/gastoria.430650

POTENTIAL USE OF NATURAL MADIMAK PLANT AS AN HERBAL TEA? A RESEARCH IN THE PROVINCE OF DUZCE[1][2]

Tüketicilerin Doğal Madımak Bitkisini Çay Olarak Kullanabilirler mi? Düzce İlinde Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. Muammer MESCİ*

Yayın Bilgileri
Kabul tarihi: 11.07.2018
Yayın tarihi: 16.10.2018

Yazar Bilgileri
*ORCID: 0000-0002-3053-3954
Email:
muammermesci@duzce.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this study is to determine any potential use of Madımak plant as an herbal tea to the consumers Within the scope of this aim, Madımak herb tea was tasted to 390 participants who resided in Düzce province and after this the results were examined. In the study, in the context of quantitative research methods, survey data from 390 people were obtained. Then data were analyzed using regression analysis and descriptive statistics. Madımak plant has been determined that participants intend to purchase this tea. However, participants agreed that addition of several substances to suppress the smell of this plant would be useful. In conclusion, it has emerged that a large group of participants may consume the Madımak plant as an herbal tea.

Keywords: Madımak, Madımak Herbal Tea, Duzce City of Duzce.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Madımak bitkisinin bitki çayı olarak tüketicinin beğenisine sunmaktır. Bu amaç kapsamında Düzce ilinde ikamet eden 390 katılımcıya Madımak bitki çayının denemesi ve sonrasında ortaya çıkan sonuç incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi bağlamında 390 kişiden anket aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler regresyon analizi ve betimleyici istatistik testlerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin madımak bitkisini satın almaya niyetli oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcılar, bu bitkinin kokusu için bir takım maddeler eklenmesinin Madımak kokusunu bastırması açısından faydalı olacağını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda, katılımcıların büyük çoğunun Madımak bitkisini çay olarak kullanabileceği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Madımak, Madımak Bitki Çayı, Düzce

JEL CODE: M30, M31

[1] This study was supported by Düzce University Scientific Research Project BAP-2016.15.01.453.

[2] The Abstract of this study was presented at the Congress on International Economic and Administrative Perspectives (CIEP): New Regional Visions

INTRODUCTION

In the beverage market, there are no products related to "Madımak tea". In addition, limited research has been made on this plant. With this study, it has been possible to offer the Madımak plant as a product to customers. Regarding the Madımak plant positive feedback has been provided from customers.

"Madımak plant is an edible perennial herbaceous plant that (*Polygonum Cognatum*), belongs to the (*Polygonaceae*) family with a prostrate thick woody body, and little pink flowers. The plant's distinction from species of the genus is its relatively large leaves. The plant contains essential oils, tannins, starch and glucose" (http://www.sifalibitkileriniz.com, Date of access: 28.02.2016). The benefits of Madımak can be listed as follows: "It has diuretic and a urine-enhancing feature. It is also reported to lower blood sugar. There are few studies on Madımak plant in the literature. However, it is observed that there have been studies concerning the contents of this plant. For example, Sayılı (et al., 2013), compared the demographic characteristics of the participants consuming Madımak plant and investigated whether there are any differences. In a study including 245 families in the province of Tokat, it was found that consumption rate of Madımak changes in relation with being a housewife, professional, employee or being married. Önen (et al., 2014) studied the effect of moisture content of Madımak (*Polygonum Cognatum Meissn*.) seed to its physical characteristics (size, geometric mean diameter, surface area, sphericity, thousand grain weight, grain size, bulk and single grain bulk density, porosity, angle of repose and friction coefficient). As a result, static friction coefficient is observed to increase with increasing moisture content for various surface types (plywood, glass, fiberboard, and galvanized metal). *Polygonum cognatum* seeds can be easily separated in high moisture content as they are very small in size, so it was found that this could help in the increase of cultivation and germination rates of these small seeds. Demir (H., 2006), investigated Madımak (*Polygonum Cognatum Maissn*), salsify (*Tragopogon Reticulatus Boiss*.) and barberry (*Berberis vulgaris L.*) plants which were collected from the field in Erzurum province by examining their dry matter, ash content, pH, ascorbic acid and mineral contents (sodium, potassium, calcium, magnesium, phosphorus, iron, copper, zinc and manganese). Alan and Padem (1989), carried out a study on Madımak which grows in Erzurum and its regions in order to demonstrate its importance in terms of healthcare and nutrition. As a result of the study, they found that Madımak has a relatively high contribution in water when it is in dry form and high levels of contribution in terms of dry matter, protein, ash and nitrogen when it is in fresh form. In studies shown above, the focus is mostly on the benefits and consumption of Madımak. A study regarding the use of Madımak as tea could not be found in local or worldwide literature. This shows the importance of our work. The introduction of this plant to literature as Madımak herbal tea shows the original nature of the work.

The aim of this study is to examine the effect of the Madımak plants as natural tea on the consumption of the customer. In addition, it is possible that these studies can be carried out for the purpose of transforming this plant into a commercial product and making this product available to the consumer market.

Herbal Teas and Benefits

Herbal teas consumed frequently as an alternative hot drink to black tea as well as have an positive impacts on health (Sezik, 2011). The various vitamins contained in the plants used in tea production, together with the understanding of their role in preventing or treating various diseases has led to a dramatic increase in interest in herbal teas in recent years (Ivanova vd., 2005). Below is a list of some selected herbal teas and their benefits;

Cranberry Tea

Cornelian tree grows in many parts of Anatolia, especially in the Black Sea Region. Although it blooms early in February and March, it is a late fruit tree. The fruits, leaves and roots of the cornelian plant have many useful features. The cornelian tea is good for diseases such as colds, anemia, immune system (WEB-1).

Linden Tea

Linden, is grown in almost every region of Turkey. Lime flowers are collected from May to August. Benefits of linden tea are known to be good for enteric and infectious diseases, coughing, migraines and headache due to sinusitis as well as diseases such as liver disorders and vascular stiffness (WEB-2).

Chamomile Tea

Chamomile is a plant that blooms in yellow and white colors, spontaneously growing on road sides, empty fields and various fields. It is also made from chamomile tea. Papates are collected without stem and dried in the shade. The benefits of chamomile tea are lowering fever, relieving aches, resolving spasms, helping to sweat. It relieves nerves, removes intestinal gas, comforts the body, removes inflammation of the throat and gingiva, passes the waist and headache (WEB-3)

Green Tea

Green tea is obtained from the same plant as black tea. The difference between the two is that the black teapot is less processed. Green tea is regarded as the homeland of China. Green tea protects your heart health, regulates blood pressure, increases immunity (WEB-6).

Rosehip Tea

Rosehips bloom in summer and the berry reaches full maturity in the last spring. In terms of physical structure and precipitation, the Black Sea region is considered to be the homeland of the rosehip plant. Rosehip tea is rich in vitamin C. This vitamin is necessary for calogenesis, which is considered an important component of skin and connective tissue. The body increases resistance to colds, flu, fever, colds. It strengthens the vein walls and helps prevent bleeding. Because antioxidant is a fruit, it causes carcinogenic effects with other vitamins in the body. Allows the use of the loins taken with food to be used (WEB-4).

Chia Tea

Chia tea is prepared from the seeds of the plant. It has a natural antibiotic effect. Chia seeds are black, round shaped. Chia seeds prevent blood clotting, strengthen heart muscles,

have positive effects on vascular health, as well as positive effects on nails, hair and skin (WEB-1)

Tea Viburnum

Viburnum opulus is a bushy tree. Usually grown in Kayseri and Central Anatolia. It is a round fruit with a red cluster. The kidney friendly Viburnum opulus opens white flowers in the spring. The fruit is collected in the autumn. Vitamin C is quite rich in terms. Viburnum opulus, identified with Kayseri, is used by the people of the region to drop kidney stones. Viburnum opulus also has urine boosting, laxative and sedative effects. Biliary and liver diseases are consumed as fruit or fruit juice. It is commonly called tea viburnum and is good for kidney disorders, urinary tract disorders, heart diseases, joint and rheumatic diseases (WEB-5).

Above we have been informed about some herbal teas and the benefits of these teas. A significant number of tourists come to our country and Chinese tourists are an important part of them. Chinese tourists are known to love and consume herbal teas. In this sense, producing different herbal teas is meaningful in many ways. Therefore, it is very important to uncover the Madımak herbal tea we have discussed in article and to present it to the likes of tourists. In this way, the possibility of testing different herbal teas will be provided and the production of these herbal teas will provide important contributions to the economy.

MATERIAL AND METHODS

Aim of This Study

The aim of this study is to examine the effect of the Madımak plants as natural tea on the consumption of the customer. Within this framework, consumers which showed proof of residence in the province of Düzce were included in the study. The method of research is based on quantitative research method. In the study, the data were obtained with the help of survey technique in terms of quantitative research methods.

Population and Sampling of This Study

The population of this study are consumers living in Düzce. The population of Düzce is 360.388 (http://www.nufusu.com/il/duzce-nufusu Date of access: 19,11,2016). As this population has been achieved in Düzce City, it was examined by sampling method. Data were obtained by applying face to face survey to 390 citizens in Düzce in 2016. According to Sekaran (2003), a sample size of 384 would be enough in case of the universe being 10,000,000 (Sekeran, U. 2003). In data collection, stratified sampling was used. In the study, a total of 390 data were obtained in the months of October and November.

Normality Analysis of This Study

At the start of the analysis, data were subjected to the distribution normality test. With this purpose, normality assumption was investigated and it was determined that skewness and kurtosis values of the analysis data set were between the desired values of (+ 1.5/-1.5), (Tabachnick and Fidell, 2013). In the study, as the data showed normal distribution, analysis was continued through parametric tests. Within this context, regression analysis was included in the study.

Reliability and Validity of This Study

Reliability is the degree of measurements to remain free from error. In the literature there are methods used in relation with validity. The most commonly used method is Cronbach's alpha validity value. Cronbach's alpha internal validity value is between 0 and 1 and as the value comes closer to 1. consistency / reliability increases (Cronbach, L. J. 1990).

The survey technique was used to collect data in the study. In this context, after a literature review was conducted, a questionnaire form was created benefiting from the studies undertaken by Kucukaydin (S. 2012), on attitudes towards consumption of herbal teas. The developed questionnaire was then given the final shape by receiving opinions of two experts (an academician and an adviser). The questionnaire form consists of two main parts. In the first section, there are statements for determining the attitudes of respondents towards Madımak herbal tea and it contains a five-point Likert scale. The questionnaire form includes a total of 15 statements. Seven of these statements are about the elements participants care about when they buy herbal tea and the other eight statements are for determining the attitudes of consumers when buying Madımak herbal tea. In the second part of the questionnaire, questions are prepared to determine demographic characteristics of the participants.

After the questionnaire form was prepared, preliminary study was conducted. Preliminary study was applied to 50 participants between the dates of September 1st 2016 and September 15th, 2016. Before the questionnaire forms were applied, the participants were informed about the aim of the study and after this survey forms were distributed. After a period of time, the survey forms were collected. After the application of the forms, reliability of the data obtained from the forms were measured. Cronbach alpha value of the data obtained from the preliminary application was calculated to be 0.79. The overall Cronbach's alpha value of the data in the test results was above the level of 0.7 specified by Nunnally (C. Jum 1967). Next, the survey form was examined by the experts on the subject again, and their opinions were asked. Later, a total of 400 questionnaires were distributed to the participants. 390 of the forms were answered. Other questionnaires could not be taken into consideration as they were not answered. In analyzing the obtained data, SPSS 18 software was used. Identifier statistics techniques, such as frequency, regression and percentage for analysis of the demographic data were utilized.

Hypotheses in the of Research

H1: The flavor of Madımak herbal tea has a positive effect on the consumption of participants.

H2: The image of Madımak herbal tea has a positive effect on the consumption of participants.

H3: The smell of Madımak herbal tea has a positive effect on the consumption of participants.

Results and Discussion

The number of surveys which were answered is 390. Considering the return rates, return rate for the questionnaires amounted to %98. The results related to demographic findings of the analysis of the carried-out survey forms are shown below. By applying frequency and percentage analysis on the data, demographic findings of the surveyed participants were reached. Of the participants, 238 are men and 152 of them are female. In this case, the ratio of men to women is 61.0%, while the ratio of women to men is 39.0%. It was determined that 184 of participants are married; 199 of them are single and 7 of them are neither married nor single. When age groups of participants are analyzed; 49 participants (12.6%) are in the 15-20 age range; 105 participants (26.9%) are in the 21-25 age range; 57 participants (14.6%) are in the 26-30 age range; 39 participants (10.0%) are in the 31-35 age range; 39 participants (10.0%) are in the 36-40 age range; 41 participants (10.5%) are in the 41-45 age range and finally, 60 participants (15.4%) are in the range of 45 years age and older.

Table 1. The Result of Demographic Findings of the Analysis (n=390)

		F	%
Gender	Female	152	39,0
	Male	238	61,0
	Total	**390**	**100**
Age	15-20	49	12,6
	21-25	105	26,9
	26-30	57	14,6
	31-35	39	10,0
	36-40	39	10,0
	41-45	41	10,5
	45 and over	60	15,4
	Total	**390**	**100**
Education Status	Primary Education	56	14,4
	High School	87	22,3
	License	73	18,7
	Graduate	150	38,5
	Graduate/Post Graduate	24	6,1
	Total	**390**	**100**
Income	500 ₺ and less	110	28,2
	501 ₺-1000 ₺ between	50	12,8
	1001 ₺-2000 ₺ between	112	28,7
	2001 ₺-3000 ₺ between	67	17,2
	3000 ₺ and over	49	12,6
	Toplam	**388**	**95,5**
Marital Status	Evli	184	47,2
	Bekâr	199	51,0
	Diğer	7	1,8
	Toplam	**390**	**100**
Your Job	Public Employee	75	19,2
	Retired	27	6,9
	Private Sector	71	18,2
	Student	146	37,4
	Housewife	39	10,0
	Unemployed	13	3,3
	Other	18	4,6
	Total	**389**	**99,7**

When the education level of participants who completed the questionnaire were analyzed, we see that 56 participants (14,4%) are primary school graduates; 87 participants (22,3%) are high school graduate; 73 participants (18,7%) have associate's degree; 150 participants (38,5%) have under-graduate degree; and 24 participants (6,1%) have a graduate degree.

When the income level of the participants were examined, it is determined that 110 participants (28,2%) have an income below ₺ 500; 50 participants (12,8%) have an income between ₺ 501 and ₺ 1,000; 112 participants (28,7%) have an income between

₺ 1001 and ₺ 2000; 67 participants (17,2%) have an income between ₺ 2001 and ₺ 3000 and 49 participants have an income of ₺ 3000 and higher.

When the employment status of participants was examined, it is seen that 75 participants (19,2%) are public employees; 27 participants (6,9%) are retired; 71 participants (18,2%) are in the private sector; 146 participants (37,4%) are students; 39 participants (10,0%) are housewives; 13 participants (3,3%) are unemployed, and finally 18 participants (4,6%) were determined to belong to other occupational groups.

Descriptive Analysis Results

When we examine the answers based on participants' purchasing the herbal tea, the highest average statement, emerges to be "I look to the quality" (Avg.=4.36) This statement is followed by "I prefer it to be a known Brand" (Avg.=4.10) This statement is followed by "The price is important to me." (Avg.=3.00) And this statement is followed by "I do not pay attention to design" (Avg.=2.93)" Finally, the statement with the lowest average on participants' purchasing the herbal tea is "where it is produced is not important" (Avg.=2.65) On the other hand, the participants were asked how often they consume herbal tea. Hence, the number of participants often using the herbal tea is 56 (%14,3); the number of participants occasionally using herbal tea is 182(%46,7); the number of participants rarely using herbal tea is 110(%28,2), and the number of participants who never use herbal tea is found to be 42(%10,8) (Avg.=2.35). Another question that was asked to the participants was "what brands do you prefer as herbal tea? “The answers to the question varied as follows: the number of participants consuming X brand is 65; the number of participants consuming Z brand is 168; the number of participants consuming Y brand is 103 and and the number of participants consuming other brands of herbal tea is 54 (Avg. =2.37)

When the results on use of the Madımak herbal tea were examined the highest average belongs to the "I like the its flavor" statement (Avg.=3.70). This phrase is followed by "I love its smell" statement (Avg.=3.34) This is followed by "I liked its image" (Avg.=3.32). Finally, the lowest average belongs to the "I'd like to use this herbal tea" statement (Avg.=3.14)

When the absolute intention of participants on buying the Madımak herbal tea is examined, the results of analysis show that 147 (%37,7) participants intend to purchase the tea and 55 (%14,1)participants absolutely intend to purchase the tea. When the analysis on participants' absolute buying the Madımak herbal tea is examined, it is found that 150 (%38,5)participants want to purchase the tea and 53 (%13,6) participants absolutely want to purchase the tea. In addition, when the analysis on participants' probably purchasing the Madımak herbal tea is examined, it is determined that 144 (%36,9) participants want to purchase the tea and 55 (%14,1)participants probably want to purchase the tea. On the other hand, when the analysis concerning participants' not purchasing the Madımak herbal tea is examined, it is seen that 69 (%17,7) participants stated that they don't want to purchase the tea and 29 (%7,4) participants stated that they will never purchase the tea.

Findings Related to Regression Analysis

Prior to the analysis, initially, normality assumption was researched in the study it was found that data showed normal distribution.

Table 2: Regression results regarding the flavor of Madımak effect on the consumption of participants

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,987	,145		6,790	,000		
Madımak flavor	,637	,037	,654	17,008	,000	1,000	1,000

According to the result of regression in Table 2, the significance value of p<,0,05 shows that the model is significant. F(1 388) = 289.288. Beta (β) coefficients indicate how much independent variables are effective on the dependent variables. When standardized β coefficients in the table above are examined, the taste of the Madımak plant is seen to affect the consumption of participants to the level of β=0,65. In other words, one unit increase in the independent variable (predictors) reveals a change on dependent variable (predicted) in the amount of 0.65 level. When t values are examined(t=17,008), the flavor of the Madımak plant is seen to have a significant effect on absolute consumption (predictor) of participants (Büyüköztürk, S. 2008). In the context of these results, it is determined that the flavor of the Madımak plant has a positive effect on absolute consumption of participants. In this context, the hypothesis H1 was accepted.

Table 3: Regression results regarding the image of Madımak effect on the consumption of participants

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,548	,191		8,094	,000		
Image of Madımak	,466	,048	,444	9,750	,000	1,000	1,000

According to the result of regression in Table 3, the significance value of p<0,05 shows that the model is significant. F (1.388) = 95.055. When standardized β coefficients in the table above are examined, the image of the Madımak plant is seen to affect the consumption of participants to the level of β=,44.In other words, one unit increase in the independent variable (predictors) reveals a change on dependent variable (predicted) in the amount of 0.44 . When t values are examined(t=9,750) the image of the Madımak plant is seen to have a significant effect on absolute consumption (predictor) of participants (Büyüköztürk, S. 2008). In this context, it is observed that the image of Madımak herbal

tea has a positive effect on absolute consumption of participants. In this context, the hypothesis H2 was accepted.

Table 4: Regression results regarding the smell of Madımak effect on the consumption of participants

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1,422	,135		10,570	,000		
Smell of Madımak	,548	,036	,611	15,198	,000	1,000	1,000

According to the result of regression in Table 4, the significance value of p<0,05 shows that the model is significant. F (1.388)=230.972. When standardized β coefficients in the table above are examined, the smell of Madımak plant is seen to affect the consumption of participants to the level of β=,61. When t values are examined(t=15,198), the smell of Madımak herbal tea is seen to have a significant effect on absolute consumption (predictor) of participants (Büyüköztürk, S. 2008). According to this result, it can be said that the smell of Madımak herbal tea has a positive effect on absolute consumption of participants. In this context, the hypothesis H3 was accepted.

CONCLUSION AND EVALUATION

In this study, the aim of this study is to examine the effect of the Madımak plants as natural tea on the consumption of the customer. Considering the data obtained from participants it can be assumed that Madımak plant can be used as "tea" and this plant can also be turned into a commercial product available to the consumer market with the help of necessary research. Participants are requested their opinion on the Madımak plant. In this context, it is found that participants generally enjoy this herbal tea, can consume it as herbal tea, and even they have a tendency to purchase.

All the hypotheses put forward in the study were accepted. Among the hypotheses, specifically, it has been determined that consuming the Madımak herbal tea has 71 % positive effect on absolute consumption of participants.

However, overall suggestion of participants regarding the plant is the need for further efforts be made for the smell of the plant. On the other hand, they expressed that they liked the flavor of this plant. In fact, some participants expressed that even though they don't consume herbal teas, they liked Madımak herbal tea. In the future, similar studies can be carried out in different regions in a quantitative research context. Additionally, further research can be done for turning this plant into a commercial product and put this new product on the market.

REFERENCES

Alan, R. ve Padem, H. (1989). Erzurum ve yöresinde sebze olarak kullanılan, evelik kızılca, kuşekmeği, deliçaşır ve yemlik otlarının besin değeri üzerine bir araştırma, *The Journal of Food*, 14 (5), ss.281-287.

Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*, 9 nd ed, Ankara: Pegem Yayıncılık,

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*, New York: Harper & Row.

Demir, H. (2006). Erzurum'da yetişen Madımak, yemlik ve kızamık bitkilerinin bazı kimyasal bileşimi. *Bahçe*, 35(1-2), ss.55-60.

