

TURİZM İŞLETMELERİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ
DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM BUSINESSES: THE ROLE OF INFORMATION
COMMUNICATION TECHNOLOGIESSelim ALAN¹

Araştırma Makalesi/Research Article

DOI: 10.5281/zenodo.15769383

Gönderi Tarihi/Received
08/06/2025Kabul Tarihi/Accepted
23/06/2025Online Yayın Tarihi/Published
30/06/2025Atıf/Cited in: Alan, S. (2024), Turizm İşletmelerinde Dijital Dönüşüm: Bilgi İletişim Teknolojilerinin Rolü, *Sosyal Bilimler Akademik Gelişim Dergisi (SOBAG)*, 3(1), 1-18.**ÖZ**

Turizm küresel anlamda yaşanan birçok gelişmeden etkilenen bir sektör olarak bilinmektedir. Yaşanan gelişmeler turizm sektörünü etkilemekte ve turizm paydaşlarını yeni kararlar alma ve uygulamaya yöneltmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün artması neticesinde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerde bunlardan bir tanesidir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, diğer birçok endüstriyi etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve turizm işletmeleri bu gelişmelere kayıtsız kalamamıştır. Bu teknolojiler, bilgiyi elde etme, işleme ve iletme süreçlerini hızlandırarak, turizm işletmelerinin küreselleşme sürecine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri (BİT), küresel (Global) dağıtım sistemleri (GDS), işletmelerin hizmet sunumları, müşterilerin talepleri gibi konularda da yaşanan önemli değişim ve gelişmelerin öncüsü olmuştur. Çalışma, turizm işletmelerinde bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımını ele almakta ve bu teknolojilerin turizm işletmelerinde dijital dönüşümdeki rolünü incelemektedir. Bu amaçla çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Veriler ışığında, BİT'in turizm işletmelerinde kullanımının arttığı ve turizm işletmelerindeki dijital dönüşümde rolünün büyük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Bilgi İletişim Teknolojileri, Dijital Dönüşüm, Yapay Zekâ**JEL Classification Codes:** L86, O33, Z39.**ABSTRACT**

Tourism is known as a sector that is affected by many global developments. These developments affect the tourism sector and lead tourism stakeholders to make and implement new decisions. As a result of the increasing use of the Internet, developments in information communication technologies are one of these developments. Developments in information communication technologies have affected the tourism sector as they have affected many other industries, and tourism businesses have not remained indifferent to these developments. These technologies contribute to the globalization process of tourism enterprises by accelerating the processes of obtaining, processing and transmitting information. In addition, information communication technologies (ICT) have been the pioneer of significant changes and developments in areas such as global distribution systems (GDS), service delivery of businesses, and customer demands. The study addresses the use of information communication technologies (ICT) in tourism businesses and examines the role of these technologies in digital transformation in tourism enterprises. For this purpose, secondary data was used in the study. In the light of the data, it was concluded that the use of ICT in tourism enterprises has increased and that it has a major role in digital transformation in tourism enterprises.

Keywords: Tourism Enterprises, Information Communication Technologies, Digital Transformation, Artificial Intelligence**JEL Classification Codes:** L86, O33, Z39.¹ Dr., Dedeman Otel Konya, dr.selim.alan@gmail.com, Orcid No 0000-0002-8088-0372.

1. GİRİŞ

Dijital dönüşüm, sürekli ve dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir (Teichert, 2019). Bununla birlikte, dijital dönüşümün ne olduğunu ve kapsamının neleri içerdiğini belirlemek üzerine genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır (Haffke vd., 2016; Schallmo & Williams, 2018). Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerle yeni olanaklar ve katma değer yaratma, sosyal yapıyı daha güçlü ve daha verimli hale dönüştürme süreci şeklinde tanımlanır. İnsan, süreç ve teknoloji adaptasyonu dönüşümün temel bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Dönüşüm, mevcut sistemin tamamen terk edilmesi değil; eski sistemin değişim sürecine uyum sağlaması ve bu süreçte hayatta kalabilmesi için güncellenmesi yaklaşımıdır. Dijital dönüşüm süreci insan, süreç ve teknoloji adaptasyonunu içermekte olup, bu bağlamda insan temel öğe, teknoloji araç, süreç ise uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısına göre, veriyi toplamak ve işlemek, enformasyonu bilgiye, bilgiyi bilgelik düzeyine yükseltmek amacıyla dönüşüm gereklidir ve bu daha iyi bir geleceğe ulaşmanın yoludur (Bozkurt vd., 2021). Bilgi ve teknoloji adaptasyonu da dijital dönüşüm için önemlidir.

Bilginin edinilmesini, işlenmesini, saklanmasını, bir noktadan farklı bir noktaya ağlar vasıtasıyla aktarılmasını sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de bünyesine alan bütün teknolojiler "bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT)" olarak kabul görmektedir (Şimşek & Akın, 2003; Anameriç, 2005). Bilgi ve iletişim teknolojileri, telekom, TV ve radyo yayını, yazılım ve donanım, bilgisayar hizmetleri ve elektronik medyayı da içerisine alan bilgiyi elde etmek, dağıtımını sağlamak, işlemek, dönüşümünü gerçekleştirmek amacıyla kullanılmakta olan karmaşık ve çok çeşitli uygulamalar, mal ve hizmetlerdir" (Marcelle, 2000). Süreç incelendiğinde, 1970'li yıllarda Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (BRS) ve sonraki süreçte Küresel Dağıtım Sistemleri (KDS), turizm ürünlerinin hedef pazarda dağıtılması hususunda kullanılan elektronik temel arabirim olarak, bir devrim yaşanmasını sağlamıştır. BRS, zamanla daha fazla sayıya ulaşan yolcularla ve bu sektörle ilgili olan işletimsel problemleri aşabilmek adına hava yolları tarafından geliştirilmiş ve kullanılmış olup, BİT'in dünya genelindeki bilinen ilk uygulamalarından bir tanesi olarak bilinmektedir. 1990'lı yılların ilerleyen dönemlerinde BRS, turizm işletmelerine kendi çevrimiçi envanterlerini yönetme ve bu envanterleri seyahat acenteleri ile tur operatörlerinin erişimine açma imkânı sağlayan KDS adıyla ortaya çıkmıştır. Bu sistemler sayesinde, turizm işletmeleri ürünlerini küresel ölçekte daha kolay kontrol edebilmekte, tanıtılabilmekte ve satabilmektedir (Werthner & Klein, 1999).

Küreselleşme hedefleri noktasında turizmde bilgi üretimi ve bilgi aktarımı yoğun olarak devam etmektedir. Bu nedenle, turizm sektörünün bilgi üretimi ve akışına bağımlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. (European Commission, 2005). Bilgi yoğunluğu, hizmet sektörlerinin tamamını yakından ilgilendirmesinin yanı sıra turizm sektörünü de benzer şekilde ilgilendirmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanılması ve adapte olunması turizm sektöründe yürütülmekte olan faaliyetlerin tamamına etki etmiş ve sektöre daha farklı boyut kazandırmıştır. Günlük yapılan işlemlerde ve daha geniş zaman dilimlerinde sektörde bilgi teknolojileri çok daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Gretzel vd., 2010). Araştırmacılar, müşterinin ihtiyaçlarını dikkate alarak zamanında ve doğru bilgi akışının sağlanmasının, turizm talebini karşılamada müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedirler. Bu nedenle, stratejik anlamda bilginin etkili bir şekilde yönetilmesi ve derhal küresel ölçekte yayılması, turizm sektöründe önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Özturan, 2007).

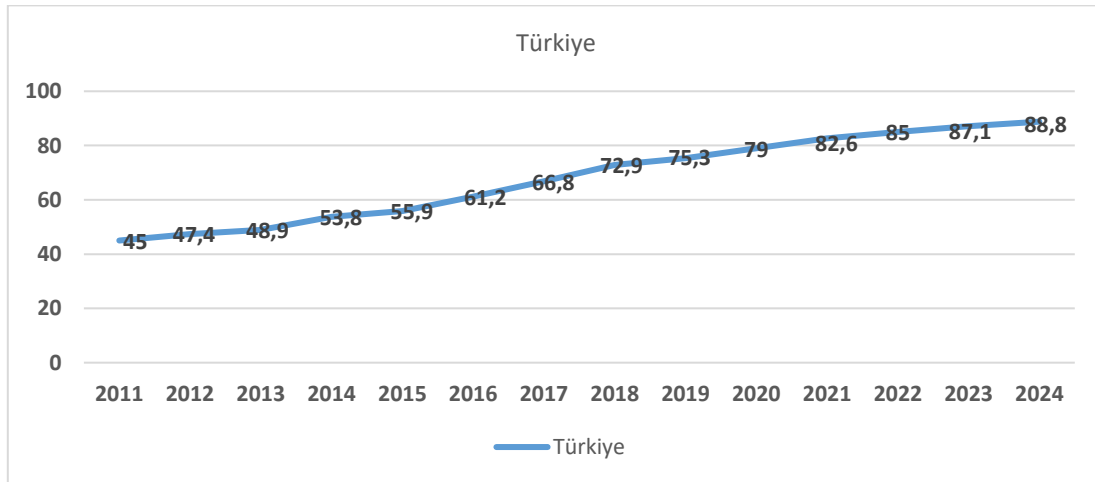
Teknolojik boyutta iyileşmeler ve ortaya konulan yeniliklerin işletme içerisi iletişim zenginliği üzerindeki rolü büyüktür. İşletmelerin kurumsal yapı kazanmasında ve hedeflerine ulaşma sürecinde işletme içi iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle teknolojinin sürekli gelişmesi ve buna bağlı olarak yeni iletişim araçlarının sektöre dahil olması, örgüt içi iletişim hızını ve düzeyini artırmıştır. Bu araçlar, işletmelere yeni iletişim yöntemleri kazandırırken, aynı zamanda kurum imajı ve kalitesinin yükselmesine de katkı sağlamaktadır (Dündar & Koralp Özel, 2012: 104). Bir işletmenin ulusal ve uluslararası alanda hedeflerine ulaşmasında bilgi iletişim teknolojilerinin yanı sıra nitelikli insan gücüne sahip olması da önemli etkindir. Bilgiye erişim yollarındaki ve hızındaki değişimler, bilgi arayışında olan, sorgulayan, BİT kullanabilen ve kendini yenileyen çalışanlara olan ihtiyacı artırmaktadır (Seferoğlu, 2008; Seferoğlu & Akbıyık, 2007). Çünkü işletmelerin hedeflerine ulaşmaları ve müşteri taleplerini karşılamaları teknolojik yeniliklere ayak uydurmayla mümkün olacaktır. Turizm işletmelerinde dijital dönüşümde bilgi iletişim teknolojilerinin rolünü konu alan bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde dijital dönüşüm sürecini ortaya koymak ve bu dönüşümde bilgi iletişim teknolojilerinin rolünü tespit etmektir. Bu amaçla çalışmanın ilk kısmında internet, bilgi ve bilgi iletişim teknolojileri konusu ele alınmış, ikinci başlıkta turizm işletmelerinde bilgi iletişim teknolojilerine değinilmiş, sonraki kısımda ilgili çalışmalara yer verilmiş ve son olarak tartışma, sonuç ve önerilerle çalışma sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi ve Bilgi İletişim Teknolojileri

İnternet kullanımı son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi, işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. İnternet teknolojileri başlangıçta yeni pazarlara ulaşma ve iletişimin maliyetini düşürme gibi olanaklar sağlarken, günümüzde işletmelerin müşterileri, tedarikçileri, araçlar ve kamuoyuyla çok yönlü iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır (Kırcova & Enginova, 2015: 3). Şekil 1’de Türkiye’de yaşayan bireylerin internet kullanım oranlarının değişimi yüzde olarak gösterilmiştir.

Şekil 1. Bireylerin Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları (%)



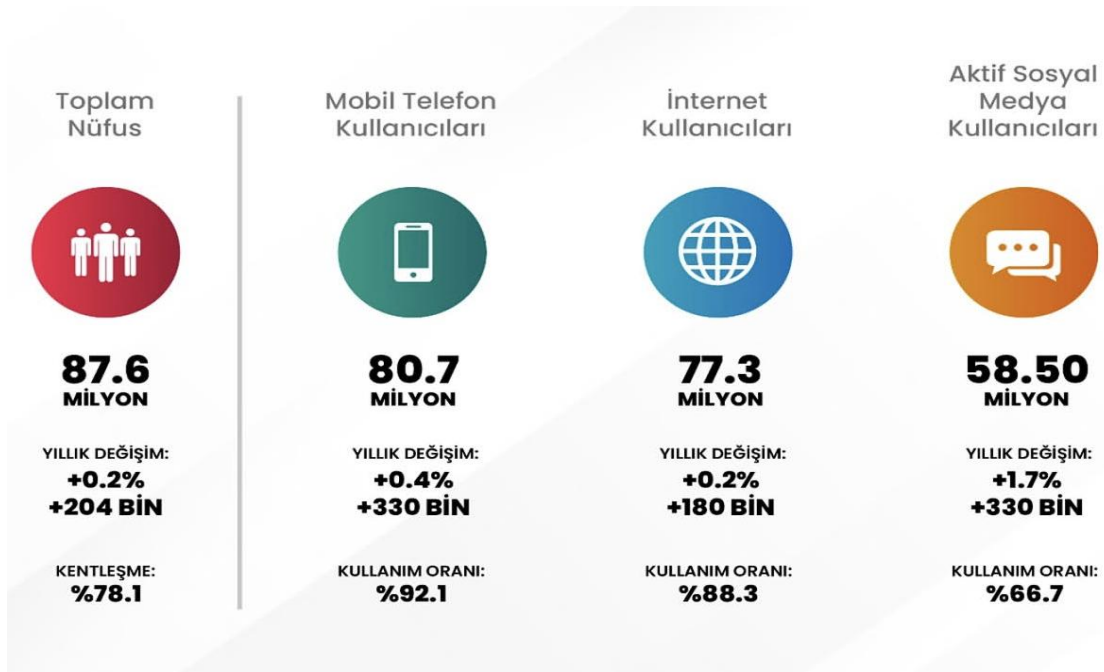
Kaynak: (TÜİK, 2024)

Şekil 1 incelendiğinde, bireylerin internet kullanım oranlarının her yıl arttığı görülmektedir. 2011 yılında %45 olan internet kullanım oranı, 2024 yılına gelindiğinde %88,8’e yükselmiştir.

hiyerarşik engelleri aşmaya, bürokrasinin üstesinden gelmeye ve yatay ilişkileri güçlendirmeye katkı sağlamaktadır (Kelly & Stark, 2002). Comfort (2007), “uygun teknoloji tarafından destek verilen iyi tanımlanmış, faaliyette olan bir bilgi altyapısı olmaksızın ciddi tehde maruz kalan bir topluluğun ortak tepkisinin başarılı olamayacağını” öne sürmektedir.