Ivanova D, Gerova D, Chervenkov T, Yankova T. (2005). Polyphenols and Antioxidant Capasitiy of Bulgarian Medicinal Plants. *J Ethnopharmacol*, 96: 145-150.

Kucukaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul

Nunnally C. Jum (1967). *Psychometric Theory*, New York: MacGraw-Hill,

Önen, H., Altuntaş, E., Özgöz, E., Bayram, M. And Özcan, S. (2014). Moisture effect on physical properties of Knotweed (*Polygonum Cognatum Meissn*), *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpasa University*, 31 (2), 15-24.

Sayılı, M., Adıguzel, F. and Gozener, B. (2013). Investigation on Madımak consumption status of consumers in central Tokat province. *Bulgarian journal of agricultural science*, 19(2), ss.303-313.

Sekeran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*, 4th Edition, New York: John Wiley,

Sezik E. (2011). Bitkilerin Dünyası: Dostlar. *Klinik Toksikoloji Derneği 16. Kongresi*, 18-21 Mayıs, Kayseri, Türkiye, 28.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson.

WEB-1 , http://www.faydalicaylar.com, Erişim Tarihi: 09.07.2018.

WEB-2, www.medikalakademi.com.tr, Erişim Tarihi: 09.07.2018.

WEB-3, www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 09.07.2018.

WEB-4, www.kusburnu.gen.tr, Erişim Tarihi: 09.07.2018.

WEB-5, http://www.gilaburu.com.tr, Erişim Tarihi: 09.07.2018.

WEB-6, https://www.cayic.com/yesil-cayin-faydalari Erişim Tarihi: 09.07.2018.

http://www.1organik.com, Date of access:28.02.2016).

http://www.nufusu.com/il/duzce-nufusu Date of access: 19.11.2016).

http://www.sifalibitkileriniz.com, Date of access:28.02.2016).

AUTOBIOGRAPHY

Assoc. Dr.Muammer Mesci completed his master's degree in tourism and hotel management at Düzce University and completed his doctorate in Business Administration at Sakarya University Institute of Social Sciences. Dr. Mesci's academic interests include; performance management, innovation management and tourism management.

ÖZGEÇMİŞ

Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesinde Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda lisansını tamamlamıştır. Düzce Üniversitesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği alanında yüksek lisans yaptıktan sonra Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda doktorasını tamamlamıştır. Dr. Mesci'nin akademik ilgi alanları; performans yönetimi, yenilik yönetimi ve turizm işletmeciliğidir.

Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research
Cilt 2, Sayı 2, 13-33, 2018
ISSN: 2602-4144
doi: 10.32958/gastoria.436028

MARMARA BÖLGESİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Web Sites of 4 and 5 Star Accommodation Establishments in Marmara Region

Nihan ÖZKAN*
Doç. Dr. Şevki ULAMA**

ÖZET

Giderek artan rekabet ortamında konaklama işletmelerine ait web sitelerinin niteliği, işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri web sitelerinin içeriği ile müşteri gereksinimlerinin entegrasyonunu sağlamalıdır. İnternet sitelerinde bu gereksinimleri karşılayan konaklama işletmeleri eksik içeriğe sahip web sitesi sunan işletmelere göre daha fazla tercih edilebilir. Bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 304 adet konaklama işletmesinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin internet sitelerinde en çok yer verdiği özellikler; iletişim bilgileri, otelin harita gösterimi, hakkımızda, restoran, otel fotoğrafları, oda fotoğrafları, oda seçenekleri bilgisi, dil seçeneği ve aktiviteler olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise döviz bilgisi, döviz çevirici, arka plan müziği, sıkça sorulan sorular, online müşteri hizmetleri, geri bildirim formu ve mobil uygulama olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Web Sitesi Değerlendirmesi, Pazarlama İletişimi.

JEL CODE: L81, L83, L86, M31

ABSTRACT

The attribute of the websites of the operation has critical importance for the success of the business in an increasingly competitive environment. Accommodation establishments should ensure the integration of the content of their websites with customer requirements. Accommandation establishments that put up these requirements to websites more preferable than other business websites with missing content. In this study 304 amount 4 and 5 star accommodation establishments' websites that operating in the Marmara region were evaluated with content analysis method. As a result of the research determined that most of the features of accommodation establishments' web sites are contact information, hotel map display, about us, restaurant, hotel pictures, room pictures, room options information, language options, activities. It was found to be least used features of the accommodation establishments' web sites; exchange information, currency converter, background music, frequently asked questions, online customer service, feedback form, mobile application.

Key words: Accommondation business, Websites Evaluation, Marketing Communication.

Yayın Bilgileri
Kabul tarihi: 28.06.2018
Yayın tarihi: 16.10.2018

*Yazar Bilgileri
ORCID: 0000-0002-9574-7961
Email:nihanozozenn@gmail.com
**Yazar Bilgileri
ORCID: 0000-0002-5874-8797
Email: ulama@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi teknolojisinin gelişimi, turistlerin bilgi ve tatil planı arayışları da dahil toplumun ve insanların günlük hayatlarını dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Yapılan son çalışmalar, internetin seyahat bilgisi edinmede en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Tüketiciler için karar verme ve tüketim, zaman ve mekan açısından farklıdır. Bu mesafelerin ancak, önceden elde edilebilen ve tüketici tarafından toplanabilen ürün hakkında bilgi aracılığıyla üstesinden gelinebilir. Dolayısıyla, bilgi kalitesi önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Anlamlı bilgi araştırması sağlamak turizm organizasyonlarının başarısı için bir gereklilik olarak algılanmaktadır (Kim, Lehto ve Morrison, 2007: 423-433).

Seyahat ve turizm sektörü, doğal yapısı nedeniyle haberleşme teknolojisini kullanan dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Çünkü turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi, etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotifi olarak da adlandırılabilir (Çoban, 2002: 78).

Internet üzerinden pazarlama yapan şirketler için teknoloji, büyüklükten daha önemli bir rekabet aracıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler sahip olduğu ileri teknolojileri sayesinde hem ulusal hem de uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Aynı zamanda, uluslararası alanda büyük bir oyuncu niteliğine bürünebilirler. Bu yüzden birçok firma ister küçük ister büyük olsun tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, dünya çapında faaliyetlerini devam ettirebilmek için Internet'in yeni kullanım alanlarını keşfetmeleri gerekmektedir (Palumbo ve Paul, 1998: 260).

Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox ve Dale, 2002: 867).

İnternetin giderek artan önemi göz önüne alındığında otel yöneticileri bu potansiyeli başarılı bir şekilde kullanarak satışlarını artırabilir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere ulaşması sitede daha çok zaman geçirmesini sağlayacaktır. Bunun sonucunda konaklama işletmesi tüketici bağlılığı avantajı yakalayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını 30.06.2017 tarihinde güncellenen Turizm İşletme Belgeli Tesis Listesi'ne göre 304 adet turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve internet kullanımı

İnternet bilgi ve iletişim için interaktif bir araçtır. İnternetin temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşimdir. İnternet, bir internet bağlantısı ve bilgisayar ile kolayca erişilebilen bilgiyi evrensel hale getirir. Aynı zamanda yer ve zamana bağlı olmadan insanlar arasında bağlantı kurulmasını ve eş zamanlı iletişimin ve doğrudan geri bildirimin şekillendiği bir etkileşimi mümkün kılar (Korp, 2006: 78)

Günümüzde işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği göz önüne alındığında yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ulaştığı boyutlarla, pazarlama uygulamalarına getirdiği bir takım yenilikleri görmek mümkündür. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yeni bir yer olarak, pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Akar, 2006: 10).

Turizm sektöründe internet kullanımı, hem hizmeti sunan, hem de yararlanan açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin, internet kullanımı sayesinde elde edebileceği avantajlar arasında; detaylı bilgi edinme, bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı düşürme, alternatifleri karşılaştırma ve bireysel olarak doğrudan yer ayırma (özellikle konaklama ve havayolu işletmelerinden) gibi faydalar sayılabilir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002). Turistik ürünü sunan işletmeler, internet sayesinde öncelikle, ürünlerini, küresel bazda, potansiyel tüketicilere tanıtım olanaklarına sahip olabilmektedirler (Karamustafa ve Öz, 2008: 278-283).

Tablo 1: Dünya Geneli İnternet Kullanım Durumları

Dünya Bölgeleri	Nüfus Sayısı (2018)	Nüfus %	İnternet kullanıcıları 31 Aralık 2017	Nüfus Oranı (%)	Büyüme (%) 2000-2018	İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1.287.914.329	16.9	4.533.295.34	35.2	9.941	10.9
Asya	4.207.588.157	55.1	2.023.630.194	48.1	1.7	48.7
Avrupa	8.276.508.49	10.8	7.048.337.52	85.2	570	17.0
Latin Amerika / Karayipler	6.520.479.96	8.5	4.370.012.77	67.0	2.318	10.5
Orta Doğu	2.544.389.81	3.3	1.640.372.59	64.5	4.893	3.9
Kuzey Amerika	3.638.446.62	4.8	3.456.608.47	95.0	219	8.3
Okyanusya /	4.127.345.4	0.6	2.843.927.7	68.9	273	0.7

Avustralya						
TOPLAM	7.634.758.428	100	4.156.932.140	54.4	1,052	100

Kaynak: www.internetworldstats.com

Internet World Stats (İnternet Dünyası İstatistikleri) verilerine göre dünya genelinde (31 Aralık 2017 itibariyle) 4.156.932.140 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Tablo 1'de gösterildiği gibi dünyada en fazla internet kullanıcıları Asya kıtasında yer almaktadır. Avrupa kıtasındaki internet kullanıcıları ise ikinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de İnternet Kullanım Durumu

Türkiye	**Nüfus (2017 Tahmini)**	**İnternet Kullanıcıları, 30-Haziran-2017**	**(% Nüfus)**
	80.417.526	56.000.000	69.6

Kaynak: www.internetworldstats.com

İnternet kullanıcıları Tablo 2'de gösterildiği gibi Türkiye de ise 31 Aralık 2017 itibariyle 56 milyona ulaşmıştır. Bu rakam toplam nüfusun %69.6'sını oluşturmaktadır.

Turizm pazarlamasında internetin kullanımı

Turizm olgusu, insanların eğlence, dinlenme, sportif aktivite, din gibi çok çeşitli sebepler ile yer değiştirmesi üzerine kurulu bir olgudur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların gitmek istedikleri ya da gidecekleri destinasyonları önceden görebilmelerine ve o yer hakkında bilgi sahibi olabilmelerine imkân sağlaması sebebiyle özellikle turizm endüstrisi için büyük bir önem arz etmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2015: 61-74).

Günümüzde en önemli bilgi teknolojilerinden biri olan internet diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri var olan web siteleri sayesinde ulusal ve uluslararası pazarda bulunan müşterilerle kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde etkileşim içerisine girebilmektedir. İnternetin hemen her yerde bulunabilirliği ve kullanıcı sayısındaki hızla artışın yarattığı avantajdan, büyümek ve yüksek kar elde etmek isteyen konaklama işletmeleri yeterince yararlanmalıdır.

İnternet turizm ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması bağlamında önemli yere sahiptir. Havayolu şirketleri, tur operatörleri daha fazla kitleye ulaşmak için rekabetin üst limitlerde yaşandığı turizm sektöründe teknolojinin bu getirisini kullanmalıdırlar (Özdipçiner, 2010: 22)

İşletmelerin interneti birçok pazarlama faaliyetinde kullanabilmesinin yanı sıra, birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olmaktadırlar (Sarı, 2003: 88). Tablo 3'de internet kullanımında sağlanacak yararlar özetlenmiştir. İnternet kullanımı ile bilgiye ulaşımda zaman ve maliyetin düşük olduğu, daha fazla insan kitlesine ulaşılabileceği, sanal pazarlama ile fiziki

reklam harcamalarının azaltılması ve dünyanın hemen her yerine ulaşılması açısından birçok fayda ortaya çıkmaktadır. Hızlı rezervasyon veya satın alma seçenekleri ile mali değerleri yine aynı oranda nakde dönüştürme potansiyelinin en üst noktada gerçekleştiği alanın web siteleri aracılığı ile sağlandığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Web siteleri ile insan kitlelerine ulaşılması uzun yıllar boyunca dünyanın en ücra noktasında ikamet eden insanların hareketlerini kolaylaştıracaktır. İnternet kullanımı 21.yy bilgi etkileşiminde hayatımızda olmazsa olmazlar arasında yer alır ve her alanda hayatımızı kolaylaştırdığı gibi turizm sektöründe de bize avantajlar sunmaktadır.

İnsan profilleri bulundukları ülkelerde herhangi bir kıtanın cazibe merkezini inceleyebilir ve konaklama seçeneklerini kullanarak satın alma gerçekleştirebilir. Bu kolaylık bölgedeki turist hareketlerini hızlandırdığı gibi bölgesel ekonomik fayda da sağlamaktadır. . Bu amaçla Tablo 3'te internet kullanımının işletmelere, nihai tüketicilere ve turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar gösterilmektedir.

Tablo 3: İnternet Kullanım Yararları

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	**Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar**	**Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar**
Bilgiye Eşit Erişim Olanağı	Detaylı Bilgi Edinme	Bilgiye Tüm Bölgelerle Eşit Erişim Olanağı
Düşük Maliyetli Tanıtım Ve Pazarlama		Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme
Daha Ucuza Şirket İçi Bilgi Paylaşımı	Bilgi Edinmek İçin Aracılara Olan Bağımlılığı Azaltma	Bölgesel Düzeyde Kişiye Özel Ürün Geliştirme Olanağı
Daha Hızlı İş Birliği Stratejileri Geliştirme		Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
Müşterilerle Daha Hızlı Ve Düşük Maliyetli İletişim	Kişiye Özel Ürünlerden Yararlanma	Bölge İçi Ve Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanağı
İndirimli Satış Politikaları İle Daha Çok Satış		Bölgesel İşletmelerin İş Birliği Stratejileri Geliştirmelerine Katkı Sağlama
Düşük Maliyetli Ürün Farklılaştırması	Alternatifleri Karşılaştırma	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirmek Suretiyle Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanağı
Tanıtım İçin Fuar Katılımlarında Ve Prototip Üretiminde Tasarruf		Çoklu Ortam Uygulamaları Sayesinde Farklılaşma Olanağı
Elektronik Para Ve Broşür İle		Internet Kullanan Milyonlarca Potansiyel Müşteriye Ulaşma

Bürokrasiyi Azaltma	Bireysel Olarak Doğrudan Rezervasyon Yapma Ve Satın Alma	Olanağı
Bilgisayarın Ve Bilgi Ağlarının Hızından Yararlanarak Kısa Sürede Çok İş		Bölgesel Düzeyde Sanal Bir Rezervasyon Ağı Kurmak Suretiyle Sanal İş Birliği Olanağı
Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme İle Müşteriyi İkna Olanağı		

Kaynak: Sarı (2003), s.97.

Tablo 3'te belirtilen internet kullanım yararlarının işletmeler üzerindeki en belirgin özelliği genel maliyete olumlu yansımasıdır. Fiziki reklam unsurları ile şekillenen maliyet elektronik ortamın sunduğu teknolojik programlar ile azaltılır, daha etkin ve ucuz şekilde müşteriye sunulabilir. Kitlelere ürünlerinin özelliklerini kolay ve hızlı tanıtma fırsatı bulan konaklama işletmeleri bu avantajı doğrudan satış ile kazanca dönüştürecektir. Müşteri tarafından bakılacak olursa konaklama ihtiyaçlarının belirlenmesini takip eden internet araştırmalarında ürünleri kendi aralarında karşılaştırarak bütçe uygunluğu oluşturabilirler. Ekonomik ve sosyal tercihlerin yanı sıra bölge tanıtımlarının da içerisinde bulunduğu konaklama işletmelerine ait web sitelerinde bu ihtiyaçlar daha fazla yanıt bulabilir. Konaklama işletmeleri ve müşterilerinin internet kullanımı sonucunda detaylandırdıkları seyahat programı bölgesel ziyaretlerin artışı ile sonuçlanacaktır. Bu artış yerel turizmin gelişmesine ve ekonomik canlanmaya neden olabilir.

Konaklama işletmeleri açısından web site değerlendirme çalışmaları

Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox vd., 2002: 867).

Konaklama işletmeleri açısından web siteleri bazı çalışmalar ile değerlendirilmiştir. Türkiye 'de faaliyet gösteren motel, apart ve pansiyonları, özel belgeli tesisleri, tatil köylerini ve 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere toplamda 322 konaklama işletmesini 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre bir takım farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı ayrıca konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayrım yapıldığında, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığı belirtilmiş. (Karamustafa vd., 2002: 77).

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'de faaliyet gösteren 139 tane dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait web siteleri etkileşim, navigasyon ve işlevsellik ve internetteki site pazarlama uygulamaları açısından analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre

Türkiye'deki otellerin interneti tam potansiyeli ile kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu otel işletmelerinin % 60'ı otel ve oda fotoğrafları kullandığı üçte ikisinin tutarlı bir navigasyon, navigasyon kolaylığı ve siteye kolay ulaşım bakımından iyi bir performans sergilediği öte yandan, analiz edilen otel web sitelerinin yaklaşık % 75'i çevrimiçi bilgi talep formu, özel aktivite takvimi, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantılar, diğer sitelere linkler, promosyonlar, online ödeme, turist bilgilerine bağlantılar açısından yetersiz performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu web sitesinin kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi sürerken, müşteri memnuniyeti bu etkiyi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Wong ve Law'a (2005) göre tüketicilerin, otellerin web sitelerini algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar bilgi kalitesi, zaman ve içeriktir. Web site tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler.

Rosen ve Purinton (2004), web içeriğinin, ziyaretlerin tekrar edilmesine katkıda bulunan temel faktörlerden biri olduğu vurgulayarak yaptıkları çalışmada ziyaretçileri siteye çekmekte kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellemenin dört önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bell ve Tang (1998) web site özelliklerini tüketicilerin bakış açısından inceledikleri çalışmalarında ölçüt için on özellik kullanmıştırlar. Bu on özellikten siteye ulaşım, içerik ve site yapısı en çok dikkate alınan özellikler olmuştur.

Jeong ve Lambert (2001) çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde altı boyuttan söz etmektedirler. Bunlar: bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve navigasyon kalitesi olarak belirtilmiştir.

Çubukcu (2010) Ege kıyısındaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin ve birinci sınıf tatil köylerinin web sayfalarının analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiği fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğunu tespit etmiştir.

Morosan ve Jeong (2008) çalışmalarında web sitelerin eğlenceli, verimli, güvenilir, zengin içerikli, kullanıcı dostu olarak tasarlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, işletmeler eleman ihtiyaçlarını karşılamak için internetteki kurumsal web sitelerini daha çok kullanmaya başlamışlardır. Firmalar bu sayede hem zamandan tasarruf etmekte, hem de verim sağlamaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, kurumsal web sitesi, hem en iyi elemanla buluşmayı, hem de adayların işletmenin web sitesini ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2004:119-129).

Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturma maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli

avantajlar sağlamaktadır. Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duyulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010: 188).

Çiçek vd., (2010) yapmış olduğu çalışmada Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sanal dünyada ne kadar yer aldıkları ve web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Bu amaçla Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 128 işletme içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, inceleme sonucunda 128 işletmeden sadece 4'ünün web sitesini etkin kullandığı, 69'unun orta etkili, 55'inin ise etkisiz kullandığı tespit edilmiştir.

Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005) yapmış oldukları çalışmada Avusturyalı konaklama işletmelerinin müşterinin e-posta bilgi taleplerine verilen cevaplar deneysel olarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda otellerin sadece üçte biri, e-posta sorgusunun tüm sorularına cevap verdiği ayrıca küçük oteller, düşük yıldızlı oteller, düşük turizm yoğunluğu ve kırsal bölgelerdeki otellerin henüz yeni teknolojileri tatmin edici bir şekilde benimsemediklerini ve e-posta sorgulamalarını etkili ve profesyonel bir şekilde ele almadıklarını tespit edilmiştir.

Albayrak (2012), rekreasyon etkinliklerinin turistleri işletmeye çektiğini, turistlerin dinlenme, eğlenme, fiziksel ve kültürel gelişim ile sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak turistik ürünü tamamlayıcı bir özellik kazandığını dolayısıyla hem işletmenin tercih edilebilirliği hem de karı açısından son derece önemli olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de turizm alanında Ayazlar ve Yüksel'in (2012) yaptığı çalışmada web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişkiler incelenmiş. Araştırma sonucunda iyi tasarlanmış web sitesinin bilişsel çelişkiyi azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla yeniden kullanım niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Koç, Açıksözlü, Varol ve Güleç (2015) yapmış olduğu çalışmada rezervasyon sitelerinin kalitesinin kullanma niyetine etkisi ayrıca iki web sitesinin kalite ve kullanma niyeti açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, web sitesi kalitesinin boyutlarının kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş. Web sitesi kalitesinin servis kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının web sitesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş.

Ateş ve Boz (2015) yapmış olduğu çalışmada Çanakkale'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmiş araştırma sonucunda otel işletmelerinin, kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini yeterince etkin ve etkileşimli olarak kullanmadıkları, gerekli güncellemeleri yapmadıkları tespit edilmiştir.

Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak (2017) yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını saptamak ve kullanılan mobil uygulamaların içerik ve özelliklerini belirlemeye çalışılmış. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren 143 yerli otel zinciri olduğu ve 2014 yılında bu zincirlerden yalnızca %15'inin, 2016 yılında ise %22'sinin mobil uygulama kullandığı belirlenmiş. Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım oranının yıllara göre artış gösterse de oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Mobil uygulamaya sahip otel

zincirlerinden büyük çoğunluğunun daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için tek bir uygulama sağlayıcısı yerine birden fazla uygulama sağlayıcısını tercih ettiği ayrıca tespit edilmiştir.

Palmer (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre web sitesi başarısı, web sitesi indirme gecikmesi (Web sitesi içindeki erişim hızı ve görüntülenme oranı), gezinme (kuruluş, düzenleme, düzen ve sıralama), içerik (ürün bilgisi miktarı ve çeşitliliği), etkileşim (özelleştirme ve etkileşim) ve yanıt verme (geribildirim seçenekleri ve sık sorulan sorular) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Liu ve Arnett (2000), web teknolojisindeki yaygın kullanım ve bağımlılık arttıkça, web sitesi başarısı ile ilişkili faktörleri de değerlendirmek gerektiğini rapor etmiştir. Böylece e-ticaret içerikli web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen bir modelde, web site başarısı için kritik olan bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, oyunculuk ve sistem tasarım olmak üzere dört temel faktör tespit etmişlerdir.

Cox vd., (2002) nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özeliğin sitenin tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet oluşturmalı, bağlılık yaratmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Cox ve Dale (2001) web sitesi deneyimi sırasında insan etkileşiminin olmayışı, yeterlilik, nezaket, temizlik, rahatlık ve samimiyet, yardımseverlik, özen, bağlılık, esneklik gibi belirleyicilerin e-ticarette özellikle önemli olmadığını belirtmişler. Ayrıca Web sitesini değerlendirmede yedi faktörün kullanılabileceğini varsaymıştırlar. Bu faktörler: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılırlık, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak belirtilmiştir.

Arama seçeneği, web sitesinde tarama yapan tüketiciler için yararlı bir araçtır. Arama seçeneği belirgin, sitenin göze çarpan bir yerinde ve sitenin tüm içeriğine ulaşım imkanı tanıyan bir kullanımda olmalıdır (Heath, 1999).

Law ve Hsu (2005) çalışmalarında daha önce otel web sitelerini ziyaret etmiş. 304 yolcuyla yapılan görüşmelerde, çeşitli otel web sitesi boyutlarının ve özelliklerinin algılanma derecesini incelemişler. Araştırma sonucunda rezervasyon bilgilerinin ve oda fiyatlarının en önemli özellik olduğunu belirlemişler. Ankete katılanlar, büyük otellerin web sitelerinde yer alan boyutların ve özelliklerin küçük otellerindeki web sitelerine göre daha önemli olduğunu tespit etmişler.

YÖNTEM

Müşteri gereksinimlerini önemli oranda karşılayan ve etkin hizmet sunan web siteleri eksik içeriğe sahip web sitesi sunan işletmelere göre daha fazla tercih edilebilir. Ülke turizminin en önemli parçasını oluşturan konaklama işletmelerinin çeşitli nitelikler itibariyle incelenmesi söz konusu işletmelere web site kalitelerinin yeniden değerlendirilmesi bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin nitelikleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde

bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Bayram, 2008: 42-43). Bir başka deyişle içerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Çiçek vd., 2010: 197).

Tablo 4'de gösterildiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesine sahip olan Marmara Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Marmara Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren 4 - 5 Yıldızlı Konaklama İşletme Sayısı Ve Ulaşılan Web Sitesi Sayısı

Konaklama İşletmesinin Türü	Tesis Sınıfı	Tesis Sayısı	Web Sayfası Adresine Ulaşılan Tesis Sayısı
Otel	5 Yıldızlı	114	114
	4 Yıldızlı	180	175
	Toplam	295	289
Termal Otel	5 Yıldızlı	7	7
	4 Yıldızlı	8	8
	Toplam	15	15
	Genel Toplam	311	304

Araştırmada tüm evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Anakütlenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 30.06.2017 tarihide güncellenen verilerine bakıldığında, Marmara Bölgesi'ndeki turizm işletme belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 311'dir. Web sitesi bulunmayan 7 konaklama işletmesi araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Karamustafa vd., (2002), Sarı ve Öztürk (2014), Bayram ve Yaylı (2009), Kuzu (2010), Cengiz ve Akkuş'un (2015) çalışmalarında kullanılan web sitesi değerlendirme ölçeklerinden faydalanılarak otel web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yeni bir değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Değerlendirmeye tabi tutulan konaklama işletmelerinin web siteleri tek tek incelenerek 05.02.2018 ve 27.02.2018 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla uzman görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda, içerik ve kapsam geçerliliği açısından turizm akademisyeni ve sektör temsilcilerinden oluşan 12 kişilik bir uzman grubunun görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların olumlu görüşleri doğrultusunda ölçeğin geçerli olduğu kabul edilmiştir. Ölçekteki değişkenlerin güvenirlik düzeyi test edilmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Croncbach's Alfa değerinin 0,924 olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 5: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Toplam Tesis Sayısı

Konaklama İşletmesinin Türü	Sınıf	Tesis Sayısı	%
Otel	5 Yıldızlı	114	12.56
	4 Yıldızlı	180	19.82
	3 Yıldızlı	233	25.66
	2 Yıldızlı	110	12.11
	1 Yıldızlı	17	1.88
	Toplam Otel	654	72.03
Termal Otel	5 Yıldızlı	7	0.77
	4 Yıldızlı	8	0.88
	3 Yıldızlı	5	0.55
	Toplam T.Otel	20	2.20
Pansiyon		13	1.43
Kamping		1	0.11
Apart otel		8	0.88
Özel Konaklama Tesisi		167	18.40
Turizm Kompleksi		1	0.11
Butik Otel		20	2.20
B Tipi Tatil Sitesi		2	0.22
Hostel		1	0.11
Çiftlik Evi/ Köy Evi		1	0.11
	Genel toplam	**908**	**100**

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.02.2018

Tablo 5'deki veriler ışığında Marmara Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin genel profiline bakılacak olursa, otel ve termal otel işletmelerinin oranı %74.23 ile en fazla; pansiyon, kamping, apart otel, özel konaklama tesisi, turizm kompleksi, butik otel, B tipi tatil sitesi, hostel, çiftlik evi/ köy evi grubunda yer alan tesislerin toplam tesis sayısına

oranının %23.57 olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinin sınıflarına göre dağılımına bakıldığında ise, bir ve iki yıldızlı otellerin %13.99, üç-yıldızı, otellerin % 25.66, araştırma kapsamındaki 4 ve 5 yıldızlı otellerin %34.03 oranla temsil edildiği söylenebilir.

BULGULAR

Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren, işletme belgesine sahip olan 311 konaklama işletmesinin web sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 6'daki veriler ışığında Marmara Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin illere göre dağılımları değerlendirilecek olursa İstanbul'daki konaklama işletmeleri %69.78 ile ağırlık kazandığı söylenebilir. Bursa'daki konaklama işletmeleri %8.68, Kocaeli'deki konaklama işletmeleri %6.11, Balıkesir'deki konaklama işletmeleri % 5.15, Çanakkale'deki konaklama işletmeleri %3.21, Sakarya'daki konaklama işletmeleri %2.25, Tekirdağ'daki konaklama işletmeleri %1.93, Yalova'daki konaklama işletmeleri %1.61 Bilecik'teki konaklama işletmeleri %0.32, Edirne'deki konaklama işletmeleri %0.64, Kırklareli'ndeki konaklama işletmeleri %0.32 olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Konaklama İşletmelerin Bulundukları İllere Göre Dağılımı

İl	Sınıf	Konaklama işletmelerinin sayısı	Oran (%)
İstanbul	5 Yıldızlı	96	30.87
	4 yıldızlı	121	38.91
Bursa	5 Yıldızlı	7	2.25
	4 Yıldızlı	20	6.43
Kocaeli	5 Yıldızlı	5	1.61
	4 Yıldızlı	14	4.50
Balıkesir	5 Yıldızlı	5	1.61
	4 Yıldızlı	11	3.54
Çanakkale	5 Yıldızlı	2	0.64
	4 Yıldızlı	8	2.57
Sakarya	5 Yıldızlı	2	0.64
	4 Yıldızlı	5	1.61
Tekirdağ	5 Yıldızlı	4	1.29
	4 Yıldızlı	2	0.64

Yalova	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	5	1.61
Bilecik	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	1	0.32
Edirne	5 Yıldızlı	1	0.32
	4 Yıldızlı	1	0.32
Kırklareli	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	1	0.32
	Toplam	**311**	**100**

Tablo 7'de gösterildiği gibi çalışmada yer alan konaklama işletmelerinin web sayfaları ile ilgili bilgiler açısından analiz edildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 7: Konaklama işletmelerinin web sitelerinin analiz sonuçları

Özellikler	**Var**		**Yok**		**Toplam**	
	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)
İletişim Bilgileri	304	100	0	0	304	100
E-posta adresi	302	99.34	2	0.66	304	100
Otelin Harita Gösterimi	292	96.05	12	3.95	304	100
Online Rezervasyon	230	75.66	74	24.34	304	100
Kredi Kartı İle Ödeme	219	72.04	85	27.96	304	100
Online Güvenli Ödeme	184	60.53	120	39.47	304	100
Fiyat Bilgisi	239	78.62	65	21.38	304	100
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	188	61.84	116	38.16	304	100
İndirim Ve Hediyeler	191	62.83	113	37.17	304	100
Aile Ve Çocuk Promosyonları	124	40.79	180	59.21	304	100

Döviz Bilgisi	2	0.66	302	99.34	304	100
Döviz Çevirici	1	0.33	303	99.67	304	100
Otel Fotoğrafları	302	99.34	2	0.66	304	100
Oda Fotoğrafları	303	99.67	1	0.33	304	100
Oda Seçenekleri Bilgisi	302	99.34	2	0.66	304	100
Otel Videosu	110	36.18	194	63.82	304	100
Sanal Tur	54	17.76	250	82.24	304	100
Arka Plan Müziği	17	5.59	287	94.41	304	100
Online Müşteri Hizmetleri	35	11.51	269	88.49	304	100
İletişim Formu	239	78.62	65	21.38	304	100
Özel İstek Formu	146	48.03	158	51.97	304	100
Geri Bildirim Formu	32	10.53	272	89.47	304	100
Üyelik İmkanı	123	40.46	181	59.54	304	100
E-Bülten Üyeliği	146	48.02	158	51.98	304	100
Bölgedeki Turistik Etkinlikler	165	54.28	139	45.72	304	100
Dil Seçeneği	273	89.80	31	10.20	304	100
Hava Durumu Bilgisi	68	22.37	236	77.63	304	100
Aktiviteler	289	95.07	15	4.93	304	100
Restoranlar	299	98.36	5	1.64	304	100
Yenilik Ve Duyurular	86	28.29	218	71.71	304	100
Önceki Müşterilerin Görüşleri	152	50.00	152	50.00	304	100
Site Haritası	113	37.17	191	62.83	304	100
Yardım	50	16.45	254	83.55	304	100
Sık Sorulan Sorular	31	10.20	273	89.80	304	100

Hakkımızda	293	96.38	11	3.62	304	100
Kariyer Bilgisi	150	49.34	154	50.66	304	100
Güvenlik Politikası	159	52.30	145	47.70	304	100
Sosyal Medya Hesabı	259	85.20	45	14.80	304	100
Mobil Uygulama	14	4.61	290	95.39	304	100

İletişim bilgisi bakımından sonuçlar değerlendirildiğinde; işletmenin adres, telefon ve faks gibi iletişim bilgilerinin konaklama işletmelerinin tamamının yer verdiği görülmüştür. Temel bir bilgi olan iletişim bilgisi diğer özelliklere bakıldığında %100 olan tek özelliktir. E-posta bilgisi (%99.34) ve otelin harita gösterimi (%96.05) bakıldığında işletmelerin tamamına yakınında yer verdiği görülmüştür. Online rezervasyon yapabilme özelliğine yer verme oranlarına bakıldığında, bu özelliğe yer verenlerin oranı %75.66'tir. Online rezervasyonlarda kredi kartı ile ödeme yer verme oranı da 72.04, online güvenli ödeme yer verme oranı ise %60.53'tür. Fiyat bilgisine yer verme oranı %78.62, farklı dillerde fiyat bilgisinin % 61.84, indirim ve hediyeler %62.83, aile ve çocuk promosyonları %40.79, döviz bilgisi % 0.66, döviz çevirici %0.33, otel fotoğrafları %99.34, oda fotoğrafları %99.67, oda seçenekleri bilgisi %99.34, otel videosu %36.18, sanal tur %17.76, arka plan müziği %5.59, online müşteri hizmetleri % 11.51, iletişim formu %78.62, özel istek formu %48.03, geri bildirim formu %10.53, üyelik imkanı %40.46, E-Bülten %48.02, bölgedeki turistik etkinlikler %54.28, dil seçeneği %89.80, hava durumu bilgisi %22.37, aktiviteler %95.07, restoranlar %98.36, yenilik ve duyurular %28.29, önceki müşterilerin görüşleri %50.00, site haritası %37.17, yardım %16.45, sık sorulan sorular %10.20, hakkımızda %96.38, kariyer bilgisi %49.34, güvenlik politikası % 52.30, sosyal medya hesabı %85.20, mobil uygulama %4.61'dir.

Konaklama işletmeleri internet sitelerinde en fazla harita gösterimi, e posta adresleri, otel ve odalarının fotoğrafları, oda seçenekleri, aktiviteler, restoran ve hakkımızda seçeneklerine yer verilmiştir. Buna karşılık mobil uygulamaya sahip konaklama işletme sayısı oranı %4.61 gibi oldukça düşük bir değere sahiptir. Günümüzde akıllı telefon kullanan insanların sayısının neredeyse dünya nüfusuna yaklaştığını göz önünde bulundurursak bu internet sitelerinde mobil uygulama seçeneğinin yer almaması pazarlama açısından dezavantaj teşkil edebilir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alması gereken diğer seçeneklerin sayısı ise yukarıda sözü geçen seçeneklere yaklaştırılırsa daha geniş kitlelerin bu olanaklardan faydalanması söz konusu olabilir. İnternet sitelerinde yer alan bu seçenekler turist kitlenin satın alacağı hizmeti önceden tanıması açısından hakkaniyetli ve kaliteli hizmet ile sonuçlanacaktır. Satın alınması potansiyel bir konaklama işletme hizmetinin gerçek değerinin bu sitelerde yansıtılması ise satın alınan hizmetin gerçek değerini yararlanıcıya sunmaktadır. Bu konuda konaklama işletmeleri internet sitelerine ürün değerini birebir yansıtan hizmetleri eklemelidir ve bu kriterlere uygun olarak fiyatlandırmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzün en önemli bilgi teknolojilerinden biri olan internet teknolojisinin kullanımı istatistiklere göre tüm dünyada gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciler de bu bilgi teknolojisi sayesinde daha bilgili daha güçlü hale gelmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada internetin, seyahat bilgisi edinimi için en önemli bilgi kaynaklarından biri haline geldiğini, insanların gezi planlaması yaparken internette daha fazla bilgiye ulaşılacağını bildirilmektedir(Law, Leung ve Wong, 2004).

Ateş ve Boz'a (2015) göre işletmelerin web sitelerinin bilgilendirme aracı olmasının yanı sıra pazarlama ve doğrudan dağıtım aracı olarak kullanılması yaygın hale gelmiştir. Müşterilerin işletme tercihi yaparken özen gösterdiği unsurlar o işletmeye ait web sitenin kolay ulaşılabilir, kullanıcı dostu ve daha fazla rekabetçi fiyata sahip imkanlar barındırmasıdır (Tan, 2012).

Bir web sitenin kurulmasının maliyeti düşüktür. Dolayısıyla her konaklama işletmesi web site sahibi olabilir ve web sitesinde ana bilgilere yer verebilir. Burada kritik nokta, turizmdeki şiddetli rekabet ortamında rakipler arasında fark yaratacak ve aynı zamanda bilgilendirici, çekici, etkili bir vitrin oluşturmaktır. Bu vitrin aynı zamanda ürünün gerçek değerini ortaya koymalı ve müşterinin beklentileri karşılamalıdır. Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu web sitesinin kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi sürerken, müşteri memnuniyeti bu etkiyi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; konaklama işletmelerinin web sitesinde iletişim bilgilerine tamamının yer verdiği dikkat çekmektedir. E-posta adresi, otelin harita gösterimi, otel ve oda fotoğrafları, oda seçenekleri bilgisi, aktiviteler, dil seçeneği, hakkımızda ve restoran bilgilerini tamamına yakını web sitelerinde sunulduğu görülmüştür.

Döviz bilgisinin 2 otelde, döviz çeviricinin yalnızca 1 otelde bulunması bu özellik bakımından başarısız kaldıkları göstermektedir. Konaklama işletmelerinin sadece ulusal değil uluslararası perspektifte de hizmet sunduğu düşünüldüğünde döviz bilgisi ve döviz çevirici özelliklerinin sunumu önemlidir diyebiliriz. Farklı dillerde fiyat bilgisinin yarıdan fazlasında yer verildiği görülmüştür. Döviz bilgisi ve döviz çevirici; bilgi edinimi sağlaması yanında, web sitenin güncel olduğunun da göstergesi olarak algılanabileceğinden web sitede yer alması önemlidir.

Araştırma bulgularına bakıldığında sadece 14 tane konaklama işletmesinde mobil uygulamaya rastlanmıştır. Günümüzde akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamaların hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma şirketi Statista.com'a göre, 2017'de tüketiciler, bağlı cihazlarına 178,1 milyar mobil uygulama indirmiştir. 2022'de, bu rakamın 258,2 milyara çıkması bekleniyor. Mobil uygulamalar kullanıcılara hız ve kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri web sitelerinde mobil uygulama bulunması katma değer yaratabilir.

Kredi kartı ödeme seçeneği bulunan konaklama işletmelerinin 35 tanesinde güvenli ödeme sistemi bulunmamaktadır. Liu ve Arnett (2000) çalışmalarında güvenli işlem yapmanın

başarıda kritik öneme sahip olduğunu, müşterilerin finansal bilgilerin güvenli bir şekilde iletilememesi durumunda web üzerinden ürün veya hizmet için ödeme yapmayacaklarını belirtmişlerdir.

İncelenen otel web sitelerinin sanal tur, arka plan müziği, hava durumu özelliklerine çok azının yer verdiği, otel videosuna ise yarıdan azının yer verdiği tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerini otellerin lobisi olarak düşündüğümüzde, otelin genel özelliklerini yansıtacak bir web sitesi olması önemlidir. İnternet kullanıcısı otelin web sitesini ziyaret ettiğinde kendisini otelin lobisinde elde ettiği ile benzer bilgilerin varlığını bulmalıdır. Otel videosu, otel ve oda fotoğrafları alanında uzman kişi veya kuruluşlar tarafından kayıt edilmelidir. Bu kayıtların yine alanında uzmanlaşmış bir ekibin vasıtasıyla otel web sitesinde güncel olarak yer alması sağlanmalıdır. Otelin mevcut durumunu yansıtan fotoğraf ve video gibi görseller ile uyumlu özelliklerinin sunulması, satın alım sonrasında ziyaretçilerde güven oluşturması için önemlidir.

Bu çalışmada, internet kullanıcılarının otel web sitelerinde gezinirken bir sonraki adımlarını kolaylaştırması muhtemel yardım, sıkça sorulan sorular, site haritası ve online müşteri hizmetleri gibi sekmelere düşük oranda yer verildiği görülmüştür. Günümüzde bir şirket eğer çevrimiçi (online) olmanın tüm faydalarını kullanmıyorsa eski kalmış, moda dışı, yavaş hareket eden ve esnek olmayan olarak nitelendirilmektedir (Tsygankov, 2004, s.265). Turban vd. (2005)'göre her web sitesinin "sıkça sorulan sorular" sayfasına ihtiyacı vardır. Sık sorulan sorular tüketicilerin aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olan rehber niteliği taşımaktadır. Sık sorulan sorular, yardım ve site haritası menüleri yeterli donanıma sahip web sitelerinde müşteriye ihtiyaç duyduğu bilgiye anında ulaşmasını sağlaması bakımından yer alması gereklidir.

Geri bildirim formu; mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurmada, ziyaretçilerin öneri ve tekliflerinin öğrenilmesi açısından önemli bir özelliktir (Karamustafa vd., 2002; 58). İnceleme sonuçları geri bildirim formu sunumunun oldukça az olduğunu göstermiştir. Müşterilerden geri bildirim almak her zaman kolay olmayabilir. Konaklama işletmeleri, müşterinin geri bildirim yapmasını sağlayacak yöntemler geliştirmelidir.

Yapılan çalışmada, konaklama işletmelerinin yarısı e-bülten üyeliğine yer verirken yarıdan azı sadece üyelik imkanı sunmuştur. Konaklama işletmeleri müşterilerine internet sitesi üzerinden E-bülten üyeliği oluşturarak düzenli periyodlar ile onları güncel gelişmelerden haberdar edebilir. Bu sayede müşterilerin hafızalarında güncel ve uzun süren otel imajı oluşmasını sağlayabilir.

Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin yarıdan fazlası indirim ve hediyelere yer verirken, yarıdan azı aile ve çocuk promosyonu sunmuştur. Promosyonlar etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanılırsa daha fazla müşteri katılımı sağlanabilir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde sadece temel özelliklerin yer alması rekabet avantajı bakımından yetersizdir. Bu durumu iyileştirmek için potansiyel müşterilere içerik açısından zengin ve aynı zamanda kullanım kolaylığı sağlayan web siteleri sunulmalıdır. Otel web sitesi tasarım çalışmasını alanında profesyonel kişiler yapmalıdır. Böylece hem potansiyel müşteride algı üst noktaya taşınır hem de web sitede bir problem oluştuğunda hızlı ve pratik olarak sorun çözülebilir.

Konuyla ilgilenen araştırmacılara benzer türde çalışmaların farklı bölge ve sınıftaki konaklama işletmeleri için gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca araştırmanın, yapısı konaklama işletmeleri dışındaki diğer turizm işletmelerinin web sitelerini değerlendirmede araştırmacılara yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.

Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, *3(8)*: 43 – 58.

Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1 (1):* 63-84.

Ayazlar, R.A. ve Yüksel, A. (2012). Web sitesi kalitesi, risk ve güven: bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 9(1):* 6-21.

Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, *27*: 391 – 402.

Bayram, M., (2008). *Elektronik ticarette web site tasarımının önemi: Türkiye otel web sitelerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayram, M., & Yaylı, A.(2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.27 (347-379).

Bell, H. ve Tang, N. (1998). The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective, Internet Research, 8 (3): 219-228

Can, B.K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, L.C. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University, 12(45)*, 60-75.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22)*: 61-74.

Cox, J. ve Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 11 (2): 121 – 131. doi: 10.1108/09604520110387257.

Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (7):* 862–888. doi: 10.1108/02656710210434784.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (2):* 187 – 206.

Çoban, S. (2002). *Doğrudan pazarlamanın çağdaş bir tekniği olarak sanal pazarlama ve Türkiye konaklama işletmelerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(1):* 39-59.

Erdem, B. ve Kabakçı E. (2004, Kasım). Otel işletmelerinde internet üzerinden işe alım üzerine ampirik bir araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Heath, J. (1999). *Pointers on how to create web sites that work*. 10.08.2008, http://www.viacorp.com/pointers.html.

Jeong, M. ve Lambert, C., (2001). "Adaptation of on Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites", *International Journal of Hospitality Management* 20 (2), s. 129–146.

Jeong, M., Oh. H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management, 22:* 161 – 175.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2002). Türkiye'de iç turizm açısından internet kullanımı. *Pazarlama Dünyası, 16(4)*: 38-45.

Karamustafa, K., Biçkes, M. D. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 19*: 51-92.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1): 273-291.

Kim, D.Y., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management, 28*: 423-433.

Koç, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ. ve Güleç, E. (2015) Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators.

Korp, P. (2006). Health on the internet: the implications for health promotion. *Health Education Research Theory&Practice, 21 (1):* 78-86.

Kuzu, Ö. (2010). *Termal otel web sitelerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2):* 100–107.

Law, R., Hsu, C.H.C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (6):* 493–503. doi: 10.1108/09596110510612130.

Liu, L. ve Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information And Management, 38 (1):* 23 – 33.

Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005). Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management, 26(2):* 249-259. doi: 10.1016/j.tourman.2003.10.001.

Morosan, C. ve JEONG, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management. 27:* 284 – 292.

Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003). The bandwagon effect: swiss hotels web-site and e-mail management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(1):* 71-87. doi: 10.1016/S0010-8804(03)90048-6.

Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal Agent*, 1(1): 5-22.

Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research, 13 (2):* 151–167.

Palumbo, F. Ve Paul H. (1998). International marketing tool: the internet. *Industrial Management & Data Systems, 98(6):* 253-261.

Rosen, D.E. ve Purinton, E. (2004). Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Busines Research, 57 (7):* 787 – 794.

Sarı, Y. (2003). Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama, (Basılmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Sarı Y. ve Öztürk F. (2014). Konaklama işletmelerinde e-turizm uygulamalarının stratejik önemi üzerine bir araştırma. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality. 9: 830.

Tan, C. (2015). The impact of hotel website quality on customer reservation. *Hospitality Administration and Management Commons,* Nevada Universitesi, Las Vegas.

Tsygankov, V.A. (2004). Evaluation of Website Trustworthiness From Customer Perspective, A Framework. Sixth International Conference on Electorinc Commerce.

Turban, E., Lee, J. King, D ve Viehland, D. (2005). Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Wong, J. ve Law, R. (2005), Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to hong kong, Hospitality Management, 24: 311 – 329.

Web-1, Usage and population statistics, Page:1, Erişim Tarihi:10.03.2018, https://www.internetworldstats.com/stats.htm .

Web-2, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren toplam tesis sayısı, Sayfa:1, Erişim Tarihi:01.02.2018, www.kultur.gov.tr.

Web-3, Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions), 2018, Erişim Tarihi: 29.08.2018, https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/.

Özgeçmiş

Nihan ÖZKAN

1987 Yılında Sakarya'nın Hendek ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Hendek'te Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda, orta ve lise öğrenimini ise Hendek Süper Lisesi'nde tamamladı. 2010 Yılında Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Maliye bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. 2010-2016 Yılları arasında Türkiye Vakıflar Bankasında çalıştı. 2017 Yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve bir çocuğu vardır.

Doç. Dr. Şevki ULAMA

Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (yeni adı Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi) lisans derecesi ile mezun olmuş, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'dan yüksek lisans derecesini ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.'dan İşletme alanında bilim doktoru unvanını almıştır. Turizm pazarlaması, araştırma yöntemleri, turizm yatırım projeleri analizi, yiyecek ve içecek işletmeciliği alanlarında dersler vermiştir. 2017 yılında Turizm bilim alanında doçent unvanını almıştır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde çalışmakta olup, turizm alanında çeşitli yayınları bulunmaktadır.

Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research
Cilt 2, Sayı 2, 34-52, 2018
ISSN: 2602-4144
doi: 10.32958/gastoria.433831

AKILLI TURİZM UYGULAMALARI

Smart Tourism Applications

Arş. Gör. Pınar YALÇINKAYA*

Doç. Dr. Lütfi ATAY**

Ezgi KARAKAŞ***

ÖZET

Teknolojinin turizmde yaygın kullanımı sonucunda teknolojiye, kaliteye ve çevreye dayalı yeni bir yaklaşım olarak akıllı turizmin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Literatürde çeşitli tanımlar olmasına rağmen akıllı turizm kavramı için ortak bir tanımın henüz oluşmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, akıllı turizm için yapılan tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı destinasyon ve akıllı otel ifadelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Literatür derlemesi niteliğindeki bu çalışmanın amacı, akıllı turizm kavramına ilişkin literatürü ve turizm sektöründeki uygulamaları inceleyerek özellikle Türkçe literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışmada ilk olarak, literatür detaylı olarak incelenerek; akıllı turizme yönelik literatürde bulunan farklı tanımlamalara yer verilmiş, literatürde ön plana çıkan akıllı destinasyon ve akıllı otel kavramları da incelenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen akıllı turizm tanımlarında daha yoğun olarak mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, sosyal medya ve internet üzerinde durulduğu, çevreci anlayışın göz ardı edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: akıllı turizm, akıllı destinasyon, akıllı otel.

Jel kodu: Z30, Z31, Z32, Z33

ABSTRACT

The concept of smart tourism has emerged as a new approach based on technology, environment and quality. Although there are various 'smart tourism' definitions in literature, a common definition is not seen yet. In the direction of the definitions and explanations of smart tourism, it is seen that information and communication technologies (ICT), smart destination and smart hotel are the forefront expressions. The purpose of this study is to investigate both the different 'smart tourism' definitions and the different smart tourism practices. In this way, it is aimed to make a contribution to the literature, especially Turkish literature. In this study, first of all, the literature was reviewed in detail and the different definitions of smart tourism were written as well as the concepts of smart destination and smart hotel were examined. As a result, it is determined that the definitions of smart tourism within the scope of ICT is based on mobile applications, smart phones, social media and internet whereas environmental understanding is ignored.

Keywords: Smart tourism, smart destination, smart hotel.

Yayın Bilgileri
Kabul tarihi: 27.08.2018
Yayın tarihi: 16.10.2018

Yazar Bilgileri
*ORCID: 0000-0002-0706-5785
Email: pyalcinkaya@comu.edu.tr
**ORCID: 0000-0003-2598-6227
Email: lutfiatay@comu.edu.tr
***ORCID: 0000-0002-2413-5036
Email: ezgisucu@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun %54'ü, Türkiye nüfusunun ise %92'sinin şehirlerde yaşadığı bilinmektedir (Türk Telekom, 2018). Bu orana göre dünya genelinde şehirlerde yaşayan insan sayısı 4,1 milyara tekabül etmektedir. Şehirlere yönelik göç eğilimi dikkate alındığında 2050 yılında bu rakamın 6 milyara çıkması beklenmektedir. Dolayısıyla, şehirlerdeki nüfus yoğunlaşması ileri düzeyde artan karbon salınımı ve kaynak tüketimi sorununu anlamına gelmektedir. Şehirlerde barınma, ulaşım, kirlilik ve güvenlik gibi önemli sorunların ortaya çıkması bireylerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişimler doğrultusunda daha yaşanabilir, sürdürülebilir, verimli ve güvenilir şehirler yaratmak amacı ile bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) odaklı akıllı şehir kavramı ortaya çıkmıştır (Lazaroiu ve Roscia, 2012). Böylece, vatandaşların her türlü ihtiyacına akıllı ve hızlı cevap vererek yaşam kalitesinin artması ve çevreye verilecek zararın ve doğaya bırakılan karbon ayak izinin en aza indirgenmesi amaçlanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555; Nabben vd, 2016: 10).

Akıllı şehir kavramı, BİT alt yapısı temelinde, içerisinde nesnelerin interneti (Internet of Things= IoT), büyük veri analizi ve bulut bilişim kavramlarını barındıran bir yapıdan oluşmaktadır. Akıllı bir şehirde tüm kentsel faaliyetler birbiri ile bağlantılı olmalıdır. Bu yapı ise nesnelerin interneti yardımı ile kurulabilir. Çevreye kurulan sensörler ve kesintisiz ağ alt yapısı, nesnelerin birbiri ile veya daha büyük sistemlerle iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. Böylece, şehre yönelik eş zamanlı bilgiler toplanmakta, analiz edilmekte ve işlenmektedir. Bu süreç büyük veri analizi olarak tanımlanmaktadır. Toplanan verilerin işlenme süreci ise bulut üzerinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, değerlendirilen ve işlenen bilgiler şehrin problemlerine çözüm olarak geri dönmekte, akıllı şehir kavramı oluşmaktadır (Borgia, 2014; Abbas, 2016).

Birçok sektör gibi turizmi de yakından ilgilendiren teknolojik gelişmeler akıllı turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizme yönelik akıllı kavramların temelinde de akıllı şehir yaklaşımı yatmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hayatın her aşamasında kullanılmasına paralel olarak turizmde akıllı uygulamaların giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda akıllı turizm, akıllı destinasyon, akıllı otel, akıllı ulaşım ve akıllı etkinlik gibi kavramların sıkça karşılaşılan kavramlar olduğu görülmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Gretzel vd., 2015a; Nabben vd., 2016). Çalışmada öncelikle turizm ve teknoloji ilişkisi ele alınarak, akıllı turizm, akıllı destinasyon ve akıllı otel kavramları üzerinde durulmuştur. Akıllı uygulamaların turizm sektöründe yeni olması nedeniyle turizm sektöründeki farklı akıllı uygulamalardan örnekler verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Teknoloji

Turizmde yeni yaklaşımların ve yenilikçi işletme modellerinin temelinde teknolojik yenilikler yer almaktadır. 1970'lerde oluşturulan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), 1980'lerin sonunda ortaya çıkan Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS), 1990'larda internetin ve 2000'lerde mobil teknolojilerin kullanılmaya başlanması turizmde önemli teknolojik yenilikler arasında gösterilmektedir (Werther vd, 2015). Günümüzde ise; veri madenciliği, büyük veri analizi, nesnelerin interneti, bulut bilişim, akıllı teknoloji ve yapay zekâ kavramlarının gelişmesi ile beraber turizmde köklü yenilikler meydana gelmiştir (Buhalis ve Amaranggana, 2014). BİT 'te gerçekleşen bu gelişmeler ve dünyada Akıllı

Şehir yaklaşımının benimsenmesi beraberinde turizmde de Akıllı Turizm, Akıllı Destinasyon ve Akıllı Otel kavramlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Turizmde akıllı kavramı için gerekli teknolojik alt yapı Şekil – 1'de gösterilmektedir. Nesnelerin interneti yapısı ile turizmi oluşturan tüm alt sektörlerin (konaklama, seyahat, ulaşım, rekreasyon vb.) hem kendi içlerinde hem de birbirileri ile ağ üzerinden iletişim kurması sağlanmaktadır. Böylece, turistler ve yaşam alanları ile ilgili daha detaylı bilgi toplanmakta, depolanmakta ve analiz edilmektedir. Örneğin, bir turistin egzersiz izleme cihazı, kişinin kalori tüketimini ve sağlık koşullarını ölçmektedir. Ölçümden elde edilen verilerin restoranın akıllı sipariş ve öneri sistemine gerçek zamanlı iletileceği bir uygulama geliştirilebilir. Bu durum, turizm ve diğer sektörlerin birbirleri ile iletişim halinde olmasına neden olacaktır (Sigala, 2018). Büyük veri analizi olarak tanımlanan bu süreç bulut üzerinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, turizme yönelik akıllı çözümler geliştirilmektedir. Böylece hem turistlerin yaşam kalitesi artmakta hem de sürdürülebilir turizm için gerekli olan etkin kaynak yönetimi sağlanmaktadır (Gretzel vd., 2015b: 180).

Şekil – 1: Akıllı Kavramı için gerekli teknolojik alt yapı

Kaynak: Youtube, 2018

Akıllı Turizm

Akıllı şehir kavramını desteklemek ve ilerlemesini izlemek adına Cohen (2012) yılında akıllı şehirler tekerleğini geliştirmiştir. Cohen burada akıllı şehir bileşenleri altı boyutta ele almıştır. Bu boyutlar (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 555; Nabben vd, 2016: 10);

- ✓ Akıllı yönetim: Veri açıklığının ve halkın katılımının sağlanması ile şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesi,
- ✓ Akıllı çevre: Enerji yönetimi ile mevcut kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- ✓ Akıllı hareketlilik: Şehir içi ve şehirlerarası ulaşımda erişilebilirlik ve modern ulaşım sistemlerinin kullanılması,
- ✓ Akıllı insanlar: Şehirdeki insanların nitelik seviyesi,
- ✓ Akıllı ekonomi: Dijital teknoloji temelli ekonomik stratejilerin uygulanması,
- ✓ Akıllı yaşam: Sağlıklı çevre, sosyal dayanışma, turistik çekicilik, ulaşılabilir kültür ve eğitim hizmetleri ile sağlanan yüksek yaşam kalitesidir.

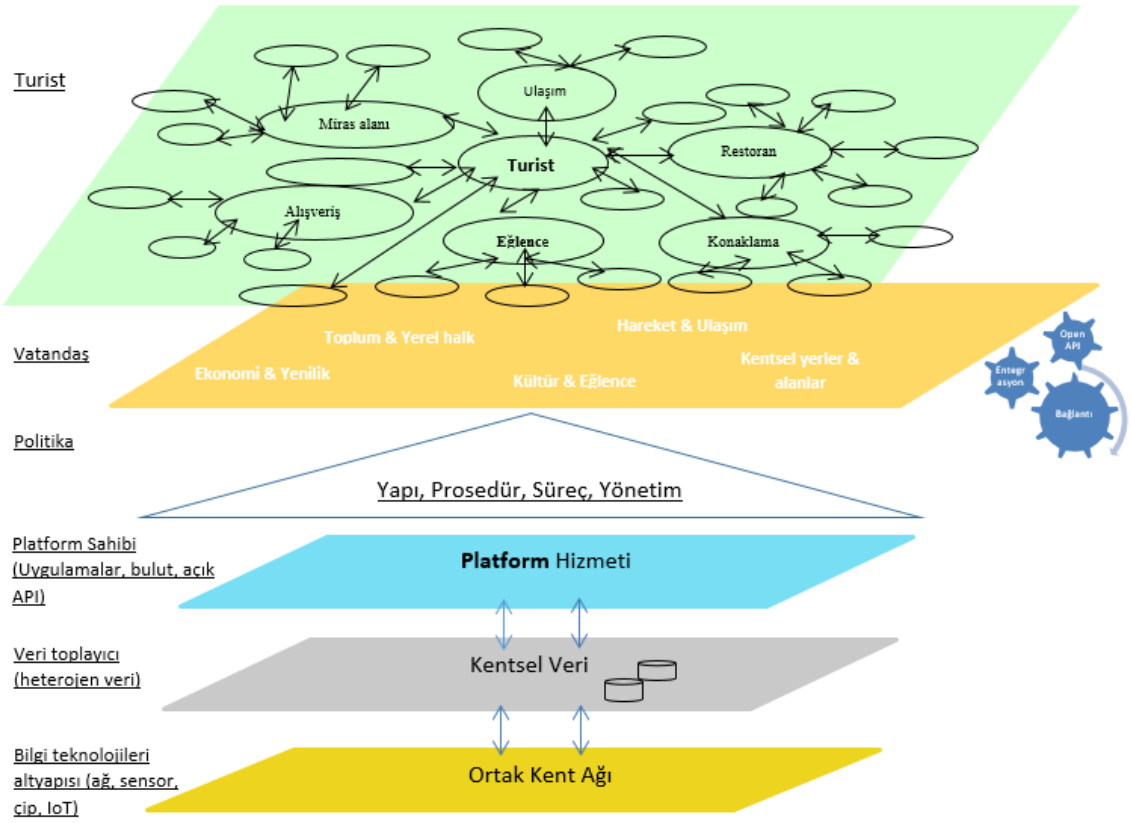
Akıllı turizm, akıllı şehir bileşenlerinden akıllı ekonomi altında ele alınmaktadır (Turizm Gazetesi, 2017). Aynı zamanda, yapılan araştırmalar akıllı turizmin yukarıda belirtilen altı akıllı şehir bileşeni ile de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Örnek olarak, turizm sektöründe hizmet sunan ulaştırma işletmeleri akıllı hareketlilik ile bağlantılı iken; turizm sektörünün gelişmesi ile beraber artan nitelikli çalışan sayısı akıllı insan bileşenini etkilemektedir. Buhalis ve Amaranggana (2014) da bu yaklaşımı desteklemekte, akıllı turizmi akıllı insanlar, akıllı hareketlilik, akıllı çevre ve akıllı yaşam kategorileri ile bağdaştırmaktadır. Gretzel vd. (2015a: 559) akıllı turizmi akıllı şehrin amaçlarından biri olarak göstermektedir. Nabben vd. (2016: 10)'e göre akıllı turizm akıllı şehrin alt boyutlarından biri olarak gösterilmektedir.

Akıllı turizm, BİT ve akıllı teknoloji tarafından desteklenen turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla akıllı turizm, akıllı turistik deneyimlerin oluşturulması, yönetilmesi ve sunulması için akıllı teknolojiden yararlanan bir turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır. Akıllı turizm; akıllı şehirden farklı olarak sadece yerel halka değil aynı zamanda turist deneyimlerine de odaklanmakta ve yerel halkın yaşam kalitesi kadar, turistlerin ziyaret / yaşam kalitesi, hareketliliği, kaynaklara erişim kolaylığı ve sürdürülebilirliği de önem arz etmektedir (Gretzel vd., 2015b: 180).

Akıllı turizm kavramı batı ülkelerinde ilk olarak 2000 yılında Gordon Philips tarafından tanımlanmıştır. Philips'e göre akıllı turizm, turizm işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak amacı ile geliştirilen bütüncül, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşımdır. Akıllı turizmin; talep ve erişimi yönetebilen akıllı talep ve yönetim teknikleri ve uygun müşteri segmentine erişim için gerekli akıllı pazarlama teknikleri olmak üzere iki tür teknik ile şekillendiği belirtilmektedir (Li vd, 2017). Uluslararası düzeyde akıllı turizm, ilk olarak 2009 yılında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından '*hizmet zincirinin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması'* olarak tanımlanmıştır. 2015 yılında ise UNWTO bu tanımı BİT ve akıllı destinasyon kavramlarını dahil ederek geliştirmiş; 2017 yılında akıllı destinasyon kavramının turizmin geleceğini oluşturduğunu vurgulamıştır (UNWTO, 2009; UNWTO, 2015; UNWTO, 2017). Birleşik Krallık Akıllı Turizm Örgütü de benzer bir ifade ile akıllı turizmi 'mobil dijital bağlantı aracılığı ile turist ve destinasyon arasında daha akıllı, anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar kurulmasını sağlamak' olarak tanımlamaktadır (Li vd, 2017).

Turizm odaklı verilerin toplanması, işlenmesi ve veri alışverişinin sağlanması, akıllı turizmde bulunması gereken temel fonksiyonlardır (Gretzel vd, 2015a). Akıllı turizm ile turizmin ürün odaklılıktan hizmet odaklılığa kaydığı ifade edilmektedir (Wang ve Yunpeng, 2013: 59; Gretzel vd, 2015b: 183). Bir diğer söylemle akıllı turizm ile iş odaklı turizm anlayışından çıkılmakta; tüm turizm paydaşlarına odaklanılmaktadır. Buhalis ve Amaranggana (2014: 557) akıllı turizm yaklaşımı için tüm turizm paydaşları arasında sürekli ve kesintisiz bir bağın olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Paydaşlar teknolojik platformlar üzerinden birbirlerine yönelik veri alışverişinde bulunabilecek ve bu verileri işleyebilecektir. Böylece, turist deneyimlerini gerçek zamanlı olarak zenginleştirmek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, Koo, Park ve Lee (2017) akıllı turizm kavramını Şekil – 2'deki gibi bir bütün olarak ele almaktadır.