Son yıllarda internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve dönüşümler, iletişim ortam ve yöntemlerini de farklılaştırmıştır. Özellikle işletmelerde iletişim, genel olarak mobil telefonlar aracılığıyla sesli ve görüntülü yapılsa da iyileşen teknolojik araçların işletmelerde artık bilgisayar üzerinden internet ağları vasıtasıyla, eposta, görüntülü görüşme gibi uygulamalarla birçok internet tabanlı çevrimiçi araçların kullanımlarına da etki ettiği kabul edilmektedir (Bahar, 2012: 52). Günümüzde elektronik posta en önemli işletme içi iletişim araçlarından biri olarak bilinmektedir. İşletme içi işlemlerde elektronik postalar çalışanların birbirleriyle hızlı ve etkili etkileşim kurulmasına imkan sağladığı için etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu araç sayesinde maliyeti düşük, eş zamanlı iletişim kurulabilmesinin yanı sıra, erişimi kolaylaştırması ve her türlü yazışmaların yürütülmesini de sağlamaktadır (Haig, 2000: 115-116). Teknolojik gelişmelerde oluşan yenilikler işletmelerin kullanmış oldukları iletişim araçlarının da değişmesine sebep olmuştur. Bu yenilikçi değişimlerin işletmelerin iletişim amaçlı kullandıkları görsel ve işitsel araçların iyileştirilmesinde etkisi oldukça fazladır. Bu noktada işletmeler varlıklarını sürdürürebilmek için görsel-işitsel iletişim araçlarından etkin biçimde fayda sağlamak zorundadırlar. Böylece iletişim araçlarının işletme çalışanlarının işe ve iş yerine adapte olmasında önemli bir işlevi bulunmaktadır (Aydemir, 2012: 84-85). Şekil 3’te Türkiye’de dijitalin güncel durumundan bahsedilmektedir.

Şekil 3. Türkiye’de Dijitalin Kullanımı

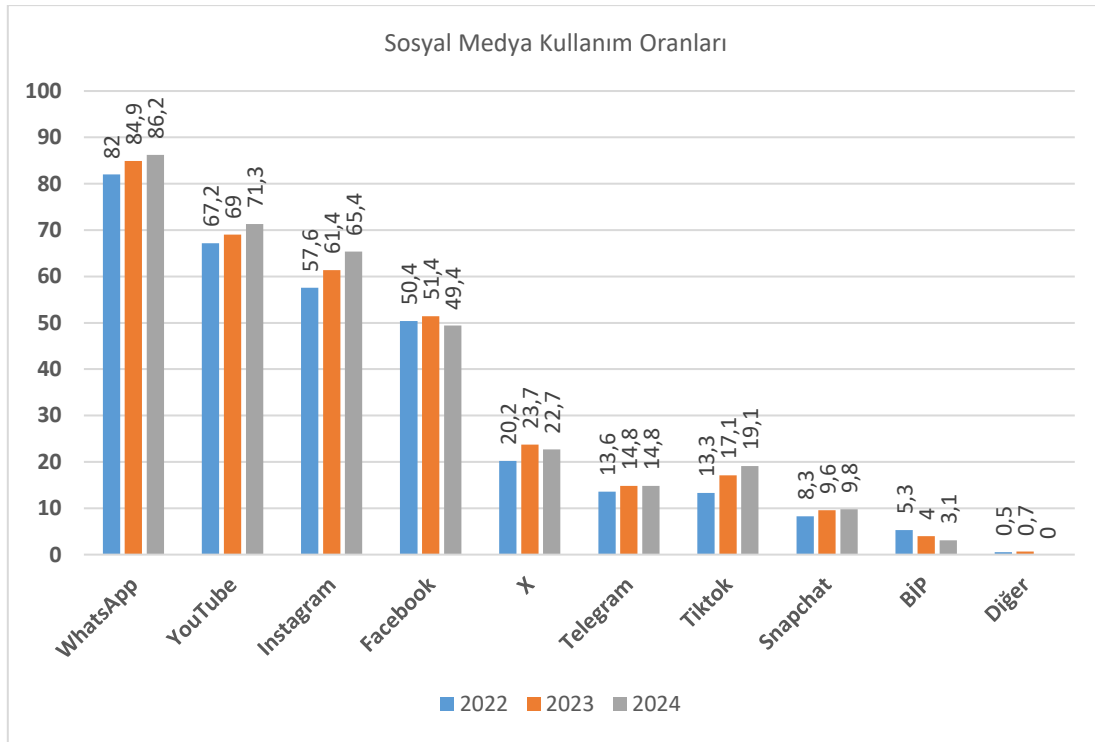


Kaynak: (We Are Social, 2025)

Şekil 3’te bireylerin cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanım sayıları ve oranları verilmiştir. Şekil 3’te görüldüğü gibi Türkiye’de son yıllarda BİT’deki kullanım oranlarında büyük artış yaşanmıştır. Bu gelişmeler tüm sektörleri ve paydaşları etkilemiştir. BİT’ de

yaşanan bu durum turizm sektöründe de bu paralelde gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerin turizm sektöründe birtakım dönüşümlere öncülük ettiği görülmektedir. Turizm alanına bu teknolojik gelişmelerin yayılmasının sebebi, dijital ortamların bireylerin yaşadıkları deneyimleri diğer bireylerle paylaşmalarına imkan sağlamasıdır (Guttentag, 2010). Sosyal medya, internet, bulut bilişim ve sanal gerçeklik gibi internet tabanlı dijital teknoloji uygulamaları, bireylerin turizm sektöründe ürünlere yönelik tercihlerini, beklentilerini, taleplerini ve deneyimlerini dönüştürmektedir (Sayın & Karaman, 2019: 22). Bu yüzden günümüzde dijitalleşmenin bir sonucu olarak dijital turizm dönemi başlamıştır. Dijital turizm, müşterilerin turizmle alakalı yaşamış oldukları deneyimleri daha verimli kılmak amacıyla dijital teknolojilerin kullanımını ifade etmektedir (Happ & Ivancso-Horvath, 2018). Dijitalleşme sayesinde bazı sosyal medya uygulamaları kullanımında da artış görülmektedir. Şekil 4'te bireylerin 2022-2024 yılları arası popüler sosyal medya uygulamaları kullanım oranları verilmiştir.

Şekil 4. Bireylerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanma Oranları



Kaynak: (TÜİK, 2024)

Şekil 4 incelendiğinde, son yıl baz alındığında bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulaması %86,2 ile WhatsApp olmuştur. İkinci sırada %71,3 ile YouTube yer alırken, üçüncü sırada ise %65,4 ile Instagram bulunmaktadır. Diğer taraftan son 3 yılda WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok ve Snapchat uygulamaları kullanım oranlarında artış görülürken, X, Facebook ve BİP uygulamalarında azalma olmuştur. Bu veriler işletmelere hedef kitlelerine ulaşmada önemli katkı sağlayacaktır. Günümüz teknoloji dünyasıdır ve teknolojinin gerekleri yerine getirilmelidir.

Bilgi iletişim teknolojileri, dijitalleşme ve sosyal medya, turizm sektöründe de değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Geçmiş zamanlarda; rezervasyon yapma, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri yönetimi, otel tasarımı, yiyecek-içecek menüleri gibi hizmetleri bilinen geleneksel

yöntemlerle yürüten turizm sektörü paydaşları, teknolojik gelişmeler sayesinde günümüzde bu hizmetleri daha hızlı ve etkin yapabilmektedirler (Özışık Yapıcı & Yıldırım, 2021). Son yıllarda turizm 4.0 çağına girilmesi neticesinde akıllı destinasyonlar, akıllı oteller ve akıllı turizm gibi kavramlar çok fazla kullanılmaya ve üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Çolak & Karakan, 2021). Coşkun (2023) yaptığı çalışmada, akıllı şehir ve akıllı destinasyonla ilgili 2012-2023 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerde ele alınan akıllı uygulamaları belirlemeye çalışmıştır. Araştırma neticesinde, yıllar içerisinde bu konuda çalışmaların artış gösterdiği, tezlerin ağırlıklı olarak akıllı şehirler üzerine olduğu ve yoğunlaşılan konuların genellikle akıllı uygulamalarla ilgili nesnelerin interneti (IoT), akıllı ulaşım sistemleri, akıllı otopark, akıllı kent mobilyaları, akıllı şehir kartı olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm dünya çapında önemli boyutlara ulaşmış ve buna teknoloji çok fazla katkı sağlamıştır. Çünkü turizm insan hareketliliğine, yer değiştirmesine ve yer değiştirme sırasında ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına dönük hizmet ve eylemlerden oluşan bir faaliyettir ve tüm bu hizmet ve eylemler son teknolojiler sayesinde daha hızlı, daha yararlı ve daha kaliteli duruma dönüşür (İçöz, 2021: 41). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini talep etmek isteyen tüketiciler, öncesinde internet üzerinden işletme ve ürünle alakalı bilgi sahibi olabilmektedirler. İlgili duydukları konu ve ürünle alakalı internet ortamında araştırma yapan tüketicilere erişmek için turizm işletmeleri bilgi iletişim teknolojilerini kullanmak zorunda kalmaktadırlar (Akyol & İbiş, 2017: 298). Bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanan işletmeler kendilerini hedef kitlelerine daha kolay, hızlı ve doğru tanıtabilmektedir. Web sitelerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, etkili, ilgi çekici ve güncel içerikler, göz alıcı görseller bilgi teknolojilerini kullanan tüketicilerin ilgisini çekecek ve işletmeye ilgi duyabilecektir (Zengin & Akyol, 2018: 275). Turizm işletmelerin küreselleşme ve hedeflerine ulaşma adına bu hedef kitleyi görmezden gelmesi mümkün değildir. Aksine işletmeler sürekli olarak kendilerini güncellemeli, web sitelerini kolay ve bol içerikli hale getirmeli, tüketicilerin ilgisini çekecek yeterlilikte olmasına dikkat etmelidir. Günümüz dijital dünyasında ekonomik olarak belirlenen hedeflere ulaşmada bu süreçler önemli hale gelmiştir.

2.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Emek yoğun sektörlerin başında gelen turizmde en büyük ihtiyaç şüphesiz insan kaynağıdır. Özellikle işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikte ve kalitede nitelikli eleman bulmak işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü işletmelerin rekabet edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kendini yenileyen, teknolojiyi takip eden ve teknolojik yeniliklere açık olup benimseyen çalışanlara sahip olması önemlidir. Bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve sektörler aracılığıyla yaygın kullanımı, teknolojik gelişmelerin küresel yapılanmaya getirdiği önemli yeniliklerden biridir. Bu teknolojiler tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kullanılmakta ve sektörün önemli kaynakları arasında yer almaktadır. Turizm sektörü, turistik talebin bilgiye olan ihtiyacının yoğunluğu nedeniyle bilgi iletişim teknolojilerini yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu yüzden bilgi iletişim teknolojilerine turizm işletmelerinin ve turizme destek vermek isteyen kamu kurum ve kuruluşlarının yapmış oldukları yatırımlar 1950'li yıllarda ortaya konulmuştur (Sezgin, 2004: 109). Günümüzde bu teknolojilerin işletmelerde kullanılması yaygın ve daha yoğun olarak sürdürülmektedir. Hatta gelecekte turizm sektörü ve sektörün alt bileşenlerinin bu teknolojilerden daha fazla faydalanacağı, ortaya çıkan gelişmelerin hızından ve küreselleşmenin etkisiyle sektörde yaşanan değişimlerden dolayı öngörülmektedir.

Sezgin (2004), turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımını dört ana başlık altında değerlendirmektedir:

Merkezi Rezervasyon Sistemleri: Bunlar havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri ve tur operatörleriyle iletişim kurma, bilgi alma ve rezervasyon yaptırmada faydalanan sistemlerdir.

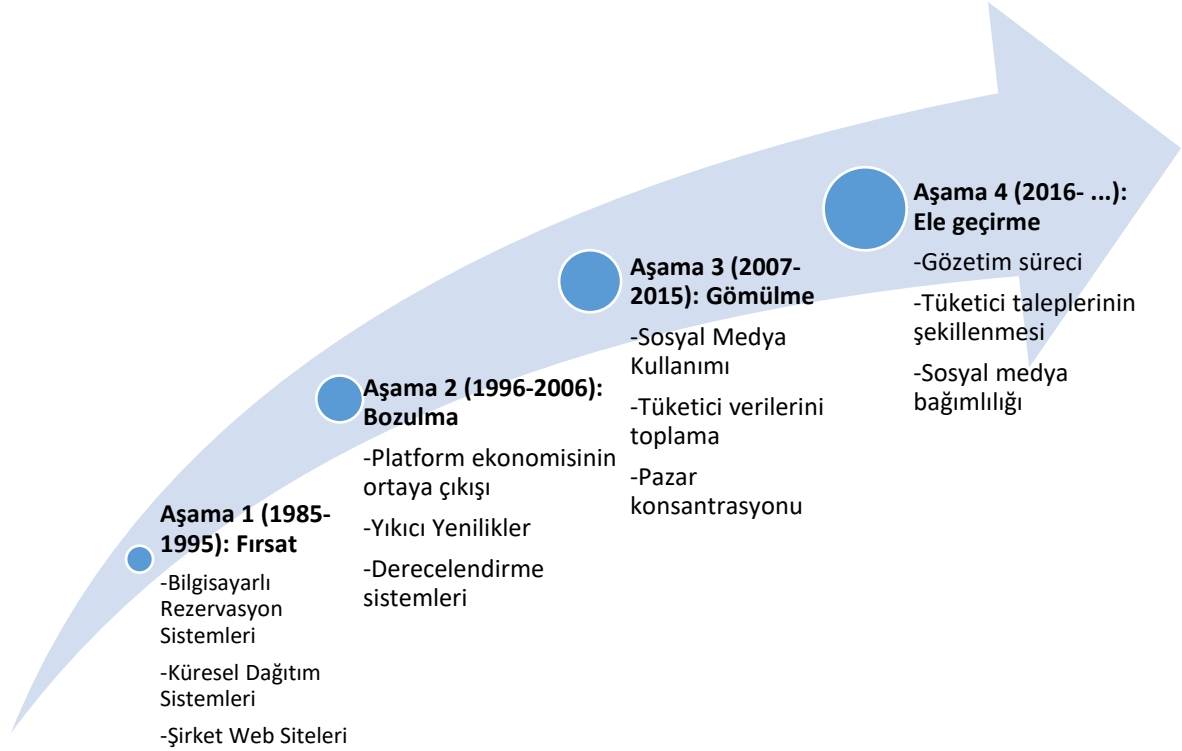
Global Dağıtım Sistemleri: Turizm endüstrisinde, merkezi rezervasyon sistemlerindeki bilgileri toplayarak dağıtan araçlardır. Seyahat acenteleri en yaygın örnektir. Artan internet kullanımıyla birlikte, tüketiciler de bu sistemde önemli bir rol üstlenmiştir.

İnternet: İnternet, bilgisayarların ağ aracılığıyla bağlandığı bir sistemler bütünüdür. İletişim elektronik posta ve world wide web (www) gibi araçlar üzerinden gerçekleşir. Turizmde internetten en çok konaklama işletmeleri ve turizm müşterileri yararlanır.