Şekil – 2: Akıllı Turizm Kavramı



Kaynak: Koo, C., Park, J., Lee, J. (2017). Smart Tourism: Traveler, Business, and Organizational Perspectives. Information and Management, 54(6), 683-686.

Romão ve Neuts (2017) akıllı turizmi Avrupa örneğinde bölgesel olarak incelediği çalışmada, akıllı turizm ile beraber çeşitlenen ekonomik faaliyetlerden ve çevre dostu girişimlerin teşvik edilmesinden bahsetmektedir. Bununla birlikle, akıllı turizm yaklaşımı ile sağlanan enerji tasarrufunun ve yenilenebilir kaynak kullanımının turizmin sürdürülebilirliğine yaptığı katkıyı vurgulamaktadır. Wang (2014), akıllı turizm kavramını turizm sektörünün tüm bileşenlerini dâhil ederek geliştirdiği modelde akıllı turizm fonksiyonlarını (online ya da kredi kartı ile ödeme, trafik akışı, hava durumu bilgileri, turist hareketlerinin kaydı, vb. işlemler) akıllı hizmet, akıllı rehber, akıllı alışveriş rehberi, ödeme ayarları, hizmet hattı ve akıllı bölge yönetimi döngüsünde açıklamıştır.

Akıllı turizmin tamamen teknolojik boyutuyla incelendiği çalışmalarda kavramın, nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim, yapay zekâ ile (Guo, Liu ve Chai, 2014; Wang, Liv ve Yunpeng, 2016) ya da bu teknolojilere bağlı olarak şekillenen internet, sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları ile açıklandığı görülmektedir (Brandt, Bendler ve Neumann, 2017; Park vd, 2016; Chung, Tyan ve Han, 2016; Kladou ve Mavragani, 2015; Huang vd, 2017; Kim ve Kim, 2016; Wang, vd, 2016; Tussyadiah ve Zach, 2012; Noone, McGuire ve Rohlfs, 2011). İnternet ve akıllı telefon uygulamaları, akıllı turizm teknolojilerinin taşınabilir olmasını mümkün kılması nedeniyle önemlidir (Zacarias vd, 2015; Koo vd, 2013). Boes, Buhalis ve Inversini (2016) ise BİT'in akıllı kavramını tanımlamada tek başına yeterli olmadığını vurgulamıştır. Gretzel vd (2015a) akıllı turizmi

ekosistemini, akıllı turistik hizmetler/deneyimler yaratma, yönetme ve sunma konularında akıllı teknolojiden yararlanılan, yoğun bilgi paylaşımı ve değer yaratımı ile karakterize edilen bir turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Akıllı Destinasyon

Dünya Turizm Örgütü tarafından 2017 yılında akıllı turizm, akıllı destinasyon olarak tanımlanmıştır. Aynı doğrultuda, literatürde de genel olarak akıllı turizm ve akıllı destinasyon kavramları aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Gretzel vd (2015a: 560) ve Gretzel vd (2015b: 180) çalışmalarında akıllı destinasyonu; en yeni teknolojik alt yapı üzerine inşa edilmiş yenilikçi bir turistik destinasyon olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, turistik alanların sürdürülebilir kalkınmasını garanti eden, ziyaretçilerin çevresi ile olan etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran ve herkes tarafından erişilebilir olan destinasyonlar akıllı destinasyon olarak belirtilmektedir. Bir diğer temel nokta ise, akıllı destinasyonların destinasyondaki deneyim kalitesini arttırmaya ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik olmasıdır. Bir başka söylemle; yerel halkın ve turistlerin de dahil olduğu tüm paydaşların yaşam kalitesini arttırmaya yöneliktir. Böylece, destinasyonlar arası rekabeti yükseltmek hedeflenmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Gretzel, Zhong ve Koo, 2016; Boes vd, 2016; Caragliu, Bo ve Nijkamp, 2011).

Dünya Turizm Örgütü akıllı destinasyonları turizm sektöründe ve toplumlarda sürdürülebilir gelişimin sağlanabilmesi için temel bir araç olarak göstermektedir (UNWTO, 2017). Gretzel vd. (2015b) ise akıllı destinasyonu, akıllı turizmin bir bileşeni olarak ele almaktadır. Ayrıca, destinasyonları gelişim süreçlerine göre inceleyen Jovicic (2017) üç aşamada değerlendirmiştir;

- ✓ Klasik turizm destinasyonu konsepti: İlgi çekici yerlerin ve hizmetlerin bir araya toplanmasını; destinasyondaki işbirliği ihmalini ve turistlerin destinasyondaki rolünü kapsamaktadır,
- ✓ Turizm destinasyonuna sistemik yaklaşım: Turistler, hizmet sunan şirketler ve destinasyondaki yerel halk arasındaki etkileşim, makro çevreyle sürekli temas;,paydaşlar arasındaki doğrusal olmayan bağlantılar bu yaklaşım dâhilinde belirtilmektedir.
- ✓ Akıllı turizm destinasyonu: Dijital ve gerçek alanların bir araya getirilmesi, kamu-özel-tüketici işbirliği, devletin katılımı, yaratıcı ve bilgili insanlar, değer yaratma ve kişiselleştirilmiş hizmetler akıllı destinasyon özellikleri arasında belirtilmektedir.

Akıllı Otel

Akıllı şehirler ile gelişmekte olan alanlarından bir tanesi de akıllı binalardır. Akıllı bina tasarımı, ışıklandırma ve ısıtma sistemleri gibi yaşam kalitesini etkileyen sürdürülebilir teknolojiler kullanılarak, akıllı yaşam ve akıllı çalışma alanlarının geliştirilmesine yöneliktir (Boukhechba vd, 2017). Akıllı binaların temel özelliği kullanıcı konforundan ödün vermeden, enerji verimliliğini arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirmektir (Yılmaz, 2006). Akıllı otel kavramı içerisinde tüm konaklama işletme türlerini barındırmaktadır. Bir diğer söylemle, akıllı otel yaklaşımı turizm işletme belgeli otel işletmelerinin yanı sıra motel, pansiyon, tatil köyü ve apart otel gibi özel belgeli otelleri de kapsamaktadır.

Akıllı otellerde amaç turistlerin yaşam kalitesinden ödün vermeden çevreye verilecek zararın ve doğaya bırakılan karbon ayak izinin en aza indirgenmesidir. Akıllı otellerde

enerji tasarrufunun ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik çevre dostu uygulamalar bulunmaktadır (Jaremen, Jędrasiak ve Rapacz, 2016). Kendi kendini karartabilen camlar, internete bağlı lambalar, su tüketiminin takibini sağlayan cihazlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda, odalarda tabletler ve kişiselleştirilebilen sistemler mevcuttur. Örnek olarak, müşteri, odasındaki perdenin açılacağı saati ayarlama şansına sahiptir (Best Dergisi, 2017). Aynı zamanda, en yaygın akıllı otel uygulamalarının eş zamanlı mobil kullanımı, bütünleşmiş mobil verisi, kolaylaştırıcı oda teknolojileri, güvenliği güçlendiren teknolojiler ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojiler olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, otellerin teknolojik yatırımlarda en fazla güvenli ödeme ve veri gizliliği için harcama yaptığı görülmektedir. Enerji giderleri ise otel harcamaları arasında ilk üç sıradadır (Terry, 2016).

Bilgi teknolojilerinin otel işletmeleri için çeşitli avantajlar oluşturduğu görülmektedir (Melián- González ve Bulchand-Gidumal, 2016). Bu avantajlar; maliyetlerde düşüş, yeşil imaja sahip olma, online check-in işlemleri sayesinde resepsiyonda daha az görevli istihdam edilmesi, müşteriye daha hızlı hizmet verme, otel içi hizmetlerde müşterilerin bekleme sürelerinin kısalması, otel odalarındaki sıcaklık, koku, müzik gibi fiziksel çevre üzerindeki etkisi, müşteri davranışlarının kayıt altında tutularak daha kişiselleştirilmiş hizmet sunulması ve müşteri memnuniyetinin online olarak otele iletilmesi şekline sıralanabilmektedir. Kim, Hlee ve Joun (2016) konaklama sektöründeki yeşil uygulamaları temel alarak akıllı turizmi incelemiştir. Çalışmada, yeşil uygulamalar, kalite algısı ve memnuniyet unsurları üzerinde durulmuştur. Gökalp ve Eren (2016) akıllı otel çerçevesi geliştirilerek, turizm ve otelcilik sektörü için literatürde yer alan yaygın bilişim modellerini; temassız sistemler (anahtarsız oda girişi, parasız ödeme, radyo frekansı ile tanımlama (RFID) özellikli üyelik kartları), varlıkları takip sistemleri (stok kontrolü, yiyecek ve içecek yönetimi), müşteri takip ve kontrol sistemleri (çocuk takip sistemi, yolcu gemileri, eğlence parkları, kayak merkezleri), bilgi sistemleri (RFID özellikli biletler) ve tur sistemleri (kişiselleştirilmiş otomatik mesajlar, otomatik sosyal ağ gönderileri) olmak üzere beş grup altında toplamıştır.

Akıllı otel kapsamında çeşitli projelerin hazırlandığı ve uygulandığı görülmektedir. Örneğin, Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen Nerdeyse Sıfır Enerjili Oteller projesi önemli bir pilot proje olarak uygulanmıştır. Projenin amacı komisyon tarafından konaklama işletmelerinde yeşil enerji teknolojileri kullanımı için yatırım yapılarak, enerji verimliliğini ve rekabet üstünlüğünü desteklemektir (Tsoutsos vd, 2013). Proje yedi Avrupa ülkesinde bulunan (İspanya, Yunanistan, İtalya, Romanya, İsveç, Hırvatistan ve Fransa) on altı pilot otel üzerinde, 01.04.2013- 31.03.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Proje kapsamında, pilot otellere yönelik yapılan fizibilite yenilemelerinin otelcilik sektörü açısından en iyi uygulama örneği olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, uygulama Avrupa Birliği'nde yer alan otel işletmecileri için enerji yenileme projelerine yatırım yapma yönünde ilham kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Intelligent Energy Europe, 2016).

Akıllı otel konsepti konaklama işletmelerine yönelik geliştirilen akıllı çözümlerin en başında gelmektedir. Akıllı otel kapsamında ise birçok akıllı uygulamadan yararlanılmaktadır. Gökalp ve Eren (2016) tarafından derlenen akıllı otel uygulamaları Tablo – 1'de gösterilmektedir.

Tablo – 1: Akıllı Otellerde Kullanılan Akıllı Uygulamalar

Uygulama İsmi	Hizmetler
Akıllı Telefon	Gelişmiş ara yüz ile sunulan; zengin kriter seçenekli uygun otel arama

Otel Uygulaması	Ön büroda beklemek zorunda kalmadan otele giriş yapabilme
	NFC özellikle akıllı telefonu kimliğin tanınması ve telefonu oda anahtarı olarak kullanabilme
	Otel odasının ısı, ışık, mini-bar vb. kaynaklarını yönetebilme
	Konsiyersi hizmeti olarak spa, havuz, fitness salonu gibi otelin farklı tesislerinin yanı sıra turistik yerlerin açıklamaları da dahil olmak üzere sunulan otel rehberi hizmetine erişebilme
	Daha kapsamlı görselleştirme sağlamak amacıyla kullanılan multimedya içerikten faydalanabilme
	Otel ortamını ses ve grafikler şeklinde sanal bilgisayar tarafından üretilen artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüntülemek ve çevredeki yerler hakkında telefonun ekranını tutarak artırılmış gerçeklik teknolojisi ile bilgi alabilme
	Otelde çıkış işlemlerini yaparak, mini dolapta tükettikleri içkiler ve ekstra ödemelerin de eklendiği faturayı uygulama aracılığıyla ödeyebilme
	Temassız ödeme ile otel içinde ödemeleri yapabilme
Kişiselleştirilmiş Servisler	Akıllı otel sistemi müşterilerin TV, klima, mini-bar kullanımı ve kullanılan hizmetler hakkında geçmiş tercihlerini müşteri profili veri tabanında tutar ve sonraki gelişlerinde bu verilere göre hizmetlerini kişiselleştirir. (Örneğin, otel odasındaki mini-bara önceden en çok tercih edilen içeceklerin konması)
Akıllı Kart	Önceden para yüklenen kart ile otel içinde alışveriş yapabilme
Kiosk	Mobil uygulama ile sağlanan tüm hizmetlere erişebilme
	Akıllı karta para yükleme
Akıllı Garson	Restorandaki otel personelinin el cihazına yüklü yazılımı kullanarak, müşterilerin geçmiş tercihlerinin yanı sıra demografik bilgilerini de kullanarak müşteriye menü öğeleri tavsiyesi yapabilme
Akıllı Oda	Müşteri, odada sesli komut ile oteldeki aktiviteler hakkında bilgi almak istediğini söylediğinde, akıllı büyük ekranlara oteldeki günlük aktiviteler, kahvaltı/öğle yemeği zamanlarının ve menülerin yansıtılması. Sonrasında, akıllı büyük ekranların değiştirilebilen duvar kâğıdı görünümü alması
	Ses komutları ile banyodaki suyun sıcaklığının ve basıncının ayarlanabilmesi ve banyodaki akıllı büyük ekranlardan istediği videoyu ses komutlarıyla açabilmesi
	Odadaki sensörlerin oda koşullarını sürekli takip ederek gerekli durumlarda konuklar uyurken bile klimayı sıcaklık ve nem için otomatik olarak ayarlaması
	Konukların sağlık durumlarında acil bir durum oluştuğunda, sistemin doktora haber vermesi. Tuvaletteki sensörlerin idrardaki kan ve şekeri ölçerek sorunlu bir durum algılandığında gerekli ilk yardım önlemlerinin alınması.
Çocuk Takip Bileklikleri	Müşterinin RFID özellikli bileklikleri takan çocuğunu, büyük ve kalabalık oyun alanında cep telefonu aracılığı ile hem kameradaki görüntülerinden hem de kolundaki bileklik aracılığı ile konumundan takip edebilmesi
Personel Performans Yönetim Sistemi	Gerçek zamanlı servis ve bekleme sürelerinin sensörler ve garsonun kullandığı el cihazı aracılığı ile alınması.
	Performansı yönetilen ve ücretlendirilen personelin verimliliğinin artması ve bu veriler sayesinde sistemde sorunlu yerlerin kısa sürede tespit edilip gerekli çözümlerin geliştirilmesi ve böylece hizmet hızının artması.

Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi	Mini buzdolabında yer alan RFID okuyucularından alınan bilginin, ilgili otel personelinin el cihazına bu içeceğin yenisini koy şeklinde görev bilgisine dönüştürülmesi.
	Stoğa dair gerçek zamanlı verilerin tutulması, böylece herhangi bir müşterinin bir şeyin bitmesi sebebi ile herhangi bir problemle karşılaşmaması.

Kaynak: Gökalp ve Eren, 2016.

Akıllı Turizm Uygulamaları

Turizm sektöründe yararlanılan en popüler teknolojik yenilikler nesnelerin interneti (IoT), yenilikler artırılmış ve sanal gerçeklik (Augmented & Virtual Reality), yapay zekâ (Artifical Intelligence – AI), ses teknolojisi, Wifi bağlantısı ve giyilebilir cihazlar olarak belirtilmektedir (Globaldata Technology, 2018). Yararlanılan bir diğer önemli teknolojik gelişme ise web teknolojileri ve mobil uygulamalardır.

Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojisi daha çok içerik pazarlaması ve müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılmakta iken, yapay zekâ teknolojisi (makine öğrenmesi, ChatBots / TravelBots ve robot teknolojisi) ile insan müdahalesi gereken ve öğrenimi çok fazla zaman gerektiren operasyonlar otomatikleştirilebilmektedir. Böylece süreçler hızlandırılmakta, kalite ve performans arttırılmakta ve maliyet düşürülmektedir. IoT ile ise tüm turistik faaliyetler birbiri ile bağlantılı hale getirilmektedir. Aynı zamanda, ses teknolojisi müşterilere sesli komut imkânı sağlanmakta; sınırsız ve hızlı Wifi erişimi ise müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Giyilebilir cihaz teknolojisiyle de müşteriler daha kişiselleştirilmiş ve birleşik bir hizmet alabilmektedir (Globaldata Technology, 2018). Detaylar, sonraki bölümlerde konaklama, seyahat ve etkinlik işletmeleri temel alınarak örnekler ile aktarılacaktır.

Konaklamaya Yönelik Akıllı Uygulamalar

Günümüzde bazı konaklama işletmelerinin akıllı otel uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Enerji harcamalarını düşürmeyi ve çevre dostu adımlar atmayı amaçlayan Hilton Worldwide nesnelerin internetinden yararlanmakta, böylece enerji kontrolü ve takibi yapmakta, enerji tüketimini ve giderini azaltmaktadır. Fontainebleau Miami ise oda müsaitliğine bağlı olarak belirli bir ek ücret karşılığında daha erken check-in ya da daha geç check-out yapma imkânı sağlayarak otel gelirini arttırmaktadır (Terry, 2016).

Yapay zekâ teknolojisinden yararlanan Starwood Hotel grubu 2014 yılında kat görevlisi olarak kullandıkları akıllı robotunu tanıtmıştır (Solomon, 2014). Benzer şekilde, M Social Singapur, oda servislerinde 2016 yılında lanse ettiği Aura isimli otonom hizmet sunan bir robotu kullanmaktadır. Asansöre binebilen ve gideceği odayı bulabilen Aura; şişe su, havlu ve banket malzemeleri gibi küçük teslimatlar yapabilmektedir. Aura oda kapısına geldiği zaman misafirleri telefon ile bilgilendirmekte ve kapının açıldığını algıladığı zaman misafirlere eşyaları teslim edebilmektedir. 2017 yılında ise yine M Social Singapur tarafından tanıtılan otonom şef robot Ausca, misafirlere şuan için sadece göz yumurta veya omlet yapabilmektedir. Singapur'da bulunan Park Avenue Rochester Hotel, Hotel Jen, Yotel Singapur ve Sofitel Singapur City Center da self servis check-in / check-out ve oda servisi gibi hizmetler için robotlardan yararlanılmaktadır (Lin, 2017). Kapsül odalara sahip Yotel New York da robot teknolojisinden yararlanan bir diğer oteldir. Check-in / check-out 'a yardımcı robotların yanı sıra lobide gömme bir camekânda 7 metrelik bir robot kolu bulunmaktadır. Müşteri güvenli bir yerde saklamak istediği eşyalarını bu robot kolu

aracılığı ile dolaplara koyabilmekte ve saklayabilmektedir (Skyscanner, 2017; Williams, 2018).

Resim – 1:M Social Singapur – Robot Aura ve Ausca

Kaynak: Business Insider, 2018

Buna ek olarak; Hub by Premier Inn Londra ise geliştirdikleri akıllı telefon uygulaması ile müşterilere oda rezervasyonu, check in / check out işlemi ve oda sıcaklığını ve aydınlatmayı ayarlamaya kadar birçok işlemi kolayca yapma fırsatı sunmaktadır (Skyscanner, 2017). Kapsül odalara sahip akıllı otel City Hub Amsterdam'da ise müşteri telefon uygulaması ile odasının ışığını istediği renkte ayarlayabilmekte; hatta ışık bazlı uyandırma alabilmektedir. City Hub Amsterdam aynı zamanda giyilebilir cihaz teknolojisinden yararlanmakta ve akıllı bileklik kullanmaktadır. Kullanılan akıllı bileklikler sayesinde oda girişi yapılmakta ve otelde bulunan self servis barından içki bardağı alınabilmektedir (Skyscanner, 2017; The Ambient, 2018). Wynn Las Vegas ise 4.700 odasına yerleştirdiği Amazon Alexa akıllı cihazı ile ses teknolojisinden yararlanmakta ve misafirlerine sesli komut sistemi ile ışıkları, perdeleri, televizyonu açıp kapama, sıcaklığı ayarlanma vb. imkânları sağlamaktadır (Balakrishnan, 2016).

Türkiye'de de çeşitli akıllı otel uygulamaları görülmektedir. İstanbul'da yer alan Cloud 7, resepsiyonsuz lobi alanına sahiptir ve check-in / check-out işlemleri akıllı telefon uygulaması ile yapılmaktadır. Aynı zamanda, bluetooth hoparlörlü yağmur duşları, odaya anahtarsız giriş, hızlı ve ücretsiz Wifi bağlantısı ve personele 7/24 WhatsApp aracılığı ile ulaşma imkânı otelin sunduğu diğer akıllı hizmetlerdendir.

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn ise LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) yeşil bina belgelendirmesine sahiptir. Otelde geri dönüştürülmüş inşaat malzemeleri, su tasarruf sistemleri, aydınlatma ile soğutma yönetimi gibi en gelişmiş çevresel verimlilik özelliklere sahip teknolojiler kullanılmaktadır (Hilton, 2011).