Intranet: Intranet, internetle benzer özelliklere sahip fakat kapsamı daha dar olan ve bu kapsamı bir organizasyon ya da organizasyona bağlı birimlerle sınırlı olan bilgisayarlar arası kurulan bir ağıdır. Bu ağ sistemleri turizm sektöründe genel olarak konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinde kullanılır. İşletmelerin küresel pazarda ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, güncel gelişmelere uyum sağlayabilme yeteneklerine bağlıdır. İşletmelerin büyük miktarda bilgiyi elde edebilmesi, saklayabilmesi ve işleyebilmesi onlara rekabetçi bir avantaj sağlar. Bilgiye hızla ulaşan, işleyen ve yönetsel çıktıya dönüştürebilen işletmeler, rekabet ortamında avantajlı hale gelir. Değişen koşullarda, bilginin kıymetinin daha fazla olduğu bir ortamda, ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi, depolanması ve kullanımı gibi süreçler bilgi teknolojilerinin kullanılmasını zorunlu kılar. Teknoloji, işletme yönetimi, üretim ve kalite süreçlerinin verimli ve etkin olmasına olanak tanır (Yolal, 2003: 8).

Turizm, BİT' de yaşanan değişim ve gelişmelerden en çok etkilenen ve rekabet avantajı sağlama adına teknolojik yenilikleri benimseyen öncü sektörlerden biridir. Çünkü turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterileriyle paylaştığı bilgiler çok önemlidir. Paylaşılan bu bilgiler doğru, hızlı erişilebilir ve dikkat çekici olmalıdır. İnternetin kullanılmasından sonra sınırsız bilgi denizi haline gelen platformlar, işletmelerin müşterilere bakan yüzü haline gelmiştir. Ayrıca internet sayesinde online iletişim kurma imkânı doğmuştur. Dünyanın diğer ucundaki bireylerle kolaylıkla ve daha az maliyetle görüşmek mümkün hale gelmiştir. Bu katkısından dolayı işletmeler günün her saatinde hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve müşteriler de elde etmek istedikleri bilgiye kolay ve her zaman erişim sağlayabilmektedirler. İstedikleri takdirde online alım satım işlemi de yapabilmektedirler (Alan & Özcan, 2020). Şekil 3'te turizm işletmelerinde BİT'in çeşitli aşamaları ve alt boyutları verilmiştir. 1985 yılından bu zamana kadar turizmde yaşanan teknolojik gelişmeler turizmde adeta farklı bir boyut kazandırmıştır. Şekil 3 turizmde dijital dönüşüm sürecini ortaya koymaktadır.

Şekil 5. Turizmde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Aşamaları



Kaynak: (Gössling, 2021)

Birinci aşama fırsatlar (1985-1995), bağlantı ve koordinasyondaki büyük ilerlemeleri ifade etmektedir. Örneğin, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (BRS) rezervasyonları sorunsuz hale getirmiş ve rezervasyonların gerçek zamanlı olarak yapılmasına imkan sağlamıştır. Küresel dağıtım sistemleri, özellikle hava taşımacılığını iyileştirerek erişimi kolaylaştırmıştır. Şirket web siteleri, müşterilere bilgi verme, kendini tanıtmaya ve pazarlama fırsatlarını birleştirmiştir. İkinci aşama bozulma (1996-2006), platform ekonomisinin ortaya çıkışının yaşandığı zaman dilimidir. Küresel platformların rezervasyon işlemlerinde aracı haline gelmesi neticesinde, yarı tekellerin ortaya çıktığı görülmüştür. Yıkıcı yenilikler (Rezervasyon, düşük maliyetli taşıyıcılar), rezervasyonların hızını ve kolaylığını artırmış, kapasite eklemiş ve bu paralelde toplam talebi artırmışken, fiyat konusunda doğrudan rekabet ortaya çıkarmıştır. Derecelendirme sistemlerinin devreye girmesi, itibar yönetimi, güven ve daha geniş tüketici normu değişiklikleri ile ilgili sorunları beraberinde getirmiş ve bunun işletmeler ve tüketiciler üzerindeki yansımaları olmuştur. Üçüncü aşama olan gömülme (2007-2015), akıllı telefonların yaygın bir şekilde kullanılması ve sosyal medya kullanım düzeyinin artmasının bir neticesi olarak BİT'in tüketicilerin günlük yaşamlarında daha yaygın bir şekilde özümsemesini ifade etmektedir.

Son olarak, dördüncü aşama olan ele geçirme (2016-2020, devam ediyor), güç ve kontrol mekanizmalarının, bireyselleşmiş tüketiciye odaklanarak küresel ölçekte sınırlı sayıda hakim platform tarafından yürütülmesi şeklinde anlaşılabilir. Bu gelişmenin bir sonraki aşamasında robotik, kripto para birimleri ve yapay zekanın önemli bir rol oynayacağına dair bazı bilgiler bulunmaktadır (Law vd., 2018). BİT aracılığıyla kontrol ve güç yapılarının sağlanması, bir iddia aşaması olarak adlandırılabilir. Bu son aşama, kripto para birimlerinin yaygınlaşmasıyla örneklendiği gibi, eş zamanlı olarak hükümet ve kurumsal kontrolü zayıflatacaktır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, özellikle verimli iş birliği sağlaması ve küreselleşme için araçlar sunması nedeniyle turizm endüstrisi yöneticileri için yeni uygulama alanları oluşturmuştur. Günlük faaliyetlerin esas olduğu işletmelerde bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve iletilmesi büyük önem arz ettiğinden, bilgi teknolojileri beklenmedik biçimde turizm işletmelerinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Turizm arzı ve talebindeki hızlı gelişim bilgi teknolojilerini endüstrinin zorunlu bir ortağı yapmış olup, bu nedenle bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, tutundurması ve koordinasyonunda artan bir öneme sahip olmaktadır (Coşkun & Yüksek, 2010). Özellikle dijitalleşmenin yaşandığı son yıllarda bu rolün etkisi oldukça büyüktür. Her geçen gün dijitalleşme, işletmeleri ve kurumları daha fazla etkisi altına almakta ve işletmeler de bu etkinin neticesinde ortaya çıkan fayda pastasından daha fazla pay alma mücadelesini vermektedirler.

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm, turizmin tüm paydaşlarında olduğu gibi konaklama işletmelerini de etkisi altına aldığı ifade edilmektedir. Örneğin, bir otelin ön büro departmanında kullanılmakta olan Android robot uygulaması; müşteriler henüz otele giriş yapmadan önce tercih ettiği zincir otelin farklı şubesinde gerçekleştirmiş oldukları konaklama ve yaşadıkları deneyimleri bulut sistemi (cloud system) üzerinden bilgi sahibi olarak, müşterileri tatmin edecek nitelikte hizmetleri hızlı ve kolay bir şekilde sunabilmekte, aynı zamanda müşterilerin unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlayabilmektedirler (Tung & Law, 2017). Günümüzde dijitalleşmenin geldiği bu noktadan hareketle; yakın bir gelecekte konaklama işletmeleri ve turizmin diğer paydaşlarında daha fazla yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin ön plana çıkacağı ve kullanımının artacağı söylenebilir.

Yapay zekâ, makine öğreniminin bir üst kümesi olarak ifade edilmekte ve bu gelişim bilgisayarların insanlara benzer şekilde anlaşılabilir hale gelmesini ve bilişsel süreçlerin yürütülmesini sağlayabilmektedir. Yapay zekâ süreci, arama, plan yapma, akıl yürütme ve bilgi temsilini içermektedir (Alotaibi, 2020: 80). Makine öğrenme kavramı ise, yürütülmek istenen çalışmalarda kullanılacak istatistiksel modellerin bilgisayarlar kullanılarak verilere uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer taraftan daha yeni bir teknik olan Derin Öğrenme ise, üzerinde çalışılan verilerle alakalı varsayımı daha az modellere dayanmakta ve nispeten daha karmaşık kabul edilen verileri işleyebilmektedir (Panch, Szolovits & Atun, 2018: 2). Yapay sinir ağı üç tip katmandan oluşmaktadır; giriş katmanı, gizli katman ve çıkış katmanı. Girdi katmanı verileri toplarken, çıktı katmanı tahminlerde bulunmaktadır. Gizli katman ise, aktivasyon fonksiyonlarını kullanmak yoluyla veri dönüşümlerini gerçekleştirir (Alotaibi, 2020: 81). Yapay zeka, turizm işletmelerinin tamamında müşterilere çevrimiçi destek sunmasının yanı sıra, anında mesajlaşma uygulamasının sunduğu kolaylık ve sosyal medya platformlarında tüketicilerin taleplerine hızlı cevap verebilmek gibi faydalarından dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır (Sezgin, 2020: 149). Sonuç olarak dijitalleşmenin etkisi altına aldığı ve yapay zekadan da gün geçtikçe daha fazla yararlanılan turizm sektöründe BİT'in kullanımı, hizmet sunumunu ve müşteri memnuniyetini artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, teknolojiye uyum sağlayan işletmelerin başarı oranlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