Buna ek olarak, Radisson Blu Hotel & Spa İstanbul Tuzla akıllı bina sistemi kapsamında havalandırma, ısıtma-soğutma, ışıklandırma sistemlerinin yanı sıra özel bir network (hide Wifi alanı) yapısına sahiptir. Örneğin, toplantı sırasındaki talepler, tablet uygulaması üzerinden personele iletilebilmektedir. 7/24 gözlemlenmekte olan ve misafir odalarının tamamında bulunan IP tabanlı TV ve telefon sistemi mevcuttur. Bu sistem sayesinde konaklama süresince misafirlerin tercihleri kayıt altına alınarak müşteri memnuniyeti değerlendirilmekte ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu uygulamaların yanı

sıra OneTouch mobil uygulaması ile konaklama sırasında otelle ilgili bütün bilgilere ulaşma imkânı sağlanırken; Express Check-in Express Check-out uygulaması ile misafirlere zaman kazandırılmaktadır (Radissonblu, 2017).

2014'te yapımına başlanan ve Hatay'ın Antakya ilçesinde Hilton tarafından akıllı otel olarak inşa edilen Hilton Antakya Müze Otel'in ana konsepti beş yıldız iken; sondaj kazıları sırasında ortaya çıkan 850 metrekarelik tek parça dünyanın en büyük mozaiği sonucu konsept müze otel olarak değiştirilmiştir. (Otel, 2014 yılında İspanya'da düzenlenen ve 700 projenin yarıştığı "Dünya Mimarlık Festivali'nde ilk 15'te yer alırken; aynı yıl Singapur'da düzenlenen Dünya Mimarlık festivalinde "Geleceğin Yapıları" kategorisinde birincilik ödülü almıştır.) Hilton Antakya Müze Otel'in enerji tasarrufuna yönelik aydınlatma sistemleri ve oda girişlerinde kullanılan Energy Saver kartları çevre dostu akıllı uygulamalardandır (Açıkbaş, 2015).

Divan İstanbul, Arçelik ile işbirliği yaparak, müşterilerine akıllı otel deneyimi sunmayı planlamaktadır. Bu kapsamda, otelin 191 odasında Arçelik tarafından geliştirilen Akıllı Asistan Asista kullanılmaya başlanmıştır. Asista, müşterilere sesli komut ile ışıkları, perdeleri açma kapama; klima ayarlarını değiştirebilme ve televizyonu kontrol edebilme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda misafirler Asista ile hava durumu, trafik, döviz bilgisi, saat gibi güncel bilgilere ulaşabilmekte; şehirdeki en iyi restoranlar, turistik bölgeler ve yakındaki alışveriş merkezleri vb. hakkında bilgi edinebilmektedir (Chip Online, 2018)

Mevcut otellerin yanı sıra geleceğe yönelik akıllı otel projesi kapsamında Dedeman Grubu, Smart by Dedeman projesiyle Y kuşağına hitaben 2023 yılına kadar inşa edeceği 18 otelde kompakt odalarda konaklama, otele gitmeden önce odaları sanal gerçeklik gözlüğüyle gezme, odalara giriş sırasında akıllı telefon uygulaması kullanma gibi imkânlar sağlamayı planlamaktadır (Türkiye Turizm, 2018).

Ulaşıma Yönelik Akıllı Uygulamalar

Turizmin gerçekleşmesi için temel koşul seyahat olduğu için seyahati gerçekleştirmeye aracılık eden ulaşım sektöründe de çeşitli akıllı uygulamaların olduğu gözlenmektedir (Drummond, 2016). Qantas Havayolu, Samsung ile yaptığı bir ortaklık ile sektörün ilk sanal gerçeklik deneyimini 2015'in başlarında açıklamıştır. Qantas, sunduğu sanal gerçeklik kulaklıkları ile hem yolculara eşsiz bir deneyim yaşatmayı amaçlamakta hem de yolcular hakkında veri toplamaktadır. Bu veriler sonrasında analiz edilmekte ve yolculara daha kişisel bir deneyim sunabilmektedir. Kulaklıkların önceki kullanımlarından yola çıkılarak, yolcular için en uygun ürünün ve sunumun ne olacağı öngörülebilmektedir. Aynı zamanda, birçok havayolu bilet ve yan hizmet satışlarını arttırmak veya yolcularına önceden kabinlerini göstermek amacı ile sanal gerçeklik teknolojisini kullanmaya başlamıştır (GlobalData Technology, 2018).

Virgin Atlantic havayolu firması IoT ile birbirine bağlı Boeing 787 uçakları ve kargo ekipmanı filosu üretmeye başlamıştır. Motorlardan iniş takımlarına kadar her şeyin birbiri ile bağlantılı olmasını sağlayan bu sistem, oluşabilecek mekanik bir sorunun tanınmasını ve çözülmesini; dolayısıyla daha güvenli uçuşlar ve daha az rötarlı uçuşlar olmasına imkan sağlayabilmektedir. Bir başka söylemle, daha iyi bir müşteri deneyimi sağlanacaktır (Drummond, 2016).

Asya'nın en popüler havayollarından AirAsia ise hem ekolojik ayak izini hem de maliyetini azaltmak için General Electric ile bir ortaklık kurarak yakıt verimliliği azaltan

bir IoT'den yararlanmaktadır. Uçuş verimliliği hizmeti olarak adlandırılan bu teknoloji, çok hassas navigasyon verisi sunarak, endüstrideki yaklaşık %20'lik rota kaybını önlemeyi ve böylece uçak ve yakıt kullanımını optimize etmeyi sağlamaktadır. Önümüzdeki beş yıl içinde AirAsia'nın 30 ile 50 milyon dolar tasarruf edeceği öngörülmektedir. Delta havayolu ise bagaj izleme teknolojisini kullanan ilk ABD firmasıdır. Delta mobil uygulamasında bulunan 'Push' tuşu ile yolcular bagajlarının yerini her an kontrol edebilmektedir (Biniş zamanına kadar uçakta ve bagaj alım yerinde). Böylece Delta Havayolları kayıp bavul ihtimalini ve de bagaj alım yerinde geçen bekleme süresini en aza indirgeyerek müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu teknolojiyi uygulayarak Delta %99 başarı oranını yakalayarak, 2015 yılında Amerika'nın en başarılı havayolu seçilmiştir (Drummond, 2016). Kayıp çantalarla ilgili endişe ve stres seviyesini azaltmak için IoT kullanan bir diğer havayolu firması ise Lufthansa'dır. Yolcular, bagajlarını Lufthansa mobil uygulaması ile mobil biniş kartlarında bulunan bir bağlantı üzerinden takip edebilmektedir.

Ayrıca, Abu Dabi Uluslararası Havalimanı, havalimanında kuyrukları azaltmak ve yolcuların seyahatlerini iyileştirmek için "Smart Travel" adlı yeni bir girişim başlatmıştır (Etihad, 2018). Smart Travel ile yolcular kendileri kiosklardan check in yapmakta, biniş kartı almakta; otomatik bagaj bırakma sistemine bagajlarını bırakmaktadır. Sonrasında, e-sınır kapısı hizmeti (yüz tanıma vb.) ile yolcular pasaport kontrolünden hızlıca geçmekte ve biniş kartlarını kendileri onaylatmaktadır. Bu durum, yolcuların check in süresini %70 oranında azaltmaktadır.

Dünya çapında tanınmış iki başarılı cruise firması Carnival Cruise ve MSC Cruise'lar ise giyilebilir teknolojiden yararlanmaktadır. Carnival Cruise çalışanları tarafından Okyanus Madalyon (Ocean Medallion) adlı bir akıllı bileklik tasarlanmıştır. Odalara girişte anahtar ya da akıllı telefon yerine bu bileklikler kullanılmaktadır. Aynı zamanda, ödemeler kredi kartıyla bağlantılı bu bileklikten yapılmakta ve gidilen rota eş zamanlı olarak takip edilebilmektedir. Bunun yanı sıra; bileklik müşterilerin her aktivitesini kaydederek bilgilerin veri tabanına aktarılmasını, aile üyelerinin birbirlerinin yerini bulabilmelerini ve odalarında yer alan televizyon veya kendi akıllı telefonlarından istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır (Barnes, 2017). MSC firması ise kendilerine ait MSC for Me akıllı bilekliğini kullanmaktadır. MSC for Me ile konuklar özel vapur kamerasına ve 16 fite kadar canlı navigasyona erişebilmekte rezervasyon ve check in hizmeti alabilmektedir. Bunun yanı sıra; bu bileklik ile gezilere rezervasyon yaptırma, liman turlarına yönelik ön izleme için sanal gerçeklikten yararlanma ve gemi galerisini görüntüleme ve paylaşma imkânı sağlanmaktadır. Ayrıca MSC Cruise'lar (Örneğin Meraviglia gemisi) 130'dan fazla akıllı özellik, 144 interaktif ekran, 244 bilgi ekranı, özel vapur kameraları için 31 sanal ekran, 81 video duvar monitörü, 2.244 yakın alan iletişimli (NFC) kabin, 3.050 bluetooth sinyali ve 1200 kapalı devre (CCTV) kamera barındırmaktadır (Leppert, 2017).

Günümüzde demiryolu ulaşımına yönelik de akıllı adımlar atılmaktadır. Örnek olarak, yüz tanıma biletlemesi henüz çok geçerli olmasa da özel akıllı telefon uygulamaları ile tren bileti almak günümüzde mümkündür. Ayrıca manyetik şeritleri; cep telefonları, barkodlar ve akıllı kartlar ile değiştirerek 80 milyon sterlinlik harcama yapmayı planlayan Birleşik Krallık 2 yıl içerisinde demir yollarında kullanılan kâğıt biletlerin kaldırılacağını açıklamıştır (Smart Rail World, 2018). Aynı zamanda, trenlere yönelik Transreport mobil uygulaması geliştirilmiştir. Böylece, kullanıcılar kırık tuvalet, rahatsız edici grafiti veya trenin çok soğuk / sıcak olması gibi memnun olmadıkları sorunları bildirme imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca, Transreport ekibi tarafından geliştirilen Yolcu Asistanı uygulaması yardıma ihtiyaç duyan engelli bireylere destek sağlamaktadır (Smart Rail World, 2018). Demiryolu ulaşımına yönelik akıllı uygulamalar kapsamında hidrojenle çalışan trenler

geliştirilmiştir. Elektrikli trenler, fosil yakıtlarla bağlantılı kömürlü ve buharlı trenlere kıyasla çok daha çevre dostudur fakat çok fazla kablolama ve hat kurulumu dolayısıyla yüksek maliyetlidir. Bu nedenle, Alstom firması tarafından hem sıfır emisyon üreten hem de maliyet açısından daha uygun olan hidrojenle çalışan trenler tasarlanmıştır. Bu trenlerin özelliği, çevreye sadece su yayarak elektrik üretmek için hidrojen yakıt hücrelerini kullanmasıdır. Bu trenlerin, 2018 yılında Aşağı Saksonya'da 14 birimde test edilmesi öngörülmüştür (Smart Rail World, 2018).

Etkinliklere Yönelik Akıllı Uygulamalar

Walt Disney Company bekleme sürelerini kısaltmak ve konukların konumlarını ve etkinliklerini izlemek için tema parkı altyapısına bağlanan, giyilebilir, özelleştirilebilir, RFID donanımlı MagicBand isimli bir akıllı bileklik geliştirmiştir (GlobalData Technology, 2018).

Etkinliklere yönelik bir diğer uygulama olarak Dubai'de gerçekleştirilecek olan EXPO 2020 için yapılan çalışmalar gösterilebilir. Expo 2020'yi diğer fuarlardan ayıracak özellik olarak fuarda teknolojinin kullanılacağı ve bu doğrultuda fuarın yeniliklerin öncüsü olacağı belirtilmektedir. Tamamen akıllı bir fuar alanı oluşturulması amacıyla üç alt tema belirlenmiştir: sürdürülebilirlik (tüm fuar alanında güneş panellerinin kullanılması), hareketlilik ve teknolojik bağlantılar (giriş kapılarındaki yoğunlukların düzenlenmesi) için fırsatlar. Bu üç temayı sağlayabilmek için fuar alanına Siemens, akıllı altyapı ve operasyonlar için Premier Partner olmuştur. Siemens tarihin en bağlantılı, dijitalleştirilmiş Expo'sunu planlamak, inşa etmek ve işletmek için çok çeşitli yenilikçi çözümler, teknolojiler ve ürünler sunmaktadır (SIEMENS, 2018). Fuar alanının yanı sıra, fuar alanına ulaşımın da metro, uçan taksi gibi tamamen teknoloji temelli ulaşım araçları ile olacağı belirtilmektedir. Buradaki amaç, ziyaretçilerin fuar sürecini Dubai'ye gittikleri andan itibaren akıllı uygulamalar ile geçirmelerini sağlamaktır (IQPC, 2017).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günden güne hızla artmakta olan dünya nüfusu beraberinde ileri düzeyde artan karbon salınımı ve kaynak tüketimi gibi birçok önemli problemi getirmektedir. Barınma, ulaşım ve güvenilirlik gibi önemli sorunların ortaya çıkması bireyleri birçok alanda teknolojik gelişmelerden yararlanma yoluna itmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan akıllı şehir kavramı, birçok sektörde akıllı kavramının kullanılmasına ve uygulamalara öncü olmuştur.

Yapılan araştırmalar; akıllı turizm, akıllı destinasyon ve akıllı otel kavramlarına yönelik literatürde yapılan tanımlamaların daha çok bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) odaklı olduğunu göstermektedir. Akademik yazında turizmde akıllı kavramının çevresel boyutunun göz ardı edildiği görülmektedir. Akıllı kavramının teknoloji ile bağlantısı ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, Dünya Turizm Örgütü akıllı turizm anlayışını tanımlarken kavramın çevresel boyutu üzerinde durmuştur. Günümüzde küresel ısınma ve doğal kaynak yetersizliği gibi ciddi çevresel sorunlar mevcuttur. Aynı zamanda, sürdürülebilir çevreye yönelik yeşil uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda, Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına paralel olarak, akıllı turizm, akıllı destinasyon ve akıllı otel kavramları tanımlanırken çevreye duyarlı anlayışın da vurgulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bir diğer araştırma sonucu, literatürde akıllı turizm ve akıllı destinasyon kavramlarının hala birbiri yerine kullanıldığıdır. Uluslararası literatürde akıllı turizme ve akıllı

destinasyona yönelik birçok farklı tanım ve açıklama bulunmasına rağmen henüz bu kavramlara yönelik tanımların tam olarak netleşmediği gözlenmektedir.

Son olarak, yapılan araştırmalar, turizmde akıllı uygulamaların giderek yaygınlaştığını ve günümüzde turizm sektöründe en çok konaklamaya ve ulaşıma yönelik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turizm işletmeleri için akıllı uygulamalardan yararlanmaktaki öncelikli amacın müşteri memnuniyetini arttırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, kar marjını arttırmak ve maliyeti azaltmak olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda ise, dünya turizminde çevresel duyarlılığın mevcut olduğu ve giderek arttığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ampirik veriler ile desteklenmemiştir. Bu durum çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda bu yönde çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, akıllı turizm uygulamaları incelenirken sadece konaklama, ulaşım ve etkinlik üzerinde durulmuştur. Sonraki çalışmalarda, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve de yiyecek içecek işletmeleri incelenerek çalışma kapsamı geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abbas, M. (2016). *Introduction to Internet of Things (IoT) & Smart City*. Erişim Tarihi: 22.04.2018, https://www.slideshare.net/mazlan1/introduction-to-iot-smart-city.

Açıkbaş, Ö. (2015). Hilton Antakya müze otel. *TÜRSAB*, *114*, 10-16.

Balakrishnan, A. (2016). *Wynn Las Vegas to add Amazon Alexa to all hotel rooms*. Erişim Tarihi: 30.04.2018, http://www.cnbc.com/2016/12/14/wynn-las-vegas-to-add-amazon-alexa-to-all-hotel-rooms.html.

Barnes, B. (2017). *Coming to Carnival cruises: a wearable medallion that records your every whim*. Erişim Tarihi: 16.07.2017, https://www.nytimes.com/2017/01/04/business/media/coming-to-carnival-cruises-a-wearable-medallion-that-records-your-every-whim.html.

Best Dergisi. (2017). *Artık oteller daha akıllı*. Erişim Tarihi: 30.04.2018, http://www.bestdergisi.com.tr/arsiv/ yazi/82-artik-oteller-daha-akilli.

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations : ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*. 2(2), 108-124.

Borgia, E. (2014). The internet of things vision: key features, applications and open issues. *Computer Communications*. *54*, 1-31.

Boukhechba, M., Bouzouane, A., Gaboury, S., Gouin-Vallerand, C., Giroux, S., Bruno, B. (2017). A novel bluetooth low energy based system for spatial exploration in smart cities. *Expert Systems with Applications*, *77*, 71-82.

Brandt, T., Bendler, J., Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, *54*(6), 703-713.

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness, *International Journal of Tourism Cities*, *2*(2), 108 – 124.

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services.Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ed.),

*Information and Communication Technologies in Tourism 2014*içinde (553-564). Switzerland: Springer.

Business Insider. (2018). Erişim Tarihi: 21.04.2018. http://www.businessinsider.sg/robots-are-taking-singapores-hotel-industry-by-storm-hereswhere-to-go-for-some-robot-hospitality/.

Caragliu, A., Bo, C.D., Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, *18*(2), 65-82.

Chip Online. (2018). *Divan İstanbul'da akıllı otel deneyimi yaşanıyor.* Erişim Tarihi: 28.04.2018, https://www.chip.com.tr/haber/divan-istanbulda-akilli-otel-deneyimi-yasaniyor_74904.html.

Chung, N., Tyan, I., Han, H. (2016). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Information Systems Frontiers*, *19*(4), 731-742.

Cohen, B. (2012). *The smart city wheel.* Erişim Tarihi: 10.04.2018, https://www.smart-circle.org/smartcity/blog/boyd-cohen-the-smart-city-wheel/.

Drummond, M. (2016). *5 Great ways airlines are using internet of things.* Erişim Tarihi: 25.04.2018, https://w3.accelya.com/blog/5-great-ways-airlines-are-using-the-internet-of-things.

Etihad. (2018). *Sign up to enjoy a smarter and faster airport experience.* Erişim Tarihi: 30.04.2018, https://www.etihad.com/tr/promotions/smart-travel-abu-dhabi/.

GlobalData Technology. (2018). *Top 6 technology trends to watch out for in the travel and tourism industry in 2018.* Erişim Tarihi: 21.04.2018, https://www.globaldata.com/top-6-technology-trends-watch-travel-tourism-industry-2018/.

Gökalp, E., Eren, E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. V. Tecim, Ç. Tarhan, C. Aydın (Ed.), *Smart technology & smart management: akıllı teknoloji & akıllı yönetim*içinde (278-287). İzmir: Gülermat Matbaacılık.

Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, *2*(2), 1-4.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015a). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behaviour*, *50*, 558-563.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015b). Smart tourism: foundations and developments. *Elekcron Markets*, *25*, 179-188.

Guo, Y., Liu, H., Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *2*(1), 54-69.

Hilton. (2011). *büyümesini sürdüren Hilton Worldwide'ın ekonomi markası 'Hilton Garden Inn' İstanbul'da.* Erişim Tarihi: 10.05.2018, http://www.hilton.com.tr/haberler/buyumesini-surduren-hilton-worldwidein-ekonomi-markasi-'hilton-garden-inn-istanbulda.

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation. *Information & Management*, *54*(6), 757-770.

Intelligent Energy Europe (2016). *Nearly zero energy hotels (neZEH)*. Erişim Tarihi: 20.06.2017, https://ec.europa.eu /energy/intelligent/projects/en/projects/nezeh#results.

IQPC. (2017, March). *Achieving smart mobility in the UAE by Expo 2020*. The 3rd Smart Mobility UAE Forum'da sunulmuş bildiri. Dubai.

Jaremen, D.E., Jędrasiak, M., Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market - case study of PURO hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, *36*(4), 65-75.

Jovicic, D.Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi: 10.1080/13683500.2017 .1313203.

Kim, H. C., Kim, Y.S. (2016). Smart tourism information system using location-based technology. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, *10*(11): 11-24.

Kim, J.Y., Hlee, S., Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1340-1349.

Kladou, S., Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, *4*(3), 187-193.

Koo, C., Park, J., Lee, J. (2017). smart tourism: traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management, 54*(6), 683-686.

Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., Chung, N. (2013, June). Smart tourism of the Korea : a case study. Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems 2013'te sunulmuş bildiri. Jeju, Kore.

Lazaroiu, G.C., Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, *47*(1), 326-332.

Leppert, J. (2017). *Comparing Carnival's ocean medallion versus MSC for me*. Erişim Tarihi: 28.04.2018, https://www.travelpulse.com/news/cruise/comparing-carnival-s-ocean-medallion-versus-msc-for-me.html.

Li, Y., Hu, C., Huang, C., Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, *58*, 293-300.

Lin, J. (2017). *Robots are taking Singapore's hotel industry by strom – here's where to go for some robot hospitality.* Erişim Tarihi: 28.04.2018, https://www.businessinsider.sg/robots -are-taking-singapores-hotel-industry-by-storm-heres-where-to-go-for-some-robot-hospitality/.

Melián- González, S., Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, *53*, 30-37.

Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. ve Fan, Z. (2016). *Smart technologies in tourism: case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event*. Holland: NHTV BredaUniversity of Applied Sciences.