2.3.İlgili Çalışmalar

Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla alakalı yapılmış birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Alan zamanla olgunluğa ulaşmış ve incelemeler giderek daha yaygın hale

gelmiştir. Bu çalışmalar genellikle turizm sektörünün bileşenleri olan otel işletmeleri, seyahat işletmeleri ve restoranlar odaklı yürütülmüştür. Hançer & Ataman (2006), seyahat acentelerinde iletişim teknolojilerinin kullanımı adıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, seyahat acentelerinde web sitelerinin olması gereken temel özelliklere sahip olduğu, fakat rezervasyon amacıyla kullanımının çok yaygın olmadığı, bununla birlikte genellikle işletme ile alakalı bilgi sağlamak amacıyla kullanıldığı ve e-posta aracılığıyla iletişim kurulmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirme, teknolojinin genellikle gelişmiş ülkelerde kullanıldığını ve kullanımının eğitim ve refah düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin Türkiye’de turizm sektöründe kullanım durumuna yönelik başka bir çalışmada Tutar vd. (2007), Nevşehir bölgesinde hizmet sunan 3, 4 ve 5 yıldızlı 17 otel işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanma seviyelerini değerlendirmek maksadıyla çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda, tüm otellerde ön büro departmanında bilgisayarlı otomasyon kullanım oranının yüksek, diğer departmanlarda ise oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 5 yıldızlı otellerin tümünün ve 3 ile 4 yıldızlı otellerin bir kısmının e-rezervasyon aldığı tespit edilmiştir (Tutar vd., 2007: 205). Bu bağlamda, büyük ölçekli işletmelerin bilgi iletişim teknolojilerini büyük oranda kullandıkları, ancak küçük ölçekli işletmelerin bu noktada daha az aktif oldukları söylenebilir. Genel olarak, büyük ölçekli işletmeler teknolojiyi rekabet avantajı olarak kullanabilirken, küçük ölçekli işletmeler bu avantajdan faydalanamamaktadır.

Lim (2009)’un çalışmasının sonuçları dikkat çekicidir. Lim (2009), İngiltere’deki bağımsız otel yöneticilerinin teknoloji adaptasyonlarını değerlendirmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, otellerin çalışma sistemlerinin karmaşıklığının internet kullanımını zorlaştırdığı, ancak zamanla yöneticilerin e-posta, kamu ilişkileri, satış iletileri veya elektronik dağıtım kanallarının kullanımında internetin işletmelere katkı sağladığını ve bu durumun otel mülkiyetini korumada bir fırsat sunduğunu anladıkları belirtilmektedir (Lim, 2009: 611, 615-616). Diğer taraftan ekonomik büyümeyle ilişkilendirdikleri bir çalışma yürüten Farhadi & Rahmah (2011), Yeni Sanayileşmiş Ülkelerde (YSÜ) bilişim ve iletişim teknolojisi dışsallıkları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma neticesinde, Yeni Sanayileşmiş Ülkelerde ekonomik büyüme üzerinde BİT’in pozitif etkisi olduğu bulunmuş ve istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür.

Türedi (2013), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapmış olduğu araştırma neticesinde, gelişmiş ülkelerde daha yoğun olmasına ilaveten, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik iyileşmeye pozitif anlamda etki ettiği sonucunu elde etmiştir. Yalçinkaya vd. (2018), destinasyon ve otel işletmeciliği konusunda yürüttükleri; akıllı turizm kapsamında uygulanmakta olan teknolojileri, mobil iletişimi, nesnelerin internetini (IoT), bulut bilişimi, sosyal medyayı, yapay zekayı ve akıllı telefonlar aracılığı ile dijital uygulamaların kullanılmasını incelemişlerdir. Akıllı turizm tanımlarında mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, sosyal medya ve internet vurgulanmakta; çevreci anlayış göz ardı edilmektedir.

Cabi & Erbaşı (2019) yaptıkları çalışmalarında; turizm sektörü bileşenlerinden otel işletmeleri özelinde akıllı otel kavramı noktasında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler paralelinde altyapının kullanımını, iş süreçlerini ve iş performanslarını iyileştirmeye odaklı faaliyetleri ele almışlardır. Diğer taraftan Bağcı & İçöz (2019) yürüttükleri çalışmalarında; turizmde dijitalleşmenin neticesinde nesnelerin interneti (IoT), yapay zeka, sanal gerçeklik, 3D yazıcılar ve robotlar gibi faktörleri Z ve Alfa kuşaklarının bakış açıları yönüyle

değerlendirmişlerdir. Hazarhun & Yılmaz (2020) restoranlar özelinde yaptıkları çalışmalarında; restoranlarda robot garsonların bulundurulması, dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi, dijital menülerin kullanılması ve nesnelerin internetinin sağlanması gibi konular üzerine odaklanmışlar ve değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Yavuz (2020) yürüttüğü çalışmada; otel işletmelerinde dijital dönüşüm aşamalarını büyük veri, yapay zeka, bulut bilişim ve nesnelerin interneti (IoT) konuları çerçevesinde ele almıştır. Alan ve Özcan (2020), otel işletmelerinde çalışan personelin bilgi iletişim teknolojileri algısı üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personel ile yürüttükleri bu çalışma neticesinde, BİT kullanım yoğunluğunun eğitim seviyesi ve refah düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca BİT algılama düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini, ancak yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre değiştiğini tespit etmişlerdir.

Özışık Yapıcı (2021), yürüttüğü çalışmada turizm sektöründe dijitalleşme neticesinde ortaya çıkan kavramların tam anlamıyla neyi ifade ettiklerini, bu kavramlar ekseninde hangi teknolojilere başvurulduğunu ve bu kavramlar arasındaki farklılıkların neler olduğunu incelemiştir. Diğer taraftan Aydın & Şahbaz (2021), bilgi iletişim teknolojilerinin konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve restoranlardaki kullanım alanlarını ele almışlardır. Araştırma neticesinde, farklı birçok departmana sahip otel işletmelerinde farklı alanlarda bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımını görmek mümkün olmakta, seyahat acentelerinin ise uydu-internet-dağıtım sistemlerini diğer işletmelere nazaran görece daha fazla kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

3. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji son yıllarda, ekonomik ve siyasal ilişkileri, ayrıca toplumların refah seviyelerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. Teknolojik gelişmeler neticesinde 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, tarım toplumu yerini sanayi toplumuna bırakmıştır. Devam eden yıllarda teknolojiye yaşanan büyük ilerlemeler sonucunda sanayi toplumu da yerini bilgi toplumuna bırakmıştır (Yüksek, 2013: 18). Bakıldığında teknolojik gelişmeler sürekli olarak toplumları değişim ve dönüşüme zorlamıştır. Dönüşen ve hızla yaygınlaşan teknoloji, yerel ve küresel ölçekte birçok sektörü etkilemiş, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamış, yeni iş olanakları yaratmış ve küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Bilginin teknolojiyle harmanlanması neticesinde dönüşüm hızlanmış ve bilgi iletişim teknolojilerinin de yaygın kullanılması dijital dönüşümü tetiklemiştir. Turizm sektörü de bu dönüşümün yoğun yaşandığı aktörlerden biridir ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına yaptığı olumlu etkisinden dolayı önem verilmektedir. Turizmde BİT kullanımı dijital dönüşümü her geçen gün daha da hızlandırmıştır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, çalışanların kendilerine diğer faaliyetleri yapmaları konusunda zaman ayırmalarına imkân tanıdıklarında ve BİT kullanımı kolaylaştırıldığında, bireylerin BİT kullanmaya daha motive oldukları görülmektedir. Diğer taraftan, ayrılan kaynaklar, kullanıcıların yaşamış oldukları deneyimler ve BİT konusunda arka plan oluşturma gibi koşullar iyileştirildiği takdirde, bireylerin BİT kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilenmekte olduğu görülmektedir (Wagaw & Mulugeta, 2018). Bireylere yaptığı bu etkinin yanı sıra, turizm sektörünün tüm bileşenlerinde klasik pazarlama anlayışı ve pazarlama yapıları köklü değişimler yaşamıştır. Bu noktada bilgi

iletişim teknolojilerinin kullanımı turizm sektörü adına devrim niteliği taşımaktadır. Turizm sektörü, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda daima öncü olmuştur. Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı rekabet ve pazarlama avantajlarının farkında olan birçok çokuluslu şirket uzun zamandan beri bu teknolojileri kullanmaktadır. Daima teknolojileri takip etmelerinin yanı sıra, dönüşüme de kendilerini hazır tutmaktadırlar. Bilginin zamanla daha fazla değer kazanması, bilginin kolay elde edilebilmesi, saklanabilmesi, paylaşılabilmesi ve iletilmesine imkân sağlayan ortamlar içerisinde faaliyetini sürdüren turizm sektörü de bu değişimi yoğun olarak yaşamış ve yaşamaktadır. Giderek yaygınlaşan rekabet ortamında turizm işletmeleri, kullandıkları mal ve hizmetlerin piyasada tutunabilmesi için bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaktadır.

İşletmeler bilgi teknolojilerini sayesinde, maliyetlerini düşürebilmekte, ürünleri/hizmetleri çeşitlendirebilmekte, dağıtım kanallarına erişimi sınırlandırabilmekte, rekabetçi fiyatlandırma sağlayabilmekte, tedarik maliyetlerini düşürebilmektedir. Ayrıca tedariki kolaylaştırması neticesinde maliyet etkinliğini artırabilmekte, bilgiden bir ürün olarak fayda sağlayarak ve müşterilerle daha samimi bağlar kurarak birçok stratejik kazanım sağlayabilmektedir (Çobanoğlu & Doğan, 2020: 4). Bilgi iletişim teknolojileri, dijitalleşme ve günümüzde hayatımıza daha çok girmeye başlayan yapay zekâ ile teknoloji artık çok farklı boyutlara gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla turizm işletmeleri hem operasyonel süreçlerini iyileştirme hem de müşteri deneyimini geliştirme yönünde önemli adımlar atmaktadır. Son yıllarda yapay zekâ, büyük veri ve otomasyon sistemleri sayesinde işletmeler rekabet avantajı kazanmakta ve maliyetleri düşürerek sürdürülebilirlik hedeflerini daha kolay erişilebilir hale getirmektedir. Bu teknolojilerin benimsenmesi, çalışanlar ve yöneticiler arasında hızlı bilgi paylaşımı sağlayarak, işleyişteki aksaklıkların en aza indirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, dijital dönüşüm süreçlerini aktif olarak destekleyen turizm sektörü bileşenleri hem yerel hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü ve rekabetçi konuma erişmektedir.

Bu süreç aynı şekilde gelişmeye ve değişim göstermeye devam edecektir. Bu bağlamda akademisyenler ve uygulayıcılar için şu öneriler ifade edilebilir;

Dijital okuryazarlık, dijital dönüşüm ve adaptasyon: Dijital okuryazarlık konusunda kendilerini geliştirmek, dijital dönüşüm süreçlerini anlamak, uygulamak ve teknolojik değişimlere hızlı uyum sağlamak işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Akademik anlamda ise bireyleri ve kurumları uluslararası noktaya taşıyabilir.

Eğitimde teknoloji kullanımı ve BİT entegrasyonu: BİT'in öğrenme-öğretme süreçlerine entegre edilmesi konusunda somut ders planları hazırlamak ve uygulama örnekleri geliştirmek, eğitimde kaliteyi artırabilir. Özellikle bilimin adresi olarak kabul edilen üniversitelerde akademisyenler eşliğinde bu uygulamalar kurumları uluslararası anlamda tanınır hale getirebilir.

Etkili veri yönetimi: Büyük veri ve veri analitiği konularında edinilen bilgiler, iş süreçlerinde ve akademik araştırmaların yürütülmesinde verimliliği üst seviyeye çıkarabilir.

Güncel teknolojileri takip etmek ve uygulamak: Yapay zekâ ve yapay zekâ destekli chatbotlar ile otomasyon sistemlerin işletmelerin yaygın olarak kullanılması, müşterilere sunulan hizmeti iyileştirebilir ve operasyonel süreçlerin kaliteli olmasını sağlayabilir.

Güven duygusu ve etik konular: Bilgi iletişim teknolojilerinden fayda sağlamak çağımızın bir gereği olarak ifade edilse de misafir açısından etik konulara ve mahremiyete dikkat edilmeli ve misafirle güven bağlarının sağlam olmasına özen gösterilmelidir. Aksi takdirde elde edilmek istenen fayda kadar işletmeler zarar da görebilir. Bu yüzden misafirlerle doğru ve güvene dayalı iletişim kurulmasına önem verilmelidir. Teknoloji ve bilgi ve iletişim teknolojileri, turistlerin yaşamlarını yönlendirmek için sundukları çok çeşitli fırsatlar nedeniyle caziptir. Bununla birlikte, olanaklar kişisel veriler şeklinde imtiyazlar talep etmektedir.

Sonuç olarak teknoloji, işletmeleri ayakta tutan, hedeflerine ulaştıran ve geleceğe sağlam adımlar atmasını sağlayan önemli bir kazanımdır. Teknolojiyi takip eden, kendini güncelleyen, gerekli değişim ve dönüşümleri yapan işletmeler hedeflerine ulaşabilir ve daha az maliyetle hedeflenen kazanca ulaşabilirler. Turizm işletmeleri de teknolojik yeniliklere daima açık olması gereken ve teknolojik yeniliklere en çok ihtiyaç duyulan sektörlerden biridir. Bu teknolojiler, turizm sektörünü daha sürdürülebilir, verimli ve müşteri odaklı hale getirecektir. Bu teknolojiler, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlarken müşteri memnuniyetini de artıracaktır. Bu teknolojiler sayesinde dijital dönüşüm gerçekleştirilecektir. Teknolojinin takip edilmesinin yanı sıra bu teknolojinin tüm çalışanlar tarafından da benimsenmesi ve etkin bir şekilde teknolojilerin kullanılmasına imkân sağlanması işletmeyi hedeflerine ulaştıracak, aynı zamanda işletme içi bilgi akışı ve diğer tüm faaliyetlerin eksiksiz ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesini sağlayacaktır. Sonuç olarak, turizm işletmelerinde dijital dönüşümün sağlanması küreselleşme ve gelecekte var olma adına önemlidir. Ayrıca bu dönüşümde bilgi iletişim teknolojilerinin rolü de oldukça fazladır. Bunun farkında olan turizm işletmeleri, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini artırabilecektir. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, işletmelerin sürdürülebilirliğini ve başarılarını destekleyecektir.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı: %100