Noone, B. M., McGuire, K. A., Rohlfs, K.V. (2011). Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *10*(4), 293-305.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1320-1327.

Radisson Blu. (2017). *Servisler*. Erişim Tarihi: 10.05.2018, https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbul-tuzla/servislerimiz.

Romão, J., Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: experiences from Europe. *Habitat International*, *68*: 64-74.

SIEMENS. (2018). *Premier Partner for Intelligent Infrastructure & Operations*. Erişim Tarihi: 20.02.2018, https://www.siemens.com/mea/en/home/company/topic-areas/ingenuity-for-life/expo-2020-dubai.html.

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives, 25*, 151-155.

Skyscanner. (2017). *The World's most hi-tech hotels*. Erişim Tarihi: 25.04.2018, https://www.skyscanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels/.

Smart Rail World. (2018). *Five key technologies set to change rail and metro in 2018*. Erişim Tarihi: 30.04.2018, https://www.smartrailworld.com/ticketing/five-key-technologies-set-to-change-rail-and-metro-in-2018.

Solomon, J. (2014). *Robots 'invade' Starwood hotels*. Erişim Tarihi: 20.02.2018, https://www.cnbc.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html.

Terry, L. (2016). *6 mega-trends in hotel technology*. Erişim Tarihi: 07.08.2017, http://hospitalitytechnology.edgl.com/news/6-Mega-Trends-in-Hotel-Technology105033.

Tsoutsos, T., Tournaki, S., de Santos, C. A., Vercellotti, R. (2013). Nearly zero energy buildings application in Mediterranean hotels. *Energy Procedia, 42*, 230–238.

Turizm Gazetesi. (2017). *Akıllı şehirler ve turizm Kuşadası'nda tartışılacak*. Erişim Tarihi: 10.04.2018, http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=84157.

Türk Telekom. (2018). Akıllı Şehirler Konferansı.

Tussyadiah, I. P., Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 780-800.

Türkiye Turizm. (2018). *Dedeman'dan Y kuşağına özel Smart by Dedeman.* Erişim Tarihi: 07.08.2018, http://www.turkiyeturizm.com/dedemandan-y-kusagina-ozel-smart-by-dedeman-56092h.htm

UNWTO. (2009). *Tourism Resilience Committee Stresses Need for "Smart Tourism"*. Erişim Tarihi: 02.04.2017, http://sdg.iisd.org/news/unwto-tourism-resilience-committee-stresses-need-for-%E2%80%9Csmart-tourism%E2%80%9D/.

UNWTO. (2015). *World summit on sustainable tourism +20*. Erişim Tarihi: 02.04. 2017, https://www.skal.org/sites/default/files/media/Public/Web/PDFs/1015_peterclaesen_english.pdf .

UNWTO. (2017). *1st UNWTO world conference on smart destinations*. Erişim Tarihi: 03.04.2017, http://sdt.unwto.org/smartdestinations.

UNWTO. (2017). *Innovation, technology and sustainability - pillars of smart destinations*. Erişim Tarihi: 15.03.2018, http://media.unwto.org/press-release/2017-02-21/innovation-technology-and-sustainability-pillars-smart-destinations.

Wang, X., Li, X., Zhen, F., Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management, 54*, 309-320.

Wang, N. (2014). Research on construction of smart tourism perception system and management platform. *Advances in Social Science Education and Humanities Research, 30*, 1745-1748.

Wang, D., Li, X., Yunpeng, L. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: a taste of the service dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management, 2*, 59-61.

Werther, H., Koo, C., Gretzel, U. ve Lamsfus, C. (2015). Special issue on smart tourism systems: convergence of information technologies, business models, and experiences. *Computers in Human Behavior, 50*, 556-557.

Williams, A. (2018). *Seven smart hotels around the world.* Erişim Tarihi: 30.04.2018, https://www.the-ambient.com/features/smart-hotels-around-the-world-361.

Yılmaz, Z. (2006). Akıllı binalar ve yenilenebilir enerji. *Tesisat Mühendisliği Dergisi, 91*, 7-15.

Youtube, (2018). Erişim Tarihi: 02.04.2018. https://www.youtube.com/watch ?v=fqR 2Lc MmISk.

Zacarias, F., Cuapa, R., Ita, G., Torres, D. (2015). Smart tourism in 1-Click. *Procedia - Procedia Computer Science*, *56*, 447-452.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Pınar YALÇINKAYA

Lisans eğitimini, Beykent Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği bölümünde ve çift anadal eğitimini Uluslararası İlişkiler bölümünde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite'sinde tamamladı. Doktora eğitimine, İstanbul Üniversitesi'nde devam etmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır.

Lütfi ATAY

Turizm İşletmeciliği bölümünde lisans eğitimini Erciyes Üniversitesi'nde, yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi'nde ve doktorasını Dokuz Eylül Üniversite'sinde tamamladı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği

ve Turizm Rehberliği bölümünde görev yapmaktadır. Seyahat işletmeciliği, turist rehberliği ve sürdürülebilir turizm üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Ezgi KARAKAŞ

Lisans eğitimini, İstanbul Teknik Üniversitesi'nde ve Binghamton Üniversitesi'nde Bilişim Sistemleri Mühendislği bölümünde 2009 yılında tamamladı. 2010 yılında, Warwick Üniversitesi Mühendislik Yönetimi bölümünde yüksek lisansını tamamladı. 2010 - 2013 yılları arasında Sony Eurasia'da İş Analisti olarak çalıştı. 2014 yılında ise turizm sektöründe, Çanakkale Parion Hotel'de çalışmaya başladı. Kendisini turizm alanında ve akademik alanda geliştirmek amacı ile 2015 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde doktora programına başladı. Şuan tez aşamasında olup, tezinde Akıllı Destinasyon üzerine çalışmaktadır. Turizm pazarlaması, destinasyon yönetimi ve akıllı turizm konuları öncelikli çalışma alanlarıdır.

Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research
Cilt 2, Sayı 2, 53-67, 2018
ISSN: 2602-4144
doi: 10.32958/gastoria.453497

MANİSA'NIN ŞARAP TURİZMİ İLE MARKALAŞMASINDA ÜZÜM ÜRETİCİLERİNİN TUTUMU

The Attitudes Of Grapes Producers On Branding Of Manisa With Wine Tourism

Reyhan ARSLAN AYAZLAR*
Mert Umur ÖNGİDER **

ÖZET

Turizm endüstrisinde değişen tüketici davranışları destinasyonları alternatif turizm türlerine yönlendirmektedir. Bir destinasyondaki yiyecek içecek öğeleri destinasyonun markalaşmasında etkili olabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı Manisa'da faaliyet gösteren üzüm üreticilerinin destinasyonun şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumunu belirlemektir. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında yirmi üzüm üreticisinden görüşme yoluyla veri elde edilmiştir. Bulgulara göre katılımcılar Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşmasına olumlu yönde bakmaktadır. Bununla birlikte yeterli sayıda fabrika ve kooperatif olmayışı ve gerekli alt yapının eksik oluşu markalaşmayı önleyen olumsuz unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon markalaşması, Şarap turizmi, Manisa.

Jel Kodu: L84

ABSTRACT

Tourists' changing behaviors direct destinations to alternative tourism in tourism industry. Destinations' food and beverages take part one of the important factors for destination branding. Therefore, this study aims to determine grape producers' opinions who operate in Manisa towards branding idea with wine tourism. A qualitative approach was adopted. Data were gathered from twenty grapes producers with semi-structured interviews. According to the findings, grape producers have a positive attitude towards wine tourism. However, they report that the lack of factory and cooperative numbers and insufficient infrastructure are the factors preventing branding in Manisa.

Keywords: Destination branding, Wine tourism, Manisa.

Yayın Bilgileri
Kabul tarihi: 14.08.2018
Yayın tarihi: 16.10.2018

*Yazar Bilgileri
ORCID: 0000-0002-9546-9412
Email:reyhanayazlar@gmail.com
**Yazar Bilgileri
ORCID: 0000-0003-1314-5295
Email: mertongider@gmail.com

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze çeşitli nedenlerle seyahat eden bireylerin, günümüzdeki gelişmelerle birlikte toplumların zenginleşerek yaşam standartlarının yükselmesi, sosyal hak ve elde edilen gelirdeki iyileşmeler, boş zaman artışı buna karşılık kentleşme ve iş yaşamının getirdiği strese bağlı olarak tatile duyulan gereksinimin artması turizm endüstrisinde hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmasını sağlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Karataş ve Babür, 2013; Balta ve Altıntaş, 2016). Bireylerin bu değişen beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek ve turizmin sosyo-ekonomik yararlarından pay almak adına ülkelerin alternatif turizm türlerine yöneldiği ve geliştirilen plan ve politikalar doğrultusunda bu turizm türlerini uygulamaya geçirdiği görülmektedir (Soykan, 2000; İpar ve Tırıl, 2014).

Turistlerin son zamanlarda deniz-kum-güneş üçlüsünden ziyade alternatif turizm olanaklarına yöneldikleri görülmektedir (Kılıç ve Akkurt, 2011; Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu noktada yöneticilerin bir ülkeyi tek bir destinasyon olarak pazarlama anlayışından uzaklaşarak belli bir bölge ve/veya şehrin pazarlanmasına odaklanılması gerektiği ifade edilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Çünkü günümüzde ülkeler arasındaki rekabet bölgeler ve/veya şehirler üzerinden gerçekleşmektedir (Özkul ve Demirer, 2012; Ünal ve Binbaşıoğlu, 2015). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında bir bölge ve/veya şehrin sahip olduğu somut ve/veya soyut varlıkların önemi karşımıza çıkmaktadır.

Bir toplumun beslenme şekli ve mutfak kültürü söz konusu toplumun kimliğini ve yaşam şeklini ortaya koymada etkili unsurlardan biridir (Güldemir ve Işık, 2011; Demir, 2011). Söz konusu unsurlar bir destinasyonun tanınmasının yanı sıra turistlerin ziyaret etmelerinde de etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012). Selwood'a (2003) göre bir destinasyonun yeme-içme unsurları turistlerin başka kültürleri tanıması için açılan bir pencere gibidir. Dolayısıyla bir turist için yeme-içme seyahat deneyiminin merkezinde yer alabilir. Buradan hareketle, yeme-içme unsurlarının bir destinasyonun farklılaşması ve bunun sonucu olarak markalaşmasında etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonun markalaşması sürecinde yiyecek-içeceklerin rolünü inceleyen çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Söz konusu çalışmalar ile yeme-içme unsurlarının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu (Remmington ve Yüksel, 1998; Karim ve Chi, 2010), turistlerin seyahat motivasyonlarında yeme-içme unsurlarının etkili olduğu (Enright ve Newton, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; Chen, 2013), yeme-içmenin turist deneyiminin şekillenmesinde etkili olduğu (Selwood, 2003), yeme-içmenin bir toplumun ulusal kimliğini yansıttığı (Bessiere, 1998; Cusack, 2000; Rand, Heath ve Alberts, 2003) ve bu kimliğin bölgeyi diğer bölgelerden ayırdığı (Long, 2004) aynı zamanda gastronomi turizminin destinasyonun markalaşmasına katkı sağladığı (Rand vd, 2003) belirlenmiştir. Ulusal literatür incelendiğinde yöresel yiyecek-içeceklerin yerli turistlerin destinasyona olan aidiyetini etkilediği (Bezirgan ve Koç, 2010) ülkenin mutfak kültürünün ülkenin ziyaret edilmesinde önemli bir faktör olduğu (Göker, 2011), yerel yemek kültürünün bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olduğu (Özdemir, 2008) ve gastronominin ülke tanıtımında aktif bir rol üstlendiği (Küçükaltan, 2009) belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda bir destinasyonun markalaşmasında turist bakış açısının ele alındığı ancak turizmin önemli paydaşlarından biri olarak işletme sahipleri/yöneticilerinin destinasyonun markalaşması ile ilgili görüşlerine yer verilmediği görülmektedir. Buradan

hareketle bu çalışmada Manisa'da faaliyet gösteren üzüm üreticilerinin destinasyonun markalaşması ile ilgili görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üzüm üreticilerinin Manisa'nın şarap turizmi açısından markalaşmasına yönelik görüşlerini belirlemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyonun Markalaşması

Marka, ürünü benzerlerinden ayıran ve satışı sağlayan bir tanıtım aracı olarak ifade edilmektedir. Sözcükler, sayılar, harfler, malların biçimi, ambalajı ve bunların sunuluşu gibi pek çok unsur markayı oluşturmaktadır (Özdemir, 2008). Marka, pazarlama çalışmalarının en önemli görevlerinden biridir. Çünkü artı değer, bir diğer deyişle kar markadadır. Marka seçilmek demektir. Dolayısıyla marka ile bireylerin zihninde olumlu ve harekete geçirici bir yer tutmak gerekmektedir (İlgüner, 2006).

Destinasyon markası kavramı ile ilgili olarak destinasyonun mallara benzer şekilde markalaşabileceğine yönelik bir fikir birliği bulunmaktadır (İlban, 2008). Bir diğer deyişle destinasyon markası, daha iyi hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece destinasyonun itibarını ve gelirini arttırmak anlamına gelmektedir (İlgüner, 2006). Destinasyon markalaşması "bir yerin özelliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik hale getirilmesini amaçlayan faaliyetler" şeklinde tanımlanmaktadır (Yavuz, 2007). Dolayısıyla destinasyonun markalaşması sürecinde bir kimlik oluşturmak önem taşımaktadır. Destinasyon kimliği yöredeki doğal, tarihi ve kültürel miras aracılığıyla olabileceği gibi destinasyonda üretilen ve sunulan yiyecek-içeceklerle de olabilmektedir. Bu durum destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmanın yanı sıra yerel halka gelir olanağı sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların yeni stratejilerle rekabetçi yapılarını güçlendirdiği bir durumda kazançlı bir destinasyon oluşturmak oldukça zorlaşmaktadır (Özdemir, 2008). Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek adına destinasyonların bir marka olmalarını sağlayacak varlıklarına odaklanmaları ve bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Bir destinasyon markası oluşturmak, turistik bölgeyi diğer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma sürecidir (Ateşoğlu, Güngör ve Doğanlı, 2008). Her destinasyonun kendine özgü özellikleri bulunmaktadır ve aslında her destinasyon kendi içinde bir markadır. Bazı destinasyonlar bireylerin zihninde daha güçlü bir konumda yer alırken bazılarının konumu zayıf kalabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonun bireylerin algılarında güçlü bir imaj oluşturacak unsurları belirleyip geliştirmesi gerekmektedir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012).

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yiyecek-İçeceğin Rolü

Yiyecek-içecek unsurları bir destinasyonun farklılaşma sürecinde kullanılan etkili yollardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yeme-içme, turistik destinasyonu oluşturan önemli özelliklerden biridir. Bölgeye özgü olan yeme-içme kültürü, bölgenin farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biridir. Günümüzde bireyler sadece açlık/susuzluk hissini gidermek için değil aynı zamanda yeme-içme sürecinde farklı bir deneyim yaşamak amacıyla evlerinden uzaklaşabilmektedir (Yüncü, 2010).

Turistik hareketlerde yeme-içmenin önemi günümüzde giderek artmaktadır (Rand vd, 2003). Araştırmacılar yöresel yeme-içmenin turistik bir destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardan biri olduğunu ifade etmekte ve bireylerin bir yöreye özgü yiyecek-içecekleri tadabilmek için kilometrelerce yolu göze alabildiklerini belirtmektedir (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Örneğin turistler, İtalya'nın Toscano, Portofino ve Cinque Terre Bölgeleri'ne keçi peyniri yemek ve şarap içmek için gitmektedir (Yergaliyeva, 2011). Benzer şekilde Fransa'nın çeşitli bölgelerinde düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm ve şarap tatmak, şarap festivaline katılmak amacıyla turlar düzenlenmektedir (İnceöz, 2009). Yöresel yiyecek-içecekler turistlerin ilgisini çektiği sürece turizm endüstrisini güçlendirmeye devam edecektir (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Gastronomi seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012).

Yiyecek-içeceklerin destinasyon markalaşması sürecindeki rolünü inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Remmington ve Yüksel (1998) yiyecek-içeceğin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetini etkileyen dördüncü unsur olduğunu belirlemiş ve yeniden ziyaret etme niyetlerinde de etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Selwood (2003) da turistin bir destinasyonu tercih etmesinde giderek önem kazanan bir unsur olarak yiyecek-içeceğin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili olduğunu bulmuştur. Benzer bir çalışmayı Karim ve Chi (2010) yürütmüş ve İtalya, Fransa ve Tayland olmak üzere üç farklı destinasyonun sahip olduğu yeme-içme kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu raporlamıştır. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) Cordoba'da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin %10'unun söz konusu destinasyona seyahatlerindeki temel motivasyon unsurunun mutfak olduğunu belirlemişlerdir. Kleidas ve Jolliffe (2010) yiyecek-içeceğin turizm talebi oluşturduğunu ifade etmektedir.

Ulusal literatürde Aslan, Günerin ve Çoban (2014) Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru ve ilin yöresel yemek kültürünün bölgenin markalaşmasına katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Kılıçhan ve Köşker (2015) destinasyon markalaşma sürecinde Van kahvaltısının il açısından önemini vurgulamaktadır. Güzel, Şahin ve Ünver (2015) gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değeri olduğunu belirlemiştir. Serçek ve Serçek (2015) Diyarbakır'daki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkında yöresel ürün üreticilerinin görüşlerini almıştır. Araştırmada yerel yemeklerin yeterince tanıtılmadığından markalaşamadığı sonucuna varılmıştır. Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli'nin (2015) yapmış olduğu bir diğer çalışma da UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri ilan edilen Hatay kentinde bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisi ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde Manisa'ya yönelik bir çalışma gerçekleştirilmediği görülmektedir. Bununla birlikte Manisa'nın üzüm üretimi ve potansiyeline bakıldığında şarap ile uluslararası bir marka olma gücünün yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durumun Manisa'yı ziyaret eden sayısını arttıracağı gibi yöre halkının ekonomik kalkınmasında da etkili olacağı varsayılmaktadır.

Manisa'nın Markalaşması Sürecinde Üzüm

Manisa ili Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde konumlanmaktadır. İncilde adı geçen yedi kiliseden üçü, Sardis, Thyatira, Philadelphia, Mitolojik kral Tantalos'un kızı Dünyanın en eski Kaya Anıtı "Ağlayan Kaya: Niobe", 4000 yıllık Antik Kent "Aigai", Türkiye'nin ilk ve tek Jeoparkı Kula, Osmanlı Döneminden kalma Mimar Sinan'ın Ege Bölgesi'ndeki tek eseri Muradiye Camii ve yine Osmanlı döneminden kalma ve halk ile bütünleşmiş Mesir Macunu Manisa ilinin önemli kültürel, doğal ve tarihi varlıkları arasında yer almaktadır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017a).Söz konusu bu varlıklar Manisa'nın turistik çekim merkezi olmasında etkili unsurlar olarak görülmektedir. Öyle ki, Manisa iline gelen turist sayısında her yıl artış gözlemlenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Manisa'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Yıl	Gelen Turist Sayısı
2000	148.886
2001	158.838
2002	149.633
2003	118.293
2004	207.656
2005	190.917
2006	215.168
2007	247.083
2008	234.085
2009	260.171
2010	291.683
2011	311.324
2012	345.492
2013	406.492
2014	419.049
2015	420.417
2016	454.591
2017	488,279

Kaynak: Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017b

Tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra Manisa üzüm üretimiyle de kendisinden söz ettirmektedir. Türkiye'de üretilen 4.000.000 ton üzümün %34'ü Manisa'da üretilmekte bu da yaklaşık 1.366.904 ton üzüme karşılık gelmektedir (Manisa Tarım Orman, 2016; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2018). Dünyadaki bağ alanları bakımından beşinci, üzüm üretim miktarı açısından altıncı sırada yer alan Türkiye'nin (FAO, 2014) üzüm üretiminde ilk sırada yer alan şehri Manisa'dır. Manisa ili Türkiye'deki bağ alanlarının yaklaşık %29'unu oluşturmaktadır (TUİK, 2014). Manisa'da üretilen üzümlerin kullanım şekilleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere Manisa'da üretilen toplam üzümün önemli bir kısmı kurutulmuş üzüm şeklinde kullanılmakta, yalnızca 8.714 ton miktarındaki üzüm şarap üretimi için ayrılmaktadır.

Tablo 2. Manisa İli üretilen üzüm çeşitlerinin üretim değerleri

Ürünün Adı	Meyve Veren Ağaç Sayısı	Üretim Miktarı (ton)	Fiyat (kg/TL)	Toplam üretim değeri (TL)
Kurutulmuş Çekirdeksiz Üzüm	594.805	966.450	2.72	2.626.811.100
Kurutulmuş Çekirdekli Üzüm	1.068	1.460	1.75	2.555.000
Sofralık Çekirdeksiz Üzüm	156.006	340.418	1.30	441.896.606
Sofralık Çekirdekli Üzüm	32.249	49.862,00	1.57	78.427.940
Şaraplık Üzüm	8.925	8.714,00	1,00	8.714.000

Kaynak: TÜİK, 2016

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Manisa ilinin markalaşmasında şaraplık üzümün yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Fermente ve alkollü bir içecek olan şarap Manisa'nın farklılaşmasında etkili olabilecek unsurlardan biri olarak düşünülmektedir. 26.09.2002 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan "Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"te belirtildiği üzere gerekli şartlar sağlanıp izinler alındığı sürece şarap ve diğer alkollü içeceklerin yasal olarak üretimi yapılabilmektedir. Türkiye'de 264 adet şarap üretimi yapan izinli firmanın yalnızca 9 tanesi Manisa'da faaliyet göstermektedir (TAPDK, 2016). Tablo 3'te Ege Bölgesi'nde yetişen şaraplık üzümlerin türleri yer almaktadır. Manisa ilinde bunlardan Sultaniye, Narince, Chardonay, Chevignon, Blanc, Merlot, Syrah, Boğazkere, Kalecik Karası ve Öküzgözü türleri yetiştirilmektedir (Yanık Ülke Üzüm Bağları, 2017). Bir diğer deyişle Manisa'nın şarap üretimi açısından hem beyaz hem de kırmızı şarap için üzüm üretimi bulunmaktadır.

Tablo 3. Ege bölgesinde üretilen şaraplık üzüm türleri

Şarap Türleri	Üzüm Çeşitleri
Beyaz Şarap	Semillon, Bornova Misketi, Sultaniye, Narince, Chevignon, Blanc, Chardonay
Kırmızı Şarap	Carignane, Çal Karası, Merlot, Cabernet,Sauvignon, AlicanteBouschet, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere Kırmızısı, Syrah

Kaynak: Yanık Ülke Üzüm Bağları, 2017

Söz konusu bilgiler ışığında şu araştırma sorusuna cevap aranmaktadır: Manisa ilinde üretilen üzümün şarap turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik üzüm üreticilerinin tutumu nedir? Bu araştırma sorusu kapsamında bazı alt sorular yer almaktadır. Üzüm, şarap üretiminde neden kullanılmamaktadır? Üzüm üreticileri şarap yapımına nasıl bakmaktadır? Destinasyonun markalaşması sürecinde üreticilerin şarabın kullanımının etkili olup olmayacağına yönelik bakış açısı nedir? Bu araştırma ile belirtilen sorulara cevap aranmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada üzüm üreticilerinin Manisa'nın markalaşmasında şarap turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Üzümün kurutulup satılmasının yanı sıra şarap üretiminin sağlanması ve/veya arttırılmasının markalaşma sürecinde destinasyona katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlamada şehirlerin hedef kitleler

açısından nasıl bir imaja sahip olduğu oldukça önemli bir unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları geliştirerek, şehir marka imajı oluşturmaları oldukça hayati eylemlerin başında yer almaktadır (Unur ve Çetin 2017). Destinasyon marka imajı yüksek olan şehirlerin ziyaretçi sayısı ve hedef kitlenin bu şehirleri yeniden ziyaret etme potansiyeli artmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile bölgede üretilen üzümün destinasyonun markalaşmasına etkileri ortaya konarak destinasyon planlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın evrenini Manisa ilinde üzüm üretimi yapan üreticiler oluşturmaktadır. Tariş Üzüm Üreticileri Birliği verilerine göre Manisa'da 8968 üzüm üreticisi bulunmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının güçlüğünden dolayı evreni temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem belirlenmesine karar verilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden gelişigüzel örnekleme tekniği kullanılmıştır (Arlı ve Nazik, 2001). Araştırma kapsamında yirmi üzüm üreticisi ile görüşülmüş ve veri doygunluğu sağlanmıştır.

Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve üzüm üreticileri ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme yapılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür değerlendirmesi yapıldıktan sonra görüşme formu oluşturulmuştur (Lepp, 2007; Uçar, Uçar, Kurnaz ve Kurnaz, 2012). Görüşmeler üzüm üreticilerinin belirledikleri zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 35-45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kaydındaki tüm bilgiler öncelikle ham veri şeklinde yazıya aktarılmıştır. Elde edilen veri her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı ele alınarak araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen veri belirli temalara ayrılmış ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Manisa ilinde yirmi üzüm üreticisi ile yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun ilköğretim mezunu ve orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
1	57	Erkek	İlköğretim
2	74	Erkek	İlköğretim
3	70	Erkek	İlköğretim
4	65	Erkek	Ortaöğretim
5	58	Erkek	Ortaöğretim
6	47	Erkek	Lise Eğitimi
7	73	Erkek	Ortaöğretim
8	55	Erkek	İlköğretim
9	69	Erkek	İlköğretim
10	71	Erkek	İlköğretim
11	53	Erkek	Ortaöğretim
12	48	Erkek	Lise Eğitimi
13	30	Erkek	Önlisans

14	45	Erkek	Lise Eğitimi
15	62	Erkek	İlköğretim
16	54	Erkek	İlköğretim
17	74	Erkek	İlköğretim
18	69	Erkek	İlköğretim
19	41	Erkek	Lise Eğitimi
20	39	Erkek	Üniversite

Üzüm üreticilerinin Manisa ilinin şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumlarına ait elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Sizce turistler yeme-içme anlamında Manisa'ya geliyor mu? Geliyorsa neden geliyor?: Katılımcılarım çoğu bu konuda Manisa şehrinin yüzyıllardır gelenekselleşmiş ve markalaşmış "Manisa Mesir Macunu" için geldiklerini ve çevre illerden özellikle İzmir'den son dönemlerdeki popülerliğinden dolayı "Akhisar Köftesi" ve "Manisa Kebabı" yemek için geldiklerini bildirmiştir.

Yıllık ne kadar üzüm üretiyorsunuz? Ürettiğiniz üzümlerden hangi ürünler üretiliyor?: Katılımcıların on beşi ortalama 15-20 ton üzüm ürettiklerini; üç katılımcı 80-90 ton arası ürettiklerini ve diğer iki katılımcı ise 300-350 ton arası üzüm ürettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı üzümün kuru üzüm olarak satıldığını belirtmiştir. 7 üretici üzümlerinin sofralık olarak kullanıldığını; diğerleri ise şaraplık, üzüm suyu, pekmez ve sirke olarak kullanıldığını belirtmiştir. Bu durumun nedeni sorulduğunda ise *"büyük fabrikalardan talep hangi üründen olursa o yönde üretim yapılıyor"* diye cevap alınmıştır.

Ürettiğiniz üzümden yeteri kadar kazanç elde ediyor musunuz?: Bu soru üzerine katılımcıların on sekizi ürettiklerinin her sene ortalama aynı oranda (ton bazında) devam ettiğini ancak her sene aynı oranda maliyet artışının olması nedeniyle (mazot, çalışan giderleri, gübre fiyatı, artan vergi vs.) satış fiyatlarının yükselmediğini, hatta kısmen düştüğünü, dolayısıyla eskisi kadar kâr elde edemediklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı ise elde ettiği gelirin kendisine ve ailesine yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Üzümden şarap üretmeyi düşündünüz mü? Düşünüyor musunuz? Nedenleriyle açıklar mısınız?: Katılımcıların on dokuzu kesinlikle düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedenleri sorulduğunda ise; *"daha fazla kâr elde edeceğiz çünkü kurutma derdi yok, hem ezilip suyu sıkıldıktan sonra şeker kamışı olarak kullanılır, biz kurutarak satıyor kurutmaya bıraktığımızda geceleri uyku uyuyamıyoruz acaba yağmur yağar mı diye, şarap üretmek hem daha az maliyetli hem daha az riskli"* şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bununla birlikte olumlu yanıt veren katılımcıların bir kısmı aynı zamanda yaş itibariyle bunu yapamayabileceklerini eskiden olsa daha fazla girişimci olabileceklerini rapor etmişlerdir. Sadece bir katılımcı şarap üretmeyi düşünmediğini belirtmiştir. Gerekçe olarak tamamen dini ve kültürel değerlerden dolayı etik bulmadığını ifade etmiştir.

Devlet teşvik sağlaması durumunda şarap üretmek ister misiniz?: Katılımcıların çoğunluğu şarap üretmeyi istediklerini belirttiği için devlet teşvikine olumlu bakmaktadır. Bununla birlikte bu konuda devlet teşviğinin oldukça yetersiz olduğunu

vurgulamaktadırlar. Hatta küçük üreticiler büyük fabrikalardan hangi ürünle ilgili talep gelirse o ürünü üretmek zorunda kaldıkları için devlet teşviğini desteklemektedirler.

Şarap üretirseniz turistlerin ziyaret oranı artar mı?: Katılımcıların hepsi şarap üretildiği takdirde Manisa'nın şaraplarıyla ünleneceğini ve daha fazla turistin geleceğini ifade etmiştir. Turistlerin çoğunluğunun Mesir Festivali ve Sardes antik kenti için geldiği ancak sayının az olduğu belirtilmiştir. Manisa'ya yakın bir destinasyon olan Şirince'ye turistlerin yalnızca şarap için gittiklerini, şarap üretiminin artması ile birlikte Şirince gibi Manisa'ya da daha fazla turistin geleceğini düşünmektedirler. Bir diğer deyişle katılımcılar bu konuda Şirince'yi örnek almakta aynı zamanda rakip olarak değerlendirmektedir.

Sizce neden Manisa'da şarap üretimi yapılmıyor?: Katılımcıların çoğunluğu ilgili kooperatiflerin olmaması nedeniyle üreticilerin hak ve taleplerini duyurabilecekleri bir ortamın olmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda şarap üretimi için büyük fabrikaların kurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte daha önce açılan fabrikalardan yüksek oranlarda vergi alınması nedeniyle fabrikaların kapatılmak zorunda kaldıklarını, bunu gördükleri için kendileri açmak isteseler de bu riske girmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Ürettiğiniz ürünler Manisa'nın tanıtılmasına ve daha fazla turist gelmesine katkı sağlar mı?: Katılımcıların büyük çoğunluğu diğer yöresel ürünlerde (Mesir, Akhisar Köftesi, Manisa Kebabı vs) olduğu gibi üzümün markalaşarak şarap ve alternatif üzüm ürünleri üretildiği durumunda Manisa'nın tanıtılmasında ve daha fazla turist gelmesine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Şarap Manisa'nın tanıtılmasında veya pazarlanmasında kullanılmalı mı?: Katılımcıların çoğunluğu bu konuda kendilerine fayda sağlayacağını düşündüğünden dolayı Manisa'nın şarap ile özdeşleşip pazarlanması ve tanıtılması konusunda olumlu ifadelerde bulunmuşlardır.

Şarap turizminin oluşma ve gelişmesi için yeterli konaklama tesisleri ve altyapı tesisleri var mı?: Katılımcıların çoğunluğu bu konuda tesislerin yetersizliğinden söz etmiştir. Katılımcılar 1,5 milyonluk şehirde şarap turizmi için bir tane şarap otelinin olduğunu söylemiştir. Diğer altyapı tesisleri açısından, İzmir Adnan Menderes Uluslararası Havalimanının Manisa'ya oldukça yakın olduğunu ve bağlara giden yolların oldukça güzel olduğunu dolayısıyla ulaşım konusunda bir sorunun olmadığından bahsetmişlerdir.

Devlet desteği olursa bağlarınız yanında konaklama işletmesi açmak ister misiniz?: Bu konuda bir kısım katılımcılar ileri yaşta oldukları için yapmak istemediklerini, kendilerinin yerine genç üreticilerin bunu düşünebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bağ evlerinin olduklarını, bir konaklama işletmesi açmak yerine bağ evinde köy kahvaltısı sunabileceğini, yöresel ürünler ile şarap satabileceği bir dükkan açabileceğini rapor etmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu şarap turizmi ile Manisa'nın markalaşması konusunda olumlu bir tutum içerisindedir. Bu bağlamda daha fazla kar elde etme ve destinasyonun tanınırlığının artması olmak üzere iki olumlu neden

paylaşmışlardır. Katılımcılardan yalnızca biri şarap turizmi ile ilgili olarak olumsuz bir tutum sergilemiş ve buna dini nedenleri gerekçe olarak göstermiştir.

Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasına Yönelik Olumlu Görüşler

Araştırmaya katılanların çoğunluğu üzümün Manisa ilinin markalaşmasında kullanılarak ildeki turistik faaliyet alanlarının genişletilmesine olumlu yönde katkı sağlayacağını rapor etmiştir. Üzüm üreticileri 'şarap üretimi ile daha fazla 'kar' elde etme ve 'tanınmak' olmak üzere iki olumlu yönden bahsetmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü üzümün kurutulmasının daha fazla maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Üzümden şarap üretmenin maliyetinin daha az olduğunu ve dolayısıyla daha fazla kar elde edebileceklerini belirtmişlerdir. Manisa'nın üzümüyle meşhur olduğunu belirten katılımcılar şarap turizminin yaşadıkları yerde gelişmesi ile birlikte hem ulusal hem de uluslararası platformda daha fazla tanınanacaklarını düşünmektedirler.

Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasına Yönelik Olumsuz Görüşler

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü şarap turizminin herhangi bir olumsuz durumunun olmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte 1 numaralı katılımcı, Manisa destinasyonunun markalaşmasında şarap kullanımının sosyo-kültürel anlamda bir maliyetinin olacağını ifade etmiştir. Katılımcı "Burası İslamiyetin olduğu bir yer zaten yeterince para kazanıyoruz, şarap bize yakışmaz" diyerek sosyo-kültürel olarak hayatlarının değişeceğini ve kültürlerinin bozulacağını düşünmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Manisa'daki üzüm üreticilerinin destinasyonun şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel anlamda üreticilerin Manisa'nın markalaşmasında şarap ile özdeşleşmesinde turizme yönelik olumlu sonuçlar doğuracağı ile ilgili bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle gelir elde etme noktasında yerel halk, ürettikleri üzümü kuru üzüm ve sofralık üzüm olarak satmak yerine şarap olarak satmanın daha fazla gelir getireceğini düşünmektedir. Dolayısıyla üzüm üreticileri Manisa ilinin markalaşması sürecinde üzümün ve şarap turizminin olumlu bir etkiye sahip olacağını düşünmektedir. Bununla birlikte şarap turizmi için konaklama, fabrika gibi gerekli alt yapının olmayışı, yeterli devlet teşviğinin sağlanmaması, yüksek düzeyde vergiler, şarap üretiminin ve şarap turizminin gelişiminin önündeki engeller olarak rapor edilmiştir. Çeken vd'nin (2007) ifade ettiği üzere tarımsal etkinliklerin yoğun olarak yürütüldüğü alanlarda çiftçilerin tarımı terk etmeden yörenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerin turizm amaçlı olarak kullanılması sağlanmalı ve yerel halk ek gelir anlamında katkıda bulunarak onların esenlikleri arttırılmalıdır. Gastronomi turizm deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasıyla oluşturulabilir, böylece düzenlenebilecek etkinliklerin yanında yöreye ait olan ürünlerin doğrudan yöresel olarak markalaşmasına yol açarak turistler için de önemli bir çekim noktası oluşturacaktır. (Çevik ve Saçılık, 2011). Ayrıca turistlerin ilgisini çekmek amacıyla üzüm hasadı ve tadımı yaptırmak, yöreye ait üzümlerden elde edilmiş şarapları tattırmak, şarap fabrikalarını gezdirmek ve şarap üretim sürecini göstermek, bağ

festivalleri düzenleyerek yöre tanıtımına katkıda bulunmak gibi şarap turizmine yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012).

Araştırma sonuçlarına göre sunulan öneriler aşağıda verilmektedir.

1.Devlet teşviği sağlanarak ve vergiler azaltılarak özellikle genç girişimcilerin bölgede şarap üretimi desteklenmeli

2. Üzüm üreticilerini artan maliyetler karşısında koruyabilmek adına üzüm birlikleri ve kooperatifleri açılmalı

3. Bölgede özellikle konaklama anlamında gerekli alt yapı oluşturulmalı ve/veya bu konudaki girişimler desteklenmeli

4. Manisa'nın tanıtım faaliyetlerinde üzüm ve şarap turizmine yer verilmeli

5. Yerel halkın yönetime daha fazla katılımı sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve görüşme tekniği ile belli sayıda üreticiye ulaşılmıştır. Gelecek araştırmalar daha fazla üreticiye ulaşılabilecek yöntemler seçebilir. Bu bağlamda katılımcıların tutumlarını belirlemeye yönelik çeşitli ölçeklerden yararlanılabilir. Aynı zamanda üzüm üreticilerinin tutumları ile şarap turizmini desteklemeleri arasındaki ilişki incelenebilir. Çalışmada Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşması yönünde üzüm üreticilerinin görüşleri alınmıştır. Gelecekte, bölgenin diğer paydaşları olan yerel halk, turistler ve yerel yöneticiler gibi grupların görüşleri alınabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. In *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(4), 3-13.

Balta, S. ve Altıntaş, V. (2016). *Seyahat acentalığı ve tur operatörlüğü*, İlhan Ünlü (Ed.). Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1558.

Boğdan, R.C. ve Biken, S.K. (1992). *Qualitative research for education an ıntroduction to theory and methods.* Boston: Ally and Bacon.

Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 14*(3-4), 131-154.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis, 38*(1), 21-34.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: cunda adası örneği, *Journal of International Social Research, 7*(34), 917-928.

Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing, *International Journal of Management Cases*, *15*(4), 110-121.

Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding?, *Journal of African Cultural Studies*, *13*(2), 207-225.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 7*(1), 1-14.

Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, *12*, 503-515.

Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara*.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş: nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality, *Journal of travel research*, *43*(4), 339-350.

FAO (2014). Crops and Livestock Products, http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP, Erişim Tarihi: 09.10.2018

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2018). Tarım Ürünleri Piyasaları Üzüm, https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2018-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2018-Ocak%20%C3%9Cz%C3%BCm.pdf, Erişim Tarihi: 09.10.2018

Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi, 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*.

Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, *6*, 16-19.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.

Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., ve Doğanlı, B. (2008). Destinasyon markalaşması ve bir uygulama. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19.

Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (Balıkesir ili örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek–İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.

İlban, M. O. (2008). Seyahat acenta yoneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, *8*(1), 121-152.

İpar, M. S. ve Tırıl, A. (2014). Sinop ilinin kırsal turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik öneriler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*,2, 45-54.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de marka yaratma ve yaratmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.

İnceöz, S. (2009). Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde türk mutfağına yönelik durum değerlendirmesi. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.*

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,2, 15-24.

Karim, S.A. ve Chi, C.G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An emprical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19, 531-555.*

Kercher, M., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segmet: ıt's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 25*(2), 137-146.

Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism, 58*(1), 61-73.

Kılıç, B. ve Akkurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 209 –232.

Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 102, 115.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*

Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.

Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky. The Universiy Press of Kentucky.

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017a). http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151861/biliyor-musunuz.html**,** ***Erişim Tarihi: 07.07.2018.***

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017b). Sayılarla Manisa, http://www.manisa.gov.tr/kurumlar/manisa.gov.tr/documents/Planlama/sayilarla_manisa_2017.pdf Erişim Tarihi 05.08.2018.

Manisa Tarım Orman (2016). Manisa İli Arazi Dağılımı (Da.), https://manisa.tarimorman.gov.tr/Belgeler/brifing/004%20%C4%B0statistikler.pdf Erişim Tarihi: 09.10.2018

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11*(2), 113-134.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi, *İşletme Araştırmalar Dergisi, 4*(4), 157-181.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

Rand G.E., Heath E. ve Alberts N. (2003). The role of localand regional food in destination marketing:A South African Situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 14*(3/4), 97-112.

Remmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an emprical investigation. *Anatolia, 9*(1), 37-57.

Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism, 15*(3), 229-245.

Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives, 4*, 142-161.

Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Turizm sektörünün gelişmesi önündeki engel: Terörizm, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 433-444.

Soykan, F. (2000). Turizm coğrafyası ve turizm planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi,* 11, 39-55.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(2), 63-73.

TAPDK (2016). Alkollü İçki Üretim İzin Belgesine (ÜİB) Haiz Firmalar, https://pd.tapdk.gov.tr/webuibList.aspx, Erişim Tarihi: 09.10.2018

Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Turizm Araştırma Dergisi, 15*(2), 15-138.

TUİK (2014). Bitkisel Üretim Verileri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, Erişim Tarihi: 09.10.2018

Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (Agro-turizm) içindeki yeri ve önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23), 47-50.

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14*(22), 75-82.

Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, *5*(2), 63-79.

Ünal, A. ve Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasına yerel sağlık kuruluşlarının katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü örneği, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 1*(2), 1-10.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yanık Ülke Üzüm Bağları (2017). Üretilen üzüm cinsleri http://www.yanikulke.com/yanik-ulke-baglari-ozellikleri Erişim Tarihi: 05.08.2018.

Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon markalaşmasürecinde yerel mutfağın yeri Uralsk bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi, *Eğitim ve Bilim,* 23, 7-17.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, K. (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi,* 4(2), 86-108.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Journal Of Yasar University, 10*(40), 6633-6644.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Reyhan ARSLAN AYAZLAR

2011 yılında Adnan Menderes Üniversitesi'nde yüksek lisans, 2015 yılında da aynı üniversitede doktora eğitimini tamamladı. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD'de doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları içerisinde turizm pazarlaması ve turist davranışı yer almaktadır. Aynı zamanda turist deneyimi, turizm endüstrisinde yerel halkın rolü, kırsal turizm, festivaller, arkadaş ve akraba ziyareti, yaban hayatı turizmi gibi konularda Türkçe ve İngilizce yayınları bulunmaktadır.

Mert Umur ÖNGİDER

2016 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesinde lisans eğitimini tamamlamıştır. Halen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans yapmaktadır. Turizmde markalaşma, yerel halkın turizme bakış açısı, şarap turizmine yönelik araştırmalar yapmaktadır.