Declaration of Contribution Rate: %100

KAYNAKÇA

- Akyol, C. & İbiş, S. (2017). Uluslararası seyahat işletmeciliği. B. Zengin, M. Sarıışık & C. Avcıkurt içinde, uluslararası seyahat işletmeciliğinde bilgi teknolojileri, s. 283-302. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alan, S. & Özcan, C. C. (2020). Otel çalışanlarının bilgi iletişim teknolojileri algısı: Konya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2856-2872.
- Alotaibi, E. (2020). Application of machine learning in the hotel industry: A critical review, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 18(3), 78-96.
- Anameriç, H. (2005). Bilgi çağı, bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural (Editörler), *Bilgi sistemleri ve yönetimde bilgi sistemlerinin kullanımı*, s. 121-174. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Asari A. A. & Khundabi M. (2008). OPEK ülkelerinde bilişim ve iletişim teknolojilerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi. *Pejuheşhaye İktisadi Dergisi*, 8(2), 63-82.
- Aydemir, (2012). Kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve kurum içi iletişim. *Halkla İlişkilere Giriş*. Ed. M. Işık. Konya: Eğitim Yayınevi. 72,76,82-85.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N.B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 7(2), 35-63.
- Cabi, A. & Erbaşı, A. (2019). Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması. Konya: Sami Billur Yayıncılık
- Comfort, L. K. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination and control. *Public Administration Review*, 189-197.
- Cooper, T. L., Bryer, T. A. & Meek, J. W. (2006). Citizen-centered collaborative public management. *Public Administration Review*, 76-88.
- Coşkun, K. (2023). Akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamaları üzerine bir araştırma: Lisansüstü tezlere yönelik bir analiz: 2012-2023. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 7(29), 310-318.
- Coşkun, İ. O. & Yüksek, G. (2010). Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri *TÜROFED*, Sayı 51.
- Cusumano, M. A., Gawer, A. & Yoffie, D. B. (2019). The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power. HarperCollins.
- Çobanoğlu, C. & Doğan, S. (2020). Turizmde bilgi teknolojilerinin rolü ve önemi, Ç. H. Özel, (Ed.), *Turizm Bilgi Teknolojileri içinde*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çolak, O. & Karakan, H. İ. (2021). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), s. 168-184.
- Dündar, İ. P. & Koralp Özel, E. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: Yeni teknolojilerin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (6): 104-129.
- European Commission. (2005). ICT and electronic business in tourism industry, EC, Brussels.
- Farhadi M. & Rahmah I. (2011). Information and communication technology externalities and economic growth in newly industrialized countries, *Iranian Economic Review*, 16 (30), ss 45-65.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:5, 733-750, DOI: 10.1080/09669582.2021.1873353.
- Gretzel, U., Law, R. & Fusch, M. (2010). Information and communication technologies in tourism, Springer, Austria.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

- Haffke, I., Kalgovas, B. & Benlian, A. (2016). The role of the CIO and the CDO in an organization's digital transformation. *In ICIS 2016 Proceedings*, pp. 1–20.
- Haig, M. (2000). *E-PR: The essential guide to public relations on the internet*. 1. Baskı. London: Kogan Page Publishers.
- Hançer, M. & Ataman, C. (2006) Seyahat acentelerinde iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: Ege bölgesi örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), s.193-207.
- Happ, E. & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future a new approach to tourism. *Knowledge Horizons-Economics*, 10(2), 9-16.
- Hazarhun, E. & Yılmaz D.Ö. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hengst, M. & Sol, H. G. (2001). The impact of information and coordination technology on interorganizational coordination: Guidelines from theory. *Informing Science*, 4 (4), 129-138.
- İçöz, O. (2021). Turizm ve teknoloji. Detay Yayıncılık.
- Jankowska, M. A. (2004). Identifying university professors' information needs in the challenging environment of information and communication technologies. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(1), 51-66.
- Kelly, J. & Stark, D. (2002). Crisis, recovery, innovation: responsive organization after september 11. New York: Center on Organizational Innovation.
- Kircova, İ. & Enginova, E. (2015). Sosyal medya pazarlama, Beta Basım, İstanbul.
- Lim, W. M. (2009) Alternative models framing uk independent hoteliers's adoption of technology (research in brief), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), pp. 610- 618.
- Marcelle, G. (2000). Gender, justice and ICTs <http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/marcelle.htm>.
- Meelissen, M. R. M. & Drent, M. (2008). Gender differences in computer attitudes: Does the school matter? *Computers in Human Behavior*, 24(3), 969-985.
- Olakulehin, F. K. (2007). Information and communication technologies in teacher training and professional development in Nigeria. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 8(1), 133-142.
- Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özışık Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Özturan, M. (2007). Turizm sektöründe bilişim ve iletişim teknolojileri, Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Ed.) Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar, URAK, İstanbul.
- Panch, T., Szolovits, P. & Atun, R. (2018). Artificial intelligence, machine learning and health systems, *Journal of Global Health*, 8(2).

- Sayın, K. & Karaman, A. (2019). Endüstri 4.0 ve turizm 4.0 arasındaki ilişki. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018). History of digital transformation. In Digital Transformation Now! (pp. 3-8). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5_2.
- Seferoğlu, S. S. & Akbıyık, C. (2007). Bilişim teknolojilerinin okullarda kullanımı: Bilgisayar öğretmenlerinden beklentiler. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumu içinde (s. 12-14). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Sezgin, E. (2004). Bilişim teknolojileri ve finansal yapılanma sürecinde turizm endüstrisi ve türkiye turizmi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1540, *Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları*, No:6, Eskişehir.
- Sezgin, E. (2020), Sanal seyahat işletmeciliği, C. Işık (Ed.), Turizmde Otomasyon Sistemleri içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şimşek, M. Ş. & Akın, H. B. (2003). *Teknoloji yönetimi ve örgütsel değişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6), 1673-1687.
- Trottier, D. (2012). Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world. Ashgate Publishing.
- Tung, V.W.S. & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience Research in humanrobot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(29), 2498- 2513.
- Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books.
- Turkle, S. (2015). Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age. Penguin Random House
- Tutar, H. (2006). Yönetim bilgi sistemi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, F., Kocabay, M. & Kılınç, N. (2007). Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları: Nevşehir örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12(9), s. 196-206, Haziran 2007.
- Türedi, S. (2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye etkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için panel veri analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 298-322.
- UNESCO, (2006). Using ICT to develop literacy. UNESCO Bangkok, 18-21.
- Vekiri, I. & Chronaki, A. (2008). Gender issues in technology use: Perceived social support, computer self-efficacy and value beliefs, and computer use beyond school. *Computers and Education*, 51(3), 1392-1404. Retrieved May 11, 2008, from ScienceDirect database (doi:10.1016/j.compedu.2008.01.003).
- Wagaw, M. & Mulugeta, F. (2018). Integration of ICT and tourism for improved promotion of tourist attractions in Ethiopia, *Applied Informatics*, 5(6), 1-12.

- Walsh, J. P. & Maloney, N. G. (2003). Problems in scientific collaboration: Does email hinder or help?
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). ICT and changing landscape of global tourism distribution, *Electronic Markets*, 9(4).
- Yalçınkaya, P., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yavuz, A. (2020). Turizmde dijital dönüşüm: Otel yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi). *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.
- Yolal, M. (2003). Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat işletmelerinde bilgi teknolojilerinin rolü ve küresel dağıtım sistemlerine bir örnek: Amadeus. *Online Academic Journal of Information Technology*. 4(12). ss. 17-28.
- Zengin, B. & Akyol, C. (2018). Turizmde tanıtma stratejileri. O. Batman, O. Türkay & Ş. Ulama içinde, *Turizmde Politika ve Stratejiler*, s. 259-296. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Public Affairs.

URL adresleri

TÜİK, (2024). <https://www.tuik.gov.tr/>

We Are Social, (2025). <https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya>