

2024  
Mart

Turizm Alanında  
Araştırmalar ve  
**DEĞERLENDİRMELER**

**EDİTÖRLER**  
Prof. Dr. İhsan BULUT

**İmtiyaz Sahibi • Yaşar Hız**  
**Genel Yayın Yönetmeni • Eda Altunel**  
**Yayına Hazırlayan • Gece Kitaplığı**  
**Editörler • Prof. Dr. İhsan BULUT**

**Birinci Basım • Mart 2024 / ANKARA**

**ISBN • 978-625-425-568-7**

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.  
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan  
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

**Gece Kitaplığı**

**Adres:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt  
**No:** 22/A Çankaya/ANKARA Tel: 0312 384 80 40

[www.gecekitapligi.com](http://www.gecekitapligi.com)  
[gecekitapligi@gmail.com](mailto:gecekitapligi@gmail.com)

**Baskı & Cilt**  
**Bizim Buro**  
**Sertifika No: 42488**

# **Turizm Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler**

**Mart 2024**

**Editörler:  
Prof. Dr. İhsan BULUT**



# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM 1

### GEÇMİŞİN BÜYÜSÜ: TURİZMDE RETRO PAZARLAMA

*Saide Nur YAVUZ* .....1

## BÖLÜM 2

### TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

*Serdar CEYLAN, İhsan BULUT* .....21

## BÖLÜM 3

### KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ

*Yonca ŞİMŞEK* .....47

## BÖLÜM 4

### TURİZMDE GERİLLA PAZARLAMA

*Sefa Samet DEMİRAL*.....63





# BÖLÜM 1

## GEÇMİŞİN BÜYÜSÜ: TURİZMDE RETRO PAZARLAMA

*Saide Nur YAVUZ<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun, Türkiye Mail: saidenuryavuz@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3912-4476

## GİRİŞ

Son zamanlarda, dünya ekonomisinin değişimi ve gelişimi, müşteri profillerinin sürekli değiştiğini göstermektedir. Bu değişim, ürün çeşitliliği, sunum ve dağıtım kanallarındaki değişiklikler gibi pazarlama alanında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Günümüzde, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, markaların rekabetten sıyrılarak tüketicilerle bağ kurmaları ve müşteri sadakatini kazanmaları için pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir.

Retro pazarlama, son dönemlerde popüler hale gelen bir pazarlama stratejisidir ve postmodern pazarlama anlayışının bir parçasıdır. Retro pazarlama, müşterilerin duygusal tarafını, deneyimlerini ve kültürel kimliklerini analiz ederek, akılda kalıcı ürünler sunmayı hedefler. Temel amacı, markanın tüketiciyle duygusal bağ kurarak marka algısını olumlu yönde etkilemektir. Bu bağlamda, marka ile tüketici arasında bir bağlılık oluşturmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinin benimsenmesi önemlidir. Üreticinin hedefi, tüketicilerin ürünle güçlü anılarını canlandırarak eski duygularını yeniden canlandırmaktır. Bu, tüketici ile ürün arasında güçlü bir bağ oluşturur.

Üreticilerin doğru tüketici profillerini inceleyerek istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi gerekmektedir. Tüketicilerin geçmişle bağ kurmalarına yardımcı olan pazarlama stratejilerinden biri de retro pazarlama anlayışıdır. Retro pazarlama, moda, müzik, otomotiv gibi birçok alanda popülerdir ve tüketicilerin geçmişe duyduğu özlemlerle de pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynayabilir.

### 1. Retro ve Retro Pazarlama Kavramı

Retro kavramı “geriye gelen, geriye dönük” anlamına gelen “retrospective” kelimesinden türetilen bir kavramdır (Keskin & Memiş, 2011). Yakın anlamlara gelen nostalji ilkbilimsel olarak 1863 yılında Johannes Hofer tarafından kitabında tıbbi psikolojik hastalık olarak fikir sunmaktadır. 19. yy. başında bu kavram daha da anlaşılabilir bir hastalık olmadığı insanların geçmişe olan özlemini ifade etmeleri için tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routled, 2006).

Retro kavramı diğer alanları da kapsayan bir kavramdır. Moda sektöründe retro kavramı, eski zamanda kullanılan ürünlerin giyilmesi olarak tüketicilere sunulmaktadır. Yeşilçam filmlerinde görülen İspanyol paça pantolonlar buna örnek verilebilir. Müzik sektöründe kendisini “unutulmayanlar” olarak tüketiciye sunulan geçmişteki popüler müzik kültürüne dikkat çekmek için retro kavramı kullanılmaktadır. Retro akımının en yaygın



görüldüğü otomotiv sektörü, “klasikler” olarak nitelendirilen retro otomobiller, koleksiyon parçaları ile insanların dikkatini çekerek tüketicileri etkilmektedir. Mobilyacılık sektöründe de kendini gösteren retro, firmaların “retro” adı altında tasarımlara yer vererek tüketicilerin geçmişe duydukları özlemi canlandırmak için bu gibi örnekler karşımıza çıkmaktadır. Bir sektörde kendini gösteren retro akımının etkileri pazarlama alanının bu alanda gelişmesinde katkı sağlamaktadır.

Firmalar insanların geçmişe duydukları özlemleri gidermek için yer, nesnelere gibi bağ kuran bir müşteri profilini fark ettiklerinde bu anıları ticarete dökerek pazarlama alanına katkı sağlanmaktadır. Retro akımının etkisiyle pazarlama alanında “**Retro Pazarlama**” kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından unutulmuş ürünlerin ve hizmetlerin tekrar canlandırılarak pazarlama faaliyetlerine katılmasına “retro pazarlama” denilmektedir. (Gökaliiler & Arslan, 2015).

Pazarlamada retro pazarlama sözcüğü ilk kez 2001 yılında Stephan Brown tarafından yazılan “Retro-pazarlama: dünün yarını, bugündür!” adlı makalesinde bahsedilmektedir. Retro pazarlamanın özelliklerini, nedenini ve sonucunu ele alan makale, pazarlama alanında kullanılabilecek bir terim olarak ifade edilmektedir (Arslan & Oz, 2017).

Retro pazarlama geçmiş döneme ait ürünün yeniden canlandırılması olarak ifade edilmektedir. Bu ifade geçmişe özlem duyan tüketicinin istediği ürün ve hizmetin pazarlama stratejileri ile tüketicilere satılma süreci olarak da ele alınabilir. Retro pazarlama, sadece geçmişe özlem duyan orta yaş ve üzeri bireyler için değil, aynı zamanda popülerliğini yitirmiş ürün ve markaları deneyimlemek isteyen genç tüketicilere de hitap etmektedir. Tüketicilerin marka algısını değerlendirilerek, ürünün tekrar popüler olmasını sağlayan retro pazarlama, ürünleri tekrardan piyasa da canlandırılarak, eski dönemde satılan ürünün yeniden tasarlanıp tüketicilere sunulmaktadır (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

## 2. Retro Pazarlama Boyutları

Retro pazarlama, geçmişe yönelik nostaljik unsurları kullanarak ürünleri veya markaları pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama yaklaşımı genellikle geçmiş dönemlere ait ürün tasarımları, reklamlar, ambalajlar veya marka kimlikleri gibi unsurları kullanarak tüketicilerin duygusal bağ kurmasını hedeflemektedir. Retro pazarlamanın kullanımı üç ayrı boyutta incelenmektedir (Brown, 1999).

### 2.1. Repro

Repro, eskiden kullanılan ürün ve hizmetin değişim yapmadan yeniden üretilmesi anlamına gelen repro kavramı, retro pazarlamanın en çok

kullanılan uygulamasıdır. Üretici firmaların en çok tercih ettikleri bu uygulama, firmaların zaman içerisinde ürünlerindeki değişimi göstermek ve övünmek için yaptıkları satış stratejilerinden biridir. Retro pazarlama, gelişen teknolojik faaliyetlerin ürünlerin üzerindeki etkisini de dikkate almalı ve üreticilerin buna uygun satış stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde tüketiciye aynı ürünü, aynı tadı, aynı ambalajı tekrardan üretmesi gerekmektedir (Brown, 2001, s. 6).

Repro ile alakalı sorun, aynı ürün ve markanın günümüz teknolojiye yönelik güncelleme yapılmamasıdır. Bu durum, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayamayacağı için üretici açısından risk oluşturmaktadır. Bu duruma karşılık Retro-Repro Nova olarak adlandırılmaktadır.

## **2.2. Retro-Repro Nova**

Retro-Repro Nova, retro pazarlamanın farklı bir uygulama türüdür. Bu kavram repro kavramının aksine geçmiş ürün ve hizmetin günümüz teknolojisi ile birleşimi ile yeni ürünün ortaya çıkması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemsemesi güncelleyerek günümüz koşullarına uyum haline getirilmesi tüketicilerin ürünü tercih etmesinde katkı sağlamaktadır (Brown, 2001, s. 7).

## **2.3. Repro de Luxe-Repro Retro**

Repro ve retro kavramlarının bir arada ele alınmasına denmektedir. Retro yapılan ürün ve hizmetin yeniden canlandırma ile yeniden retro pazarlama faaliyetlerini kullanması olarak ifade edilebilmektedir. Fiat otomotiv markasının 110. Yılına özel hazırladığı 1899 yılından itibaren üretim yaptıkları otomobilleri, reklam yoluyla tüketiciye sunmaları repro retro kavramına güzel bir örnektir (Doğan, 2020, s. 110).

## **3. Retro Pazarlama Kavramları**

Retro pazarlama kavramı incelendiğinde, nostalji, nostalji pazarlaması, retro ürünler, retro markalama ve yeniden canlandırılmış markalar gibi terimler sıkça karşımıza çıkar. Bu terimler birbiriyle sıkça ilişkilendirilse de aralarında belirli farklar bulunmaktadır.

### **3.1. Nostalji kelimesi ve Nostalji Pazarlaması**

Retro Pazarlamanın “nostalji temelli” bir kavram olduğu için nostalji kelimesinin bilinmesi gerekmektedir. Nostalji kavramı yunanca kökenli “nostos” kelimesi ve “algos” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Nostos kelimesi, eve ya da vatana dönüş anlamında, algos kelimesi, acı, sıkıntı, keder anlamlarına gelmektedir. Eski zamanlarda sefere ve askere giden kişilerin arkasından kullanılan bu kelime günümüzde farklı anlamda

kullanılmaktadır (Daniels, 1985, s. 371). Günümüzde ‘‘Geçmişte kalan güzelliklere olan zlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, gemişseverlik’’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Genel olarak ele alındığında nostalji kelimesi geçmişte yaşanılan yaşantının ve duygulara olan özlemi ifade edilmesi için kullanılabilir. İnsan hayatının belirli dönemlerinde ortaya çıkan duygu olarak nitelendirilen nostalji kavramı pazarlama alanında da müşteri profillerini etkilemektedir. Nostalji kavramı, pazarlama alanındaki etkisi grldğu için pazarlama konularının arasında yerini almıştır (Lasaleta, Sedikides, & Vohs, 2014, s. 713)

Nostalji ve pazarlama temel olarak geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılan markaları temsil etmek için kullanılmaktadır. Temelinde güvenirlik ve kkllğ vurgulayarak güven ortamı yaratarak markaların tutunmasında yardımcı olabilir. Nostalji kavramının pazarlama alanında kullanılması ile hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Pazarlama da ürünlerin ve hizmetin nostaljiyle özelleştirilmesi ve tüketicinin geçmişe duyduğu özlemin tatmin edilmesi gerekmektedir. Kısaca, nostaljinin tüketicinin yaşamında etkili olması önemlidir. (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

Retro pazarlamada, nostalji teriminin sıklıkla kullanılması ve nostalji pazarlamasıyla sıklıkla karıştırılması dikkat çekmektedir. Retro markaların, nostaljik markalarından ayıran en önemli özelliği güncellenmiş olmalarıdır. Eski dönemde pazarda bulunan ürünün günümüz şartlarına uyarlamadan tüketicisine sunulması nostalji pazarlamasını da gündeme getirmektedir. Örneğin, televizyonlarda eski dönemde popüler olan Hababam Sınıfı'nın tekrardan çeşitli kanallarda tüketicisine hiçbir değişiklik yapılmadan sunulması hem nostalji pazarlamayı hem de retro pazarlamayı ilgilendirmektedir. Fakat Hababam Sınıfı'nın yeni aktörlerle tekrardan yayınlanması sadece retro pazarlama kapsamında değerlendirebilmektedir.

### 3.2. Retro rnler

Retro pazarlama uygulamalarının en önemli faktörü retro ürünleridir. Retro pazarlama uygulamasında geliştirilen retro ürünler, geçmiş zamanda oluştukları yapının günümüz koşullarınca geliştirilerek sunulması olarak karışımıza çıkılmaktadır. Bu uyum sağlanarak tüketicilerin hem duygusal hem de işlevsel olarak tatmin olmalarına neden olmaktadır (Brown, 1999, s. 365).

### 3.3. Retro Markalama ile Yeniden Canlandırılmış Markalar

Pazarlama sektöründe retro pazarlama kavramını açıklayan Stephan Brown, retro markalama ve yeniden canlandırılmış markaları ayrı kavramlar olarak ele almamaktadır (Brown, 2001, s. 464). Stephan, herhangi bir

ayrım yapmadığı için bu iki kavramı eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar retro markalama terimini “geçmiş bir döneme ait bir mal veya hizmetin, genellikle performans, özellik ve tat açısından günümüz koşullarına uygun şekilde güncellenerek yeniden markalaştırılması veya yeniden canlandırılması” olarak adlandırmaktadır. (Brown, Kozinets , & Sherry , 2003).

Hallegatte (2014) araştırmasında markanın yeniden canlandırılması, marka pazarda güncel olup tüketicilerin ürünlere karşı geçmişe ait hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Retro markalama ise markanın geçmişe ait olduğu düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca geçmişle bağlantılı olduğu zaman öne sürülmektedir. İkinin arasındaki en temel fark zamanlamadır. Markanın yeniden canlandırılması popüler olan markanın geçmiş ürününü yeniden üretmesi anlamına gelmektedir. Retro markalama, tüketicilere geçmişteki ürünün marka olduğu izlenimini kazandırmayı amaçlayarak hareket etmektedir. (Pınarbaşı & Aysuna, 2017, s. 16).

#### **4. Retro Pazarlamanın Kavramsal Unsurları**

Retro pazarlamanın kavramsal unsurları, 4A olarak adlandırılan dört temel unsur içerir. Bu kavramlar İngilizce Allegory (markanın hikayesi), Arcadia (idealize edilmiş marka topluluğu), Aura (markanın özü) ve Antimony (marka paradoksu) kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Bu unsurları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

##### **4.1. Allegory (Markanın Hikayesi)**

Allegory kavramı, markanın çeşitli metafor ve hikayelerle kendini temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır. Markalar pazarlama stratejisini hedef kitlelere ulaşmak adına hikayelerle desteklemektedir. Bu hikayeler tüketicilerle arasında bağ kurulmasına ve yakın hissetmesine sebep olmaktadır. Burada amaç markanın kendini iyi ifade edilmesi ve hedef kitleyi göz önünde bulundurarak iletişim kurmak son derece önemlidir (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189).

##### **4.2. Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)**

Arcadia kavramı, eski çağlar ve toplulukların ütopyik anlamda çok önemli, özel ve büyümlü olduğu algısıyla yeniden canlandırılması olarak tanımlanmaktadır. İdealleştirilmiş geçmişin teknolojik gelişmelerle süslenmesi retro pazarlamada kullanılan stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown, Kozinets , & Sherry , 2003, s. 60).

### 4.3. Aura (Markanın Özü)

Aura kavramı, markanın kimliğini temsil etmektedir. Orijinalliği ve benzersizliği arayan tüketicilere, markanın özgün ve farklı olduğu algısıyla bir bağ kurulması olarak tanımlanabilmektedir. Aura, marka ve pazarlama stratejileri için hayati öneme sahiptir. Orijinal algısı tüketicilerin gözünde saygınlık oluşturduğu için üretilen her ürüne tüketicinin sadık kalması da marka için önemlidir. Marka günümüze uyarlanması hedef kitleyi önemseyerek oluşturduğu ürünle tüketicinin bağlılığını kolaylıkla hissedebilmektedir.

### 4.4. Antimony (Marka Paradoksu)

Antimony kavramı, markanın kullanım aşamasında kendisiyle çelişmesi olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin hızla gelişen teknolojiyi benimseme isteğiyle birlikte, aynı zamanda geçmişteki basit ve sade yaşam tarzına duyulan özlem arasındaki paradoksu açıklamaktadır. Marka paradoksu sadece retro pazarlamada karşımıza çıkan bir kavram değildir. Müşteriler, markanın yüksek fiyatlandırmasından Őikâyet etmelerine rağmen, yine de markayı satın almaya devam etmeleri örnek olarak gösterilebilir. (Gökaliler & Arslan, 2015, s. 247)

## 5. Retro Pazarlamanın Avantajları ile Dezavantajları

Retro pazarlama stratejilerini benimseyen şletmeler, tüketicilerin ilgisini çekmek ve marka bağlılığını artırmak konusunda avantaj elde ederken, aynı zamanda bazı dezavantajlarla da karşılaşılabilmektedir. Tüketicinin geçmiş duygularını harekete geçirerek markayla bağ kurmasında yardımcı olan retro pazarlama, geçmişte üretilen ürünleri stratejilerle tüketicileri buluşturmaktadır. Eski ürünlerin çağa ayak uyduracak Şekilde tekrar pazara sunulması çok büyük risktir. Bu yüzden retro pazarlamanın avantajları ve dezavantajları Őunlardır:

### 5.1. Retro Pazarlamanın Avantajları

- Retro pazarlama stratejini uygulanacak ürün, geçmiş zamanda tercih edildiği için şletme açısından birçok maliyetin olmamasına katkı sağlamaktadır.
- Retro pazarlama stratejilerini benimseyen şletmelerin eski ürünlerini tekrar satışa sunmaları, sahip oldukları kaynaklar ve deneyimleriyle mevcut pazardaki pazar hacminin artmasına neden olabilmektedir.
- Retro pazarlamaya sunulan ürün, eskiden popüler olduğu için, yeni neslinde tüketme Őansı vererek ürünün mirasını arttıracaktır.

- Markaların retro pazarlama faaliyetleriyle marka yönetimi bakımından birçok fayda sağlamaktadır.
- İşletmenin ürünü tekrar canlandırmak istemesi, ar-ge, reklam giderlerin olmamasına ve ürünün kar imajının yüksek olmasına sebep olabilmektedir.

## 5.2. Retro Pazarlama Dezavantajları

- Retro pazarlama yapılan ürünlerin nostaljik yapısını koruması gerektiği için yaratıcılık anlamında eksik olabilir.
- Retro pazarlama stratejisine uygulayan işletmeler yeni nesle hitap etme anlamında eksik kalabilir.
- Retro pazarlamayı doğru zamanda doğru yerde kullanılmazsa işletme açısından olumsuz imaj söz konusu olabilir.
- Retro pazarlamada amaç tüketicinin geçmişe duyduğu özlemi açığa çıkarmak olduğundan bazen de kötü anılarını da açığa çıkarmasına sebep olabilir. Bu durum marka imajını olumsuz etkileyebilir.

Tüketicilerin son dönemde nostalji eğilimlerinin artmasında retro pazarlama faydalanmaktadır. Retro pazarlama 21. yy. uyum sağlayacak şekilde retro ürünleri tekrardan canlandırmayı amaçlamaktadır. Modaya uyum sağlayacak şekilde ambalajlanması ve üretilmesi ile piyasaya sunması başarılı bir retro pazarlama uygulaması anlamına gelmektedir. Bu yüzden başarılı bir retro pazarlama için altı özelliğe dikkat edilmesi gerekmektedir (Şahin & Kaya, 2019, s. 230):

- **Durağanlık:** Retro ürün markasının en temel özelliğidir. Marka tüketicinin zihninde uykuda olsa bile marka hikayesi sayesinde hala var olmasıdır. Fakat mevcut pazarda ilgisi hala daha bozulmamış olmalıdır.
- **Ütopyacılık:** Retro ürünü sergileyen markanın ayırt edici özelliğidir. İdealleştirilen özlemin tüketilebilen ürünlerle tatmin edilmesi anlamına gelmektedir.
- **İkoniklik:** Markanın ilgi çekiciliği özelliğidir. Markanın gelişme aşamasında ilgi çekici olmalıdır.
- **Dayanışma (Birlik):** Retro markanın birleştirme özelliğidir. Marka tüketici grubunun bir topluma ait olma hissiyatını hissetmesi için yapılan faaliyetlerdir.
- **Mükemmelleştirilebilirlik:** Retro markanın son özelliğidir. Markanın gelişim sürecinde sürekli yenilebilir, güncelleştirilebilir olmalıdır. Kendi kimliklerini sürekli değiştiren tüketicilere uyum

sağlamak için işletmelerin, hem sembolik hem de teknolojik gelişmelere açık olmaları gerekmektedir.

Yukarıda da verildiği üzere markanın retro pazarlama stratejilerinde başarılı olması için altı özelliğe uyması gerekmektedir. Ürünün pazarlama sürecinde en önemli noktası pazarlama sürecinin iyi yönetilmesidir. Tüketici pazarlama sürecinde kilit bir rol oynadığı için markalar, tüketicileri merkeze alan çalışmalar yapmak zorundadır. Tüketiciler ile bağlarını ne kadar çok olursa pazar konumunu uzun yıllar koruyabileceği öngörülmektedir.

## 6. Retro Pazarlama Örnekleri

Retro pazarlamanın amacı insanları geçmiş zamanda yaşanılan ana götürmek olduğu için birçok işletme bu pazarlama yaklaşımına uygun ürün ve hizmet üreterek tüketiciye dağıtım yoluyla ulaşmayı amaçlamaktadır. Retro pazarlama, geçmiş hatırlama eğilimi olan orta yaş ve üstü tüketiciler ile eski dönemdeki ürünlere ilgi duyan gençlere hitap etmektedir. Geçmiş hatırlatma, neredeyse her alanda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Aşağıda retro pazarlamaya örnekler verilmektedir:

### 6.1. Fruko Gazoz

Fruko Gazozu, köklü bir geçmişe sahip olan ve uzun bir tarihe dayanan saygın bir içecektir. Bu tarihi geçmiş, retro pazarlama stratejileri için son derece değerlidir. Çünkü marka, geçmişteki başarıları ve ikonikliğiyle turistlerde nostaljik duygular uyandırabilir. Fruko Gazozu'nun ambalaj ve logo tasarımı, geçmişe dönük bir estetik sunar. Klasik şişe tasarımı ve vintage tarzda logo, tüketicilere geçmişe dönük bir deneyim sunar ve retro pazarlama stratejilerini destekler. Geçmişteki reklam kampanyalarını kullanarak retro pazarlama stratejilerini benimser. Eski reklam afişleri, TV reklamları veya diğer pazarlama materyalleri, markanın tarih geçmişine ve nostaljik cazibesine vurgu yapar ve tüketicilerin ilgisini çeker. Geleneksel tarifini koruyarak eski moda lezzetleri sunar. Bu, tüketicilerin geçmişe dönük bir lezzet deneyimi yaşamasını sağlar ve retro pazarlama stratejilerini güçlendirir. Fruko Gazozu, retro temalı etkinliklere sponsor olabilir veya bu tür etkinliklerde tanıtım yapabilir. Örneğin, vintage araba gösterileri, eski moda dans partileri veya tarihi festivaller, markanın retro kimliğini vurgular ve tüketicilerin ilgisini çeker.

Türkiye'de retro pazarlama uygulama örneklerinden biri olan Fruko Gazoz reklamı ilk 1989 yılında şezlongda güneşlenen 5 yaşındaki Seda'nın ürün hakkında yorumundan akıllarda kalıcı olmuştur. Reklam esnasında söylediği "On yüz milyon baloncuk yuttum" cümlesi ile dönemde popüler

olan Fruko Gazoz reklamı 30 yıl sonra 40. yılına özel yeniden Seda aktörünü kullanarak reklam filmiyle canlandırılmıştır (Keskin & Memiş, 2011).

## 6.2. Coca Cola

Retro pazarlama örneklerinden birisi Coca Cola markasının “Ben köklü bir markayım imajını sergilemek için zaman içerisinde kullandığı nostaljik ambalajlarını reklamlarda tüketicilere sergilemesi retro pazarlama örnekleri arasında yer almaktadır.

## 6.3. Rebul Kolonya

Adını İstiklal Caddesinde bulunan ünlü Rebul Eczanesinden almaktadır. Rebul kolonya üretimi eski döneme dayandığı için popülaritesini kaybetmemesi için markanın kendini yeniden canlandırmaya ihtiyaç duymuştur. Marka yeniden canlandırma adına hedef kitesini orta yaş ve üzeri dışında yeni müşteri profili kazanmak için farklı kolonya kokularıyla ürün skalasını genişleterek genç kuşaklara da hitap etmeyi amaçlamıştır. Marka geçmişte popüler özelliğiyle ün olduğu ve markanın sembolü olan Rebul Lavanta Kolonyasının eski formatıyla tekrar üretilmesi marka mirasının devam etmesine, nostaljik ürünün korunmasında da katkı sağlamaktadır. Yeni ürünlerle birlikte de tüketici profillerinin istek ve ihtiyaçlarını önemseydiği görülerek retro pazarlamaya güzel bir örnektir.

## 6.4. Migros

Migros, kuruluş yıl dönümünde 57. Yıla özel hazırladığı katalogla tüketiciye geçmiş deneyimi yansıtmaya çalışmıştır. 57. Yıla özel çıkardığı katalogla geçmişte bulunan ürünlerin satışını koyarak insanların ürünlerle arasında bulunan bağı hatırlatmaya yönelik pazarlama faaliyetinde bulunmuştur. 57. Yıla özel oluşturulan katalogdaki ürünlerin tekrardan ürettirerek diğer markalarında kendileri hatırlatmalarında yararlı olmuşlardır. Markanın eski ürünlerini tekrardan tüketiciye sunmaları işletmenin retro pazarlama uygulamalarını başarılı ile uyguladığının göstergesi olmaktadır.

## 6.5. Sana Margarin

2013 yılında faaliyet gösteren margarin firması Sana markası 60. Yılına özel reklamlarda o döneme kadar 20 yıl içerisinde üretilen reklam içeriklerini insanlara nostaljik bir şekilde aktarması, nostaljik müziğiyle reklamı desteklemesi tüketicilerdeki duyguları hatırlatmaya sebep olmuştur. Bu durum retro pazarlama uygulamasında geçmiş ürünlerini hatırlanmasında başarılı olmaktadır.



## 7. Turizmde Retro Pazarlama

Postmodern yaklaşımların yeniliklerinden turizm alanı da faydalanmaktadır Turizm alanında retro pazarlamanın nostaljik duyguları harekete geçirmesinden yararlanılmaktadır. Turizm işletmeleri turistlerin, zlem duygularını harekete geçirmek ve duygularını tatmin edecek ürün ve hizmetleri sunması işletmelerin marka yaratma ve reklam yönünden pazarlama faaliyetlerini kullanmada retro pazarlamadan yararlanılmaktadır. Nostalji aynı zamanda başka bir yere kaçış şeklinde anlama geldiği için insanların seyahat etme dürtüsü ile yakından ilişkili olduğu için ziyaretçilerin deneyim ve alguları geçmişteki anılarını yeniden yaşamaya yönelik olabilmektedir. Turizmde zaman ve mekn boyutunda bireylerin, nesnelere ile arasında birbirine bağ kurularak insanları turizm faaliyetini yaşamasına katkı sağlamaktadır. Turizmin bu noktada kullandığı en önemli öğesi nostaljik ürün ve hizmetlerdir. Tüketicilerin gittiği yerlerdeki deneyimleri, sofraları, özel tat ve kokuların unutulmadığı için nostalji duygusunu tetikleyen ürün ve hizmet sunulmasında retro pazarlama uygulamalarından yararlanılabilir. Her yaştan tüketicisi ile iletişim kurmak zor olduğu için turizm faaliyetlerinde tüketicinin zihnine ve anılarına dokunacak görüntü, koku, ses gibi faaliyetlerle nostalji duygularını açığa çıkartmaya çalışılmaktadır (Otay Demir, 2008).

Retro pazarlama turizmde hedef kitle yönünden nc yaş turistlerine ve orta yaş turistlerine yönelik pazarlama yaklaşımları uygulanmaktadır. Turizm sektöründe, genellikle nostalji turizmi olarak adlandırılan retro pazarlama faaliyetleri, insanların geçmiş güzel günlerini hatırlatmak amacıyla ürün ve hizmetlerini bu yönde şekillendirerek farklı deneyimler sunmalarına yardımcı olabilmektedir.

Retro pazarlama turizmin birçok türünde uygulanabilmektedir. Hüzün turizmi, kültür turizmi, film turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, spor turizmi, vb. turizm alanlarında grlmektedir. Retro pazarlama turistik ürün ve hizmette uygulandığı gibi turistik destinasyon faaliyetlerindedeygulanabilmektedir. Örneğin turistlerin tercih etme nedenlerinden biri olan doğup büyüdüğü yere duyduğu özlemi tekrar etmek için kırsal turizm faaliyetlerinden yararlanabilmektedir (Vignolles & Pichon , 2014).

Turizm sektöründe, retro pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için seçilen hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetin doğru iletişim yöntemleriyle tüketicilere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin duygusal yönde etkilemek, hissettiği duyguları açığa çıkarmak için retro ürünleri doğru pazarlamalı ve tketicisiyle bağ kurarak marka veya işletmeyi sevdirmesi gerekmektedir.

## 8. Turizmde Retro Pazarlama Örnekleri

Turizmde retro pazarlama örneklerinden bazıları:

**1. Geçmişe Yolculuk Temalı Etkinlikler:** Bir destinasyonda düzenlenen geçmişe yolculuk temalı etkinlikler, turistlere nostaljik bir deneyim sunabilmektedir. Örneğin, 1920'lerin caz çağını yeniden canlandıran bir sokak festivali veya 1950'lerin retro otomobil rallisi gibi etkinlikler, turistlerin ilgisini çekebilir.

**2. Tarihi Otellerin Restorasyonu ve Tanıtımı:** Tarihi otellerin restore edilmesi ve retro tarzda yeniden dekore edilmesi, turizmde retro pazarlama stratejilerinin başarılı bir örneğidir. Bu oteller, geçmişe ait bir atmosfer sunarak turistlerin ilgisini çeker. Örneğin, eski bir tren istasyonunun otel olarak restore edilmesi veya 19. yüzyıl tarzında döşenmiş bir malikâne otel.

**3. Retro Temalı Turlar:** Bir destinasyonda düzenlenen retro temalı turlar, turistlere geçmişe dönük bir macera yaşatır. Örneğin, vintage tarzda giyinerek eski moda araçlarla şehir turu veya belirli bir döneme odaklanan tarihî yürüyüş turları.

**4. Tarihi Etkinliklerin Canlandırılması:** Bir destinasyonda geçmişte yaşanan önemli olayların veya festivallerin canlandırılması, turistlere unutulmaz bir deneyim sunar. Örneğin, tarihi savaşların yeniden canlandırılması veya eski pazar günlerinin simülasyonu.

**5. Nostaljik Reklam ve Pazarlama Kampanyaları:** Turizm destinasyonları veya tesisleri, retro tarzda reklam ve pazarlama kampanyaları düzenleyerek turistlerin ilgisini çekebilir. Örneğin, eski moda afişler, vintage tarzda video reklamlar veya geçmiş dönemlere ait ikonik karakterlerin kullanıldığı reklam kampanyaları.

Retro pazarlama faaliyetlerini kullanarak hedef kitlesine ulaşmaya çalışan turizm sektörü aşağıdaki uygulamalarla örnek gösterilebilmektedir:

### 8.1. Disneyland

1971 yılında kurulan ABD'nin köklü film stüdyolarından biri olan Disneyland, turistik destinasyon merkezinin nostaljik yapısıyla retro pazarlamaya güzel bir örnek olmaktadır. Dikkat çekici unsur olarak açıldığı günden bu yana nostaljik dokusunu kaybetmemiş 40 sene önce ailesiyle gelen tüketicilerin yeniden ziyaretinde aynı kültürel dokuyla karşılaşma fırsatı vermektedir. Disneyland'ın retro pazarlama açısından turizmle ilişkisi oldukça önemlidir. İşte bazı noktalar:

**1. Nostalji ve Marka Bağlılığı:** Disneyland, nostaljik bir deneyim sunarak eski müşterileri geri çekmeyi ve yeni müşterileri cezbetmeyi hedefler. Retro pazarlama, marka bağlılığını artırabilir çünkü

geçmişe dönük bir duyguyla insanları etkileyebilir ve müşterilerin tekrar tekrar geri dönmesini teşvik edebilir.

- 2. Özgün Deneyim ve İmaj:** Disneyland, eşsiz bir deneyim sunar. ve bu deneyimi retro pazarlama stratejileriyle destekler. Marka, geçmişteki ikonik karakterler, filmler ve temasal unsurlarla ilişkilendirilerek, turistlere unutulmaz bir deneyim vaat eder.
- 3. Duygusal Bağlar ve Anılar:** Retro pazarlama, turistlerde duygusal bağlar oluşturabilir ve geçmişteki anıları canlandırabilir. Bu, turistlerin Disneyland'e geri dönme isteğini artırabilir ve aynı zamanda memnuniyetlerini ve deneyimlerini sosyal medya gibi platformlarda paylaşma eğilimini teşvik edebilir.
- 4. Eğlence ve Eğlenceli Etkinlikler:** Retro pazarlama, eğlenceli ve çekici etkinliklerle turistleri cezbedebilir. Örneğin, belirli bir döneme veya temaya odaklanan özel etkinlikler ve gösteriler, turistlere benzersiz bir deneyim sunabilir ve onları tekrar ziyarete teşvik edebilir.
- 5. Çeşitlendirilmiş Ürün ve Hizmetler:** Retro pazarlama stratejileri, çeşitli ürün ve hizmetleri içerebilir. Örneğin, vintage tarzda giysiler, retro oyuncaklar veya klasikleşmiş Disneyland karakterlerinin temalı hediyelik eşyalar turistler için çekici olabilir ve markaya bağlılığı artırabilir.

Sonuç olarak, retro pazarlama stratejileri, Disneyland gibi turistik mekanlar için önemli bir kaynak olabilir. Bu stratejiler, turistlerde duygusal bağlar oluşturabilir, marka bağlılığını artırabilir ve benzersiz bir deneyim sunarak turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini artırabilir.

## 8.2.South Beach, Miami, Florida, ABD

South Beach, Miami'nin ünlü bir plaj bölgesidir ve retro pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde kullanarak turistleri cezbetmektedir. İşte bu destinasyonda kullanılan bazı retro pazarlama örnekleri:

- 1. Art Deco Mimarisi:** South Beach, dünyaca ünlü Art Deco mimarisiyle bilinir. Bu tarihi mimari tarz, 1920'ler ve 1930'lar dönemine aitrenkli ve geometrik desenlere sahip binaları içerir. Bu mimari tarz, bölgeyi nostaljik bir atmosferle doldurur ve turistlerin ilgisini çeker.
- 2. Retro Oteller ve Tesisler:** South Beach, eski moda tarzda restore edilmiş ve dekore edilmiş birçok otel ve tesise ev sahipliği yapar. Bu tesisler, misafirlere geçmişe dönük bir atmosfer sunar ve Art Deco tarzını korur. Bu oteller, retro tarzda reklam ve pazarlama kampanyalarıyla tanıtılarak turistlerin ilgisini çeker.

3. **Retro Otomobil Gösterileri:** South Beach'te düzenlenen retro otomobil gösterileri ve rallileri, geçmiş dönemlere duyulan özlemi tatmin eder. Bu etkinlikler, eski moda araçları sergileyerek ve vintage tarzda giyinmiş katılımcılarıyla nostaljik bir atmosfer oluşturur.
4. **Eski Moda Etkinlikler ve Partiler:** South Beach, düzenlediği eski moda partiler ve etkinliklerle turistlere unutulmaz deneyimler sunar. Örneğin, 1920'lerin caz çağı temalı dans partileri veya 1950'lerin retro plaj partileri, turistlerin geçmişe dönük bir macera yaşamasını sağlar.
5. **Nostaljik Reklam ve Pazarlama Kampanyaları:** South Beach, retro tarzda reklam ve pazarlama kampanyaları düzenleyerek turistlerin ilgisini çeker. Örneğin, eski moda afişler ve reklamlar, vintage tarzda video reklamlar veya sosyal medya platformlarında nostaljik içerikler paylaşarak destinasyonun geçmişe dönük cazibesini vurgular.

South Beach, Miami'nin bu retro pazarlama stratejileri, destinasyonun tarihî ve kültürel değerlerini vurgulayarak turistlerin ilgisini çeker ve onlara farklı bir deneyim sunar (Park, Reisinger, & Kang, 2008).

### 8.3. Pera Palace Otel

İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan Pera Palace otel retro pazarlamanın ilginç örnekleri arasında yer almaktadır. 1888 yılında Paris-İstanbul hattı düzenleyen Orient Express'i yolcularına özel dizayn edilmiş önemli yapıtlardan biridir. Dönemin sadece saraylarında olan elektriğin ilk verilen yeridir. Bunun gibi ilkleri yaşatan otel Türkiye'de bulunan Avrupa standartlarına uyan otel olarak hizmet vermektedir. Bu yüzden ilk elektrikli asansör sistemi ve odalarda sıcak su hizmeti verilen otel günümüzde de hala ilk gün gibi dizaynını korumaktadır. Otelde Express'in İstanbul'a seferini kullanan birçok önemli konuk konaklamıştır. Bu otel, dünyaca tanınmış isimlerden Agatha Christie, kadın casus Mata Hari, Pierre Loti gibi konuklara ev sahipliği yapmıştır. Özel odalarını müze olarak sunarak, turistik bir unsur oluşturmanın yanı sıra odaları koruma fırsatı da bulmuştur. Agatha Christie'nin kitabını yazdığı oda diye müzeye açılan oda da ünlünün eşyaları da sergilenerek ilgi çekici hale gelmektedir (Pera Palace Hotel, 2022).

Otel içerisindeki en özel oda şeklinde müzeye sunulan oda arasında Mustafa Kemal Atatürk'ün defalarca kaldığı oda da sergilenerek müzeye dönüştürülmüştür. 2012 yılında müzeye dönen bu odada Atatürk'ün eşyalarını sergilenmesiyle tüketiciler için vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Otelde bu nostaljik hava sayesinde tüketicilere dönemin dokusu yansıt-

bilmektedir. Retro ürünlerle destekleyerek retro pazarlamaya iyi örnekler arasında kendisini göstermektedir (Pera Palace Hotel, 2022).

Kısaca Pera Palace Otel, retro pazarlama açısından turizmle oldukça ilgi çekici bir ilişki içerisinde. İşte bazı noktalar:

- 1. Tarihi Değer ve İkonik Konum:** Pera Palace Otel, İstanbul'un tarihi ve kültürel miraslarından biri olan bu otel, 19. yüzyılda inşa edilmiş ve pek çok ünlü ismi ağırlamıştır, bu yüzden büyük bir tarihi değere sahiptir. Retro pazarlama stratejileri, otelin tarihini ve ikonik konumunu vurgulayarak turistlerin ilgisini çekebilir.
- 2. Nostalji ve Romantizm:** Pera Palace Otel, geçmişe dönük bir atmosfer sunar. Bu, nostaljik duyguları tetikleyebilir ve turistlerde romantik bir çekicilik oluşturabilir. Retro pazarlama, otelin tarihi dokusunu vurgulayarak bu duyguları pekiştirebilir ve ziyaretçilerin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayabilir.
- 3. Ünlü Konuklar ve Hikayeler:** Pera Palace Otel, geçmişte birçok ünlü yazar, sanatçı ve siyasetçiyi ağırlamıştır. Bu ünlü konuklar ve otelin hikayeleri, retro pazarlama stratejileriyle kullanılarak otelin prestijini ve çekiciliğini artırabilir. Misafirler, oteldeki ünlü isimlerin izlerini takip etmek ve onların yaşadığı deneyimleri hissetmek isteyebilirler.
- 4. Klasikleşmiş Hizmet ve Tarz:** Pera Palace Otel, klasikleşmiş bir hizmet anlayışı ve tarzıyla tanınır. Retro pazarlama, bu klasikleşmiş hizmetleri ve tarzı vurgulayarak misafirlere benzersiz bir deneyim sunabilir. Örneğin, nostaljik dekorasyon, geleneksel Türk mutfağından lezzetler ve eski moda lüks hizmetler, turistler için çekici olabilir.
- 5. Etkinlikler ve Özel Deneyimler:** Pera Palace Otel, retro pazarlama stratejileriyle desteklenen özel etkinlikler ve deneyimler düzenleyerek turistleri cezbedebilir. Örneğin, tarih temalı turlar, eski moda çay saatleri veya nostaljik konserler, misafirlerin oteli ziyaret etme isteğini artırabilir ve onlara unutulmaz anılar sunabilir.

Sonuç olarak, Pera Palace Otel'in retro pazarlama stratejileriyle turizmle ilişkisi, otelin tarihi değerlerini, nostaljik atmosferini ve klasikleşmiş hizmetlerini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekebilir ve onlara unutulmaz bir deneyim sunabilir.

## SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışında postmodern pazarlama tekniklerinden son zamanlarda konsept olarak retro pazarlama dikkat çekmektedir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, arzuları tüketicilerin alım gücünü etkilediği için retro pazarlama stratejileri bu konuda markalar için yardımcı olduğu görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında, retro pazarlama uygulamalarında başarı elde edilmesi durumunda, rakip firmalardan farklı ve özgün ürün ve hizmetler sunma konusunda avantaj sağlanabileceği öngörülmektedir. Tüketicilerin özledikleri duyguları ve yaşanmış deneyimleri hatırlatma konusunda yardımcı olan retro ürünler ve uygulamalar müşterilerin marka ile duygusal bağ kurmasında yardımcı olarak müşteri sadakati kazanılabilmektedir.

Turizm sektöründe, turistik ürün tasarımlarında retro pazarlamanın popülerliğinin Son yıllarda daha da artması beklenmektedir. Retro pazarlama örnekleri en çok, eski mimari yapıya sahip turistik destinasyonlarda, retro konseptli otellerde, nostalji temalı turlarda görülmektedir. Bu uygulamalar retro ürünler, retro konseptler vb. ürün ve hizmetin tüketici ile buluşturarak, tüketicinin geçmişe duyduğu özlemi ve arzuyu açığa çıkarma ve tatmin olma gibi duygularına hitap etmektedir. Turizm sektörü ürünün ve hizmetin anında tüketildiği bir alan olduğu için tüketicinin retro pazarlama sayesinde nostaljik duygusunun açığa çıkmasıyla bir bağ oluşturmaya sebep olabilmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe retro pazarlama faaliyetleri hitap edilen hedef kitleye uygun uygulamalarla başarılı olacağı öngörülmektedir.

Turizm endüstrisi, tarih ve nostaljiye dayalı retro pazarlama stratejilerini giderek benimsemekte ve bunları başarılı bir şekilde kullanarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Geçmişin büyüğü, seyahat deneyimlerini daha unutulmaz ve çekici hale getirirken, aynı zamanda destinasyonların benzersiz kimliğini ve tarihî değerlerini vurgular. İşte turizm sektöründe retro pazarlamanın gücüne dair bir inceleme:

1. **Nostaljik Deneyimler Sunmak:** Turistler, geçmişe dönük deneyimler arayarak seyahat ederler. Geçmişin hatıralarını canlandıran otantik mekanlar, geleneksel etkinlikler ve tarihi atmosferler, turistlerin ilgisini çekmek için ideal bir zemin oluşturur. Örneğin, eski moda tren yolculukları, nostaljik tema parkları ve tarihi oteller, retro pazarlama stratejileriyle desteklenerek turistlerin unutulmaz anılar biriktirmesini sağlar.
2. **Marka Bağlılığını Artırmak:** Retro pazarlama, turistlerde marka bağlılığı oluşturabilir ve sürdürebilir. Geçmişteki başarıları ve unutulmaz deneyimleri vurgulayan markalar, turistlerin tekrar tekrar ziyaret etme isteğini artırabilirler. Özellikle ikonik marka-

ların tarihî geçmişlerine ve köklü miraslarına vurgu yaparak, turistlerin duygusal bağlar kurmaları ve sadık müşteriler olmaları teşvik edilebilir.

- 3. Hikâye Anlatımı ve Karakterlerin Canlandırılması:** Geçmişin hikayeleri ve tarihi figürler, turizmde retro pazarlamanın önemli unsurlarını oluşturur. Bir destinasyonun veya tesisin geçmişte yaşadığı önemli olaylar, ünlü konuklar veya karakterler, turistlere anlamlı bir bağ kurmalarını sağlar. Bu hikayeler, destinasyonların benzersizliğini vurgular ve ziyaretçilere derin bir deneyim sunar.
- 4. Geleneksel El Sanatları ve Lezzetler:** Turizmde retro pazarlama, yerel el sanatları ve geleneksel lezzetleri ön plana çıkararak turistlere otantik deneyimler sunabilir. El işçiliği ürünler, yerel el sanatları pazarları ve geleneksel mutfaklar, turistlerin bir destinasyonun kültürel dokusunu deneyimlemelerini sağlar. Bu tür ürünler ve lezzetler, turistlerin seyahatlerini daha özel ve anlamlı hale getirir.

Turizmde retro pazarlama, geçmişin büyüsünü ve nostaljisini turistlerle buluşturarak unutulmaz deneyimler yaratır. Geçmişin mirasını vurgulayan markalar ve destinasyonlar, turistlerin duygusal bağlar kurmalarını, marka bağlılıklarını artırmalarını ve seyahatlerinden daha fazla keyif almalarını sağlar. Bu nedenle, turizm endüstrisi, retro pazarlama stratejilerini başarıyla kullanarak rekabet avantajı elde edebilir ve turistlerin ilgisini çekebileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, B., & Oz, A. (2017). The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty. *Press Academia Procedia*, 158-107.
- Brown, S. (1999). Retro Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing Yesterday's Tomorrows Today. *Marketing Intelligence and Planning*, 367-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *The Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retro-marketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 85-98.
- Daniels, E. (1985). *Nostalgia and Hidden Meaning* (Cilt 42). America: American Image.
- Doğan, S. (2020). *Turizm Endüstrisinde Modern Pazarlama Yaklaşımları*. (S. Doğan, Dü.) Ankara: Nobel Yayın.
- Gökaliçler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 6(11), 240-260.
- Keskin, H., & Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Keskin, H., & Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 191-202.
- Lasaleta, J., Sedikides, C., & Vohs, K. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Otay Demir, F. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). *Ziyaretçilerin Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach* (25 b., Cilt 2). Florida: Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Pera Palace Hotel. (2022, Haziran 27). *Pera Palace Hotel*. Pera Palace Hotel: <https://perapalace.com/> adresinden alındı
- Pınarbaşı, F., & Aysuna, C. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 13-25.



- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- şahin, E., & Kaya, F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.
- TDK. (2022, Haziran 20). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Vignolles, A., & Pichon, P. (2014). A Taste of Nostalgia: Links Between Nostalgia and Food Consumption. *Qualitative Market Research*, 17(3), 1-17.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routled, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.



# BÖLÜM 2

## TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

*Serdar CEYLAN<sup>1</sup>*

*İhsan BULUT<sup>2</sup>*

---

1 Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü.  
serdar\_ceylan\_51@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9599-5586

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Antalya. ihsanbulut@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-4873-3479

## GİRİŞ

Endüstriyel Devrim ile birlikte tüm ekonomik sektörler uluslararası ticarete konu olmuş; ticari bir üretime geçilmiş ve bu dönemde sektörler giderek küreselleşmeye başlamıştır. Son yüzyıllarda tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık ve madencilik gibi primer ekonomik faaliyetlerde kapitalist şirketlerin üretim ve kontrolü elinde tuttuğu bir sürece girilmiştir. Dünyada endüstri sektörünün gelişimi dışında, artan hizmet üretiminin giderek çeşitlenmesi ve hizmet üretiminde uzmanlaşmaya gidilmesi, dünya ve ulus ekonomilerini yeniden şekillendirmiştir. Tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık ve madencilik gibi sektörlerde makineleşme düzeyinin artması nedeniyle daha az insan işgücüne ihtiyaç duyulmaya başlanmış; endüstri sektöründe ise robotlaşma ve bilgisayar destekli otomotizasyon üretimlerine geçilmesi insan işgücünün (emek) yoğun kullanımını azaltmış, teknolojiye dayalı bilgi yoğun üretimi öne çıkarmıştır.

Günümüzde, primer ekonomik faaliyetlerde ve endüstride daha az işgücü kullanılarak bilgisayar destekli makineler ile yoğun ve hızlı bir üretim dönemine geçilmiştir. Geleneksel tarım toplumlarında insan ve hayvan gücüne dayalı üretim ile modern endüstri toplumlarında insan ve makine gücüne dayalı üretim, yoğun istihdam gerektiren alanlar olmuştur. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru post-endüstriyel (bilgi) toplumlarda hizmetler sektörü, vasıflı ve yarı-vasıflı iş gücüne daha hızlı ve daha fazla istihdam alanı oluşturmuştur. Dünyada; eğitim, sağlık, ticaret, ulaşım, finans, güvenlik, sigortacılık, muhasebe ve turizm gibi hizmet sektörlerinde yoğun bir vasıflı işgücü artışının ve istihdamının olduğu görülmektedir. Nitekim gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çalışan aktif (faal) nüfusunun sektörel dağılımına bakıldığında hizmetler sektöründeki istihdamın, primer ve sekonder faaliyetlere (sanayi sektörüne) göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Turizmin mal ve hizmet üreten, emek-yoğun bir faaliyeti içeren bir sektör olduğu düşünüldüğünde, turizmde her geçen gün insan işgücüne duyulan ihtiyaç artmakta ve buna paralel olarak insanların turizm sektöründe istihdam edilme oranı da hızla yükselmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin makroekonomik göstergelerinde iyileşme ve ekonomik büyümelerinde bir artış görülse de bu büyümenin ülke nüfusuna hızlı istihdam olarak yansımadağı görülebilmektedir. Bu bakımdan gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü; gerek kıyı alanlarında, gerek kentlerde, gerekse kırsal alanlarda kadın ve genç nüfusun hızlı bir şekilde istihdam edilmesine ve bölgesel işsizliğin azalmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler, cari açıklarını kapatabilmek ve ülke döviz rezervlerini artırabilmek için turizm sektörünü kurtarıcı ve iyileştirici (rahatlatıcı) bir kaynak olarak görmektedirler. Dünya ticaretinin ve dünya enerji

ithalatının (petrol, doğalgaz) dolar ve Euro üzerinden gerçekleştirilmesinin yanında, ulusal para birimlerinin küresel piyasada değer kaybetmesi, ülke-  
de dvız rezervlerinin önemini her geçen gün artırmaktadır. Dünya eko-  
nomisinin küreselleşmeyle birlikte bütünleşmesi ve ülkelerin birbirlerine  
olan bağımlılıklarının artması, dünya ortak pazarlarının kurulması, dövizin  
nemini daha da önemli kılmaktadır.

Günümüzün post-endüstriyel döneminde hizmet ekonomisinin ulusal  
ekonomi içerisindeki payı artarak büyümüş, ülke ihracatında hizmet eko-  
nomisinin payı giderek artmıştır. Günümüz post-endüstriyel (postmodern)  
tkretim toplumlarında kapitalist ekonomik sistem, daha fazla üretim ve  
daha fazla tkretim üzerine kurulmuştur. Mal ve hizmetlerin hızlı reti-  
mi kadar bunların hızlı bir tkretimi de gerekmektedir. Bu anlamda turis-  
tin havayolu ulaşımını kullanması ve otelde konaklaması dışında gittiği  
destinasyonda birçok mal ve hizmeti talep ederek harcama yapması (mal  
ve hizmeti tkretmesi) söz konusu olmaktadır. Örneğin yemek yemek için  
restorana gitmekte, eğlenmek için bar, disko, gazino, gece kulübü, sine-  
ma, eğlence parkı, müze, sanat galerileri ve konser alanlarına gitme mo-  
tivasyonları göstermektedir. Turist; alışveriş mağazaları, hediyeelik eşya ve  
takı mağazalarından alışveriş yaparak işletmecilere önemli miktarda döviz  
bırakmaktadır. Ayrıca turistler; tekne turu, yat turu, balon turu, yamaç pa-  
raşt, denize dalış sporları, trekking, tırmanma, kamp, kayak, su sporları  
gibi farklı aktiviteler için çeşitli tur ve organizasyonlara katılmakta ve tu-  
rizm acentesi ve yereldeki bu organizasyonları yapan yerel işletmecilerin  
nemli miktarda bir gelir elde etmesini sağlamaktadır. Turistin, sağlık tu-  
rizmi ve termal turizm gibi turizm alanlarından hizmet alabilmek için de  
nemli bir döviz harcadığı grlmektedir.

İktisat, işletme, turizm gibi birçok disiplin turizmin ekonomi ile ilişkisi  
incelemektedir. Coğrafya bilimi, beşeri coğrafyanın bir alt dalı olan turizm  
coğrafyası içerisinde turizm konusunu ele aldığı gibi, ekonomik coğrafya  
(hizmet sektörleri) içerisinde de turizmin ekonomik etkileri üzerinde dura-  
bilmektedir. Turist alan ülke ekonomilerinin turizmden olumlu yönde et-  
kilenmeleri, turizm kabul eden bölgelerin ekonomik bakımdan gelişmesi,  
yerel, bölgesel ve ulusal anlamda turizmin olumlu etkileri, bölgesel kalkın-  
ma ve bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasında turizm sektörünün et-  
kisi ekonomik coğrafya ve turizm coğrafyası içerisinde tartışabilmektedir.  
Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, turizm sektörünün ülke ekonomileri  
zerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin anlamaktır. Çalışmada turizmin  
ekonomik etkileri alt başlıklar altında tartışılmıştır. Araştırma soruları şu  
şekildedir: Turizm sektörü ile ekonomi arasında nasıl bir ilişki vardır? Tu-  
rizm sektörü ülke ekonomilerine olan etkisi nelerdir? Turizm sektörünün  
yerel ve bölgesel kalkınmaya etkisi nelerdir? Türkiye'nin turizm gelirleri  
ve ziyaretçi sayısı yıllara göre nasıl bir değişim göstermiştir?

## TURİZM

Turizm sektörü, İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze dünya genelinde en hızlı ve en düzenli büyüme gösteren sektör olarak bilinmektedir (Selçuk, 2022: 87). Turizmin küresel bir boyut kazanmasında ulaşım sektörlerindeki hızlı gelişmelerin önemli bir rolü olmuştur. Dünyada ulaşımın gelişmesi, uluslararası turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır (Zaman ve Doğanay, 2013: 18). Turizm, 1980'lerden günümüze küreselleşmiş ve ekonomik bir olgu haline gelmiş; turizmin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki olumlu ekonomik etkileri, turizmin ekonomik boyutunu ve önemini daha da öne çıkarmıştır (Samırkaş& Bahar, 2013: 4). Günümüzde gelişmekte olan ülkeler, makroekonomik istikrarsızlık, düşük ekonomik büyüme ve işsizlik gibi problemlerinin turizm sektörü aracılığıyla önüne geçmek istemektedir (Sokhanvar vd., 2018). Bu süreçte turizm sektörü, potansiyel büyümenin önemli bir etkeni olarak görülmektedir (Brohman, 1996; Oğuz, 2022: 142).

Turizm, serbest zamanın ve birikimin nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararlar başlamaktadır. Turizm; tüketim, istihdam, dışsattım, kamu gelirleri ve yatırım gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. Turizm, makro ölçekte ulus devletlerinin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkileri olan ve bu anlamda görünmeyen bir dışsattım kalemi olarak nitelendirilen bir sektördür. Turizm, mikro ölçekte ülkede perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmetlerin dışsattımı olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle toplumsal bir etkinlik olan turizm, en çok ekonomik boyutuyla ele alınan bir sektör olmuştur. Günümüz ulus devletlerine önemli miktarda döviz getiren ve gelir sağlayan turizm, daha çok ekonomi ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Başka bir deyişle, günümüzde turizm ekonomik bir olgu haline gelmiştir. Turizmin ekonomik yaklaşımla ele alınmasında ve turizmin ekonomik boyutunun ön plana çıkmasındaki temel faktör, modern ulus devletleri üzerindeki olumlu ekonomik etkileridir. Nitekim 1970'lerden sonra ulus devletlerinin karşılaştığı ulusal ve küresel ekonomik krizlerin çözümünde ve bu krizlerden çıkılmasında turizm sektörü olumlu ekonomik etkileri ile adeta bir çıkış kapısı olmuştur (Kozak vd., 2014: 7, 73). Günümüzün gelişmiş ve gelişmekte olan devletleri için turizm, ülkenin ekonomik büyümesinin ve gelişmesinin en önemli kaynağı olarak görülmektedir (Jyawardena& Ramajeesingh, 2003; Bahar & Kozak, 2015: 53). Başka bir ifadeyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü, önemli bir ekonomik faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Bahar&Kozak, 2015: 53). Günümüzde turizm, birçok ülke için en fazla döviz getiren sektör, kalkınmanın motoru ve en önemli ihraç kalemidir (Lim, 1997). 20. yüzyılın ortalarında, turizmin ekonomik önemi, potansiyeli ve sahip olduğu gücü anlaşılmuştur. Ancak 1950'lere kadar, turizm sektörünün ekonomik büyüme, kalkınma ve zenginlik için yapılan küresel araştırma-

larda göz ardı edilen bir faktör olduğu görölmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi, büyümesi ve hareketliliği, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, gelişmiş Batı ülkelerinde olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra turizmin ekonomik öneminin fark edilmesi ve turizmin ekonomik etkilerinin anlaşılmasıyla günümüzde en hızlı büyüyen ve gelişen bir sektör olmuştur (Bahar & Kozak, 2015: 53, 61).

Günümüzün en önemli küresel olaylarından birisi turizmdir. Yılda 1,4 milyardan fazla insan; dünyayı tanımak, farklı coğrafyaları gezip görmek, dinlenmek ve eğlenmek için uluslararası turizme katılmaktadır. Bu turistlerintoplama harcamasının 1,2 trilyon dolardan daha fazla olduğu görölmektedir. Turizm sektöründeki bu hareketlilik ve harcama düzeyi, birçok ülkenin ekonomik problemlerinin giderilmesinde ve ülkelerin ekonomik krizden çıkmasında önemli bir faktör olmakta ve bu durum turizmin önemini günümüzde daha da artırmaktadır. Turistlerin gittikleri ülkede yaptığı harcamalar, ülke ekonomisinde dalga dalga yayılmakta, ülke ekonomisini canlandırmakta ve turizme yönelik ihtiyaçların karşılanması için üretim spesifik bir özellik kazanmaktadır (Selçuk, 2013: 98; 2022: 89). Turizm, bugün dünya ekonomisinin (dünya GSMH'sinin) önemli bir yüzdelik bölümünü oluşturmakta ve dünyada en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinin başında gelmektedir (Dilber, 2007: 205; Özdemir-Yılmaz & Girgin, 2014: 159). Dünya turizm gelirleri bakımından uluslararası turist sayısı önemli bir husustur. Bu bakımdan Dünya Bankası verilerine göre, uluslararası turizme katılan ziyaretçi sayısı, dünyada her geçen yıl artmaktadır (Tablo 1). 1995 yılında 1 milyarın biraz üzerinde olan bu sayının 2014 yılında 2 milyarın üzerine çıktığı görölmektedir. Ancak 2019 Kovid-19 pandemi salgını ile 2020-2021 döneminde bu sayıda dramatik bir azalış olsa da 2022 yılından itibaren dünya genelinde genel bir toparlanmanın olduğu da görölmektedir.

**Tablo 1.** *Uluslararası Turizmde Gelen Ziyaretçi Sayısı (milyar)*

Yıl	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kişi	1.08	1.33	1.5	1.76	2.01	2.07	2.14	2.25	2.34	2.4

**Kaynak:** The World Bank, 2023.

Uluslararası turizm, pandemi öncesi seviyelere dönme yolunda ilerlemektedir. 2023 yılının ilk çeyreğinde seyahat eden insan sayısı, 2022 yılının aynı dönemine göre, iki katından daha fazla olmuştur. Dünyanın en büyük turizm destinasyon bölgesi olan Avrupa, 2022 yılında 585 milyon yabancı ziyaretçiyi ağırlayarak, pandemi öncesi seviyelerin neredeyse yüzde 80'ine ulaşmış durumdadır. Ortadoğu bölgesi de 2022 yılında yabancı turist sayısında hızlı bir artış yaşamış ve bölgeye gelen ziyaretçi sayısı pandemi öncesi rakamların yüzde 83'üne ulaşmıştır. Uluslararası turist varışları bakımından 2023 yılında, Avrupa ve Ortadoğu'nun pandemi öncesi

seviyelerin yüzde 80 ila yüzde 95'ine ulaşabileceği beklenmektedir. 2022 yılında turizm harcamalarında da güçlü bir toparlanma görülmüş olup, bu durum birçok destinasyonun gelirinde pandemi öncesi seviyelerde toparlanmasına imkân vermiştir. 2023 yılında yapılan uluslararası seyahatler, pandemi öncesi seviyelerinin yüzde 80'ine ulaşmış durumdadır. 2023 yılının ilk üç ayında 235 milyon turist uluslararası seyahate katılmış olup, bu rakam 2022 yılının aynı dönemine göre iki katından fazla artmıştır. Güçlü bir 2023 yılının ardından uluslararası turizm, 2024 yılında salgın öncesi seviyelere dönme yolunda ilerlemektedir. 2023 yılında uluslararası turizm (1,3 milyar varış ile), pandemi öncesi seviyelerin yüzde 88'ine ulaşmıştır. 2024 yılı sonuna kadar; bastırılmış turizm talebinin serbest bırakılması, artan hava ulaşımı ve Asya pazarları ile destinasyonlarda daha güçlü bir toparlanma beklenmektedir. 2024 yılında uluslararası turizmin, Asya'daki toparlanmalara bağlı olarak, pandemi öncesi seviyelere tamamen ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2023a; 2023b; 2024).

Pandemiden önce (2014-2019) seyahat ve turizm; küresel istihdamın yüzde 10,4'ünü ve küresel GSYİH'nin yüzde 10,4'ünü (10 trilyon ABD doları), dünya genelinde oluşturulan 5 yeni işten 1'ini, tüm işlerin yüzde 10,3'ünü (334 milyon) oluşturuyordu. Bu arada, uluslararası seyahat harcaması 2019 yılında 1,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) araştırmasına göre, 2022'de seyahat ve turizm sektörü küresel GSYİH'e yüzde 7,6 katkıda bulunmuştur. Ancak bu rakam bir önceki yıla göre yüzde 22'lik bir artış olsa da pandemi öncesi seviyelerin yüzde 23 altında olduğunu belirtmek gerekir. 2022'de seyahat ve turizm sektöründe 22 milyon yeni iş ortaya çıkmıştır. Yurt içi seyahat harcamaları 2022'de yüzde 20,4 artmıştır. Uluslararası ziyaretçi harcamaları 2022'de yüzde 81,9'luk bir artış göstermiştir; ancak bu rakamlar pandemi öncesi rakamların yüzde 40,4 gerisinde kalmaktadır (WTTC, 2024). Uluslararası turizm gelirlerinin 2023 yılında 1,4 trilyon ABD doları olacağı öngörülmektedir. Bu gelir, 2019 yılı turizm gelirinin (1,5 trilyon ABD doları) neredeyse yüzde 93'üdür (UNWTO, 2024).

Son veriler gösteriyor ki turizmin uluslararasılaşması, turistin gittiği ülkeye döviz kazandırmasına neden olmakta ve turizm kabul eden tüm ülkeleri etkilemektedir. Dolayısıyla turizm, bu ülkeleri ilgilendiren önemli sektörlerden birisi olmaktadır. Turizm sektörü, özellikle turizm potansiyeline ve turizm altyapısına sahip gelişmekte olan ülkelerde ödemeler dengesine, iç ve dış borç yükünün hafiflemesine, gelir düzeyine, istihdama ve halkın refah seviyesinin artmasına önemli ölçüde katkılar sağlamaktadır (Marcouiller vd., 2004). Turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Ekonomik gelişme ve kalkınma üzerinde doğrudan ilişkisi olan turizm, ekonomik ihraç kalemi çeşitli olmayan (ekonomisi tek bir sektöre bağlı olan) ülke ekonomileri için



önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Bu tür ülkelerde turizmin gelişmesiyle birlikte; ülkenin döviz sıkıntısı azalmakta, dış ticaret dengesi düzelmekte, ülkede istihdam hızla artmakta ve ülke içi firmaların rekabet gücü ve verimliliği artmaktadır. Ayrıca ülkenin ulusal geliri artmakta ve ülkenin ekonomik büyümesi olumlu yönde ilerlemektedir (Bahar & Kozak, 2015: 54). Turizmin dünya genelindeki gelişmesi ve dinamik gücü, ülkelerin ekonomik yapılarını turizme yönelik olarak düzenlemelerine neden olmaktadır. Önceki dönemlerde mal üreten (sanayi gibi) sektörlerle dayalı ekonomiler, günümüzde çoğunlukla hizmet ekonomisi ağırlıklı olmaya başlamıştır. Dünya ekonomisi de hizmetlere dayalı bir döneme girmiştir. Geçmiş yüzyıllarda sanayileşme sürecini yaşamış olan günümüzün gelişmiş bir ülkesi olan ABD, bugün hizmetler ekonomisi devrimini yaşamaktadır. Günümüzün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri, ekonomik krizlerden-durgunluktan çıkmak ve ekonomik problemleri çözmek için öncelikli olarak turizm sektörünü canlandırmaya ve geliştirmeye yönelmektedir. Günümüzde yaşanan küreselleşme ve hızlı ulaştırma ile gelecek dönemlerin egemen sektörünün turizm olacağı da tartışmasız kabul edilmektedir (Selçuk, 2022: 85-87).

## TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin oluşturduğu ekonomik etkiler makro ve mikro düzeyde ele alınabilir. Makro düzeydeki etkisi, turistik harcamaların ülke ekonomisinde oluşturduğu parasal değişiklikler ve ülke ekonomisi içerisinde oluşturduğu etkilerdir. Mikro düzeydeki etkisi ise, ekonomide oluşan (üretim, istihdam gibi) gerçek etkilerdir (Selçuk, 2022: 86). Turizmin ülke ekonomisi üzerindeki ekonomik etkilerini net bir şekilde ortaya koymak oldukça zordur. Ancak turizmin etkilerinin ülke ekonomisinin her alanında görülmesi, turizmin ülkede geliştirilmesine ve teşvik edilmesine imkan vermektedir (Özgüç, 2007: 163). Diğer bir ifadeyle, turizmin sayesinde oluşan ekonomik etkinin boyutunu tahmin etmek oldukça güçtür. Turistler, sadece konaklama, yiyecek-içecek veya paket tur gibi ürünleri tüketmekle kalmayıp, gittiği destinasyondaki yerel halkın sattığı çok çeşitli mal ve hizmetleri de tüketmektedir (Selçuk, 2013: 98).

*Turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkileri;* turizmin ülkeye döviz geliri oluşturması, ülkenin ödemeler dengesini düzenlemesi, ülkedeki gelir dağılımını düzenlemesi, ülkenin milli gelirini artırması, ülkede yeni iş olanakları oluşturması ve istihdam artışı olarak belirtilebilir. Ayrıca turizmin çoğaltıcı etkisi, ülke ekonomisinin büyümesine olan katkısı, küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesine (refahın artması) yönelik olumlu etkileri de vardır (Oğuz, 2022: 154). *Turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkileri* şu şekilde de gruplandırılabilir: Turizmin ödemeler dengesine olan olumlu etkisi, ülke gelirini artırması,

turizmin üstyapı ve altyapısının geliştirilmesine etkisi, turizmin diğer ekonomik sektörlerin üretim artışını sağlaması, turizmin istihdam oluşturu- cu etkisi, turizmin bölgeler arası ekonomik dengesizliklerin azaltılmasına olan etkisidir. Ancak turizmin ülke ekonomisi üzerinde bir takım olumsuz etkileri de söz konusudur. Ülkeler üzerinde *turizmin olumsuz etkileri* şu şekilde sıralanabilir: Dış ülkelere bağımlılık, yabancı işgücü etkisi, bölge- sel enflasyon etkisi ve mevsimlik dalgalanma (Kozak vd., 2014: 74, 83). Turizmin olumsuz etkileri arasında arazi spekülasyonlarının artması, kamu hizmetlerindeki artış, turizm sektörüne aşırı bağımlı halen ekonomi de yer almaktadır (Selçuk, 2022: 87).

Turizm geliri, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere döviz transferi anlamına gelir. Turizm geliri, bazen ülke veya bölgenin turistik rantını oluşturmaktadır. Turizm sayesinde ülkenin doğal ve kültürel turistik kaynakları, turizm sayesinde değer kazanmakta ve ülkeye bir gelir oluş- turmaktadır (Barutçugil, 1986: 53-54; Çeken, 2019: 130). Turizm sektörü, milli geliri artırarak ve ülkeye döviz girmesini sağlayarak ülkenin dış ti- caret açıkların giderilmesini kolaylaştırmakta ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesini sağlamaktadır. Turizmin bu iyileştirici özelliği, ülke eko- nomisi için onun önemini artırmaktadır. Turizmin işsizlik oranı yüksek olan gelişmekte olan ülkelerde yeni istihdam imkânları oluşturması, ül- keler için turizmin önemsenmesine neden olmaktadır (Yavuz, 2006: 162). Turizm, genellikle ülkelerin ekonomik büyüme gelişmeleri için önemli bir güç kaynağı ve yerel nüfusun ekonomik refahını artırmak için yardımcı bir kaynak olarak görülmektedir (Webster&Ivanov, 2014: 137). 1970'lerden günümüze turizmin ülke ekonomileri üzerindeki etkisi; ihracata etkisi, dö- viz gelirleri sağlaması, ödemeler dengesine katkısı, gayri safi milli hasıla içindeki önemi (Yarcan, 1996: 32), vergi gelirleri ve ek gelir kaynakları ile istihdam sağlamasıdır (Bulut, 2000: 71; Kim vd., 2006: 925; Schubert vd., 2011: 377; Özdemir-Yılmaz ve Girgin, 2014: 159). Turizmin bu ekonomik etkileri, konunun daha iyi anlaşılması için ayrı alt başlıklar altında ele alınarak incelenebilir.

**Turizmin Döviz Getirisi:** Bir ülkeye yapılan dış turizm harcamaları, ülkenin uluslararası ticarete gereksinim duyduğu dövizde elde etmesini sağlamakta ve ülkenin döviz arzını artırmaktadır. Ülkede turizm yoluyla dövizin artması, ülkenin ödemeler bilançosundaki açığı kapatmasında etkin bir rol oynamaktadır. Ülkeye gelen döviz, ulusal para biriminin de değer kazanmasına imkân vermektedir (Selçuk, 2022: 89). Yabancı turist- lerin konaklama ve ulaştırma hizmetlerine yaptıkları ödemeler, eğlence yerlerindeki harcamalar, turistik hediyelik eşya satışları, müze, ören yeri ve milli park giriş ücretleri ülkenin dövizini artırmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin kiraladıkları turizm tesislerinin kira gelirleri, rehberlik hizmeti için yaptıkları ödemeler, ulusal banka ve sigorta firmalarına yapılan öde-

meler ve turistik yatırım amacıyla gelen yabancı sermaye ülkeye döviz girmesine imkân sağlamaktadır (Erdoğan, 1995: 219). Başka bir ifadeyle, yabancı turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence hizmeti ve hediyelik eşya alımı için yaptığı her türlü turistik harcama ülkenin dış turizm gelirin oluşmasında ve döviz arzının artmasında etkili olmaktadır (Çeken, 2019: 126-128). Turizmdeki tüketime bağlı olarak gerçekleşen harcamaların ekonomiye yansımaları diğer sektörlerden fazla olmakta, görünmeyen ihracat olarak turizm sektörü ekonominin bütün sektörlerini etkilemektedir. Görünmeyen ihracatın yanında, turistlerin gittikleri ülkelerde perakende fiyatlarla yapmış oldukları harcamalar turist kabul eden ülke için ek ihracat kaynağı olması sonucunu doğurmaktadır. Örneğin paket turlar ile gelen turistlerin bu paket turlar için ödenen para dışında yapmış oldukları harcamalar, ek ihracat kaynağıdır (Olalı ve Timur, 1988: 97; Çeken, 2019: 128-129).

**Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi:** Gelişmekte olan ülkelerin başlıca hedefi, ülke dışından gelen gelirleri artırmak, ödemeler dengesini sağlamaya çalışmaktır. Gelişmekte olan ülkeler ödemeler dengesini sağlamak üzere turizme giderek daha fazla bel bağlamaktadır (Özgülç, 2007: 164-165). Turizmin ülke ekonomisindeki rolü, ilk olarak ödemeler bilançosundaki yeri ile belirtilmiştir. Uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak ortaya çıkan döviz hareketleri, turist kabul eden ülkenin döviz arzını artırdığı için, ülkenin ödemeler dengesini etkilemektedir. Ülkede yabancılara yönelik yapılan uluslararası turizm, ülkenin döviz arzını artırmakta ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu bakımdan turizm, döviz getirici bir kalem olmaktadır (Çeken, 2019: 125). Turizm sektörü, ülkelerin ivedi olarak gereksinim duydukları döviz dışsatımın aktarılmasına oranla daha kısa sürede, daha az kaynak ve çaba ile yaratma şansına sahip olan bir sektör olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok ülke, turizm sektörünü geliştirerek ödemeler dengesi açıklarını kapatmak için ve ekonomik darboğaza düşmemek için büyük çaba harcamaktadır (Unur, 2000). Turizmin birincil etkisi, doğrudan turizm harcamalarıdır. Turizmin ikincil etkisi ise gelir, katma değer, istihdam, devlet gelir ve harcamaları gibi etkililerdir. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki ikincil etkilerinin saptanması oldukça zor olduğu için, daha çok turizmin birincil etkileri üzerinde durulmaktadır. Turizmin birincil etkileri, ülke ekonomisinde hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve bu birincil etkilerin ölçülmesi nispeten daha kolay olmaktadır. Nitekim bu etkiler, turistlerin günlük harcamalarından ortaya çıkarılabilir. Bu harcamalar konaklama, alışveriş, eğlence ve ulaştırma gibi alanlar üzerinden belirlenebilmektedir (Mathieson & Wall, 1993: 55; Selçuk, 2013: 98-99).

**Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi:** Bir ülkeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için harcama yapmamakta, aynı zamanda

ulaştırma, eğlence, alışveriş, spor merkezleri, müze, sanat galerileri ve tarihi eserler için de para harcamaktadır. Tüm bu harcamalar ekonomi üzerindeki toplam turizm gelirini oluşturmaktadır (Bahar & Kozak, 2015: 64). Turistik ürün üretimi ve turistlerin harcamaları, kuşkusuz milli gelirin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu mal ve hizmet üretim miktarı ne kadar yüksek olursa, milli gelire sağlayacağı katkı da o derece önemli olmaktadır (Samırkaş & Bahar, 2013: 4).

Uluslararası turizm hareketlerinden dolayı her yıl büyük miktarlardaki gelir, bir ülkeden başka bir ülkeye transfer edilmektedir. Bu gelir transferi, turist kabul eden ülkede milli gelirin artması anlamına gelmektedir. Turistin döviz veya yerli parayla harcama yapması, o ülkedeki otel, restoran, acente, hediyelik eşya ve diğer satış yapan işletmelerin gelirlerini oluşturmaktadır. Yani ilk anda, yabancı turistlerin yaptığı harcama, ülke sakinlerinin geliri haline gelmekte ve bu gelir artışı milli gelire kaydedilmektedir. Daha sonra turistlerin farklı yerlerde yaptığı harcamalar sonucunda ortaya çıkan para akımı, bu paranın başka kişiler tarafından yeniden harcanması sonucunda bütün ekonomiye yayılmaktadır. Turistlerin yaptığı harcama, gittiği ülkenin milli gelirini, çoğaltan veya çarpan adı verilen bir mekanizmaya tabi olarak, kendisinden daha fazla artırmaktadır. Bu süreç, dış turizmin çoğaltıcı olarak adlandırılmaktadır (Çeken, 2019: 131). Turizmde ekonominin hemen hemen bütün sektörleri faydalanmaktadır. Turistlerin yaptıkları harcamalar, turistik işletmeler için doğrudan bir gelir etkisi yaratmakta; turistik işletmelerin yaptıkları harcamalar ise, ekonomi içerisine yeniden girdiğinden turizmin dolaylı gelirlerini oluşturmaktadır (Selçuk, 2013: 99). Başka bir ifadeyle, yerli ve yabancı turistlerin mal ve hizmet satın alımı, ülkenin harcama gelir akımını hızlandırmakta ve ülke ekonomisinde bir dinamizm oluşturmaktadır. Turizmde ekonominin hemen hemen bütün sektörleri faydalanmaktadır. Turistlerin yaptıkları harcamalar, turistik işletmeler için doğrudan (direk, birincil) bir gelir etkisi oluşturmaktadır. İşletmelerin yaptıkları harcamalar, ekonomi içine yeniden girdiğinden dolayı (endirekt, ikincil) gelirleri oluşturmaktadır. Turistik işletmelerin istihdam ettikleri personele ödediği ücretler ve yaptıkları harcamalar piyasada ek talep oluşturmaktadır. Bu ek talep de üretimin ve istihdamın artırılmasına ve ücretlerin yükselmesi kişisel gelirlerde bir artışa neden olmaktadır. Yani turistik gelirlerin ekonomiye girdikten sonra birden çok el değiştirerek harcanması ülke ekonomisini canlandırmaktadır. Artan turistik talep, ülkedeki yatırımları hızlandırmakta ve turizm arzını artırmaktadır. Ülkede artan turistik tüketim ve turistik yatırım harcamaları, devletin vergi gelirlerini artırmakta; ulusal gelir üzerinde katma değer etkisi oluşturmaktadır (Selçuk, 2022: 89-96). Başka bir ifadeyle, turizmin “çoğaltıcı etkisi” denilen, turizm harcamalarının ekonominin diğer sektörlerini de canlandıracağı ve istihdamı artıracığı varsayımı, birçok çalışmanın

odak noktasını oluşturmaktadır. Konaklama, turistin harcamaları içinde en buyk unsurdur; ancak konaklama tek başına bir ölçüt değildir. Alışveriş de turizm açısından buyk önem taşır. Nitekim bazı ülke ve bölgelerde turizm gelirlerinin en buyk kısmını alışverişten elde edilenler oluşturur (zgi, 2007: 163-164). Turizmin lke ekonomisi içindeki yerini tespit etmek için turizm gelirlerinin GSMH içindeki payını incelemek gerekmektedir (Mathieson & Wall, 1982: 63). Örneğin Türkiye’de turizm sektörünün GSMH’ye olumlu katkısı 1983 yılında ıkarılan Turizm Teşvik Tedbirleri ve kalkınmada öncelikli sektörler arasına alınmasıyla sürekli artış gösterdiği grlmektedir (Zengin, 2006). Türkiye’de turizmin GSMH içindeki payı 1980 yılında yüzde 0,6 iken, 2002 yılında yüzde 5,4’e yükselmiş, 2012 yılında ise yüzde 3,7 (zdemir-Yılmaz ve Girgin, 2014: 161-162), 2019 yılında 4,6 (Selçuk, 2022: 97), 2022 yılında yüzde 5,1 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

**Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi:** birçok ülke ve bölgeye yönelik turizm talebinin artması sonucunda, turizm sektöründe meydana gelen gelişme, devletin gelir kaynaklarının artmasına neden olmaktadır. Devletin turizmden sağladığı başlıca gelirler şu şekilde sıralanabilir: lkeye gelen yabancı turistlerin tükettiği mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergiler, turizm sektöründe kullanılmak üzere ithal edilen mallardan alınan gümrük vergileri, sektörde faaliyet gösteren işletmelerden alınan dolaysız vergiler (gelir vergisi, kurumlar vergisi vb.), yabancı turistlerin faydalandığı kamu hizmetleri üzerinden alınan vergiler. Devletin turizmden sağladığı bu tür gelirlerin miktarı, uygulanan vergi politikasına, uygulamanın etkinlik derecesine ve turizm sektörünü teşvik önlemlerine bağlı olarak fazla veya az olabilmektedir (eken, 2019: 136). Devlet; turistik mal ve hizmet üreten işletmelerden de çeşitli vergiler almaktadır. Devlet; ülkeye gelen turistlerin harcamalarından aldığı vergilerin yanında, ayakbaştı parası, vize uygulanan ülkelerden gelen turistlerden aldığı vize ücretleri, oyun harçları, pasaport harçları, liman vergisi gibi çeşitli gelirler de elde etmektedir (Olalı & Timur, 1988; 141). Devlet ayrıca haberleşme, ulaştırma, temizlik harçları, pul gelirleri ve giriş ücretleri (müze, ren yeri, milli park vb.) gibi turizmden farklı gelirler elde etmektedir (Selçuk, 2013: 100).

**Turizmin İstihdama Etkisi:** Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizmin emek yoğun bir sektör olması, yarı-vasıflı ve vasıfsız işgücüne ihtiyaı artırmaktadır. Bu tür işgücünün gelişmekte olan ülkelerde fazla olması, bu ülkelerde turizmin iş olanağı oluşturduğu alanlarda hızlı istihdama neden olmaktadır (zgi, 2007: 165). Turizm, emek yoğun sektör olması sebebiyle, istihdam etkileri en yüksek olan sektörlerin başında gelir. Turizm sektöründe çalışanların toplam istihdam içerisindeki payı önemli bir yere sahiptir. Ayrıca turizm kadınların istihdam edilmelerinde önemli bir yere sahiptir. Turizmin oluşturduğu istihdamı, doğrudan ve dolaylı is-

tihtdam olarak ikiye ayırarak incelemek mümkündür. Turizm sektöründe makineleşmeye ve otomasyona gitmek oldukça zor olduğu için, hizmet veren turistik işletmeler emek yoğun işletmeler olmaktadır. Bu durum, turizmde doğrudan istihdam etkisini artırmaktadır. Turistik harcamalar, turistik işletmelerde doğrudan istihdam oluşturmaktadır. Turistik işletmeler diğer sektörlerden girdi kullanmak suretiyle o sektörlerde dolaylı istihdam oluşturmaktadır. Turizm sonucunda gelirleri artan ülke vatandaşlarının bu gelirleri ülke ekonomisi içinde harcamaları sonucu, turistik çarpan etkisiyle, ilave istihdam oluşmaktadır (Selçuk, 2013: 97-101). Ayrıca turistik talep arttıkça turizmin istihdam oluşturma etkisi de buna paralel artmaktadır. Artan turistik talebi karşılamanın tek yolu turistik yatırımları artırmaktır (Selçuk, 2022: 104). Turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir istihdam alanı olarak görülmektedir. Özellikle ekonominin durgun olduğu dönemlerde turizm, yeni istihdam alanları oluşturularak işsizlik oranının aşağı çekilmesinde önemli bir araç kabul edilmektedir (Williams & Shaw, 1991: 52; Selçuk, 2013: 101). Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turizm aracı kuruluşlar (acente, sigorta şirketleri vb.), hediyelik eşya satış yapan işletmeler, eğlence hizmeti veren işletmeler turizmde doğrudan istihdam oluşturan alanlardır. Tarım, sanayi, inşaat, el sanatları, bankacılık, oto tamirleri, petrol şirketleri, gıda ve giyim mağazaları ve üreticileri turizmin oluşturduğu dolaylı istihdam alanlarıdır (Selçuk, 2022: 105).

Turizmin büyüklüğünü ölçmede, küresel otel zincirlerinin farklı ülkelerdeki şubeleri, otel sayısı, yatak kapasitesi, istihdam ettiği sezonluk ve yıllık kişi sayısı ve toplam gelirin büyüklüğü önemli bir gösterge olmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2. Küresel Otel Firmalarının Ekonomik Büyüklüğü (2016-2022)**

	Küresel Otel Şirketleri	Menşei	Kaç ülkede	Otel sayısı	Yatak sayısı	İstihdam	Geliri*
1	Marriott International	ABD	110	6080	1.200.000	226.000	17.70
2	Hilton	ABD	103	5000	812.000	163.000	11.66
3	Accor	Fransa	96	4000	821.518	240.000	6.6
4	Wyndham	ABD	153	9000	872.000	40.000	5.6
5	Hyatt Hotels	ABD	54	679		100.000	4.43
6	Jin Jiang	Çin	67	5977	602.000	50.000	2.5
7	Shangri-La	Hong Kong	101	99	40.000	22.000	2.2
8	Meliá Hotels International	İspanya	40	374		40.000	2.1
9	InterContinental Hote Group	İngiltere	100	6028	744.000	28.000	1.7
10	NH Hotel Group	İspanya	40	400	60.000	18.000	1.6

Kaynak: www.turizmguncel.com ve internet araştırmaları \*milyar dolar

Turizm sektöru bugün; dünya GSMH'nin yüzde 9,1'ine ve dünya ihracat gelirlerinin yüzde 10'luk kısmına eşittir. Dünya toplam işgücünün yüzde 8,7'sine denk gelen 255 milyondan fazla insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir (WTTC, 2011; Bahar & Kozak, 2015: 53). Turizm sezonunda turizm sektöründeki mevsimsel istihdam artmakta, sezon dışında mevsimsel istihdam azalmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörler için göre daha yüksek olmaktadır. Turizm sektörü; dünya genelinde 200 milyondan fazla insanın çalıştığı toplam işgücünün yüzde 8'ini tek başına oluşturmaktadır. Son otuz yılda sektörün bu hızla gelişimine paralel olarak, turizm sektörü 8,5 milyondan fazla kişiye yeni iş ve istihdam alanı yaratmıştır. AB'de turizm sektöründe doğrudan istihdam edilenlerin sayısı 11 milyonu aşmıştır. Ortadoğu'da ise yaklaşık 2 milyon, Latin Amerika'da 5 milyon, Kuzey Afrika'da 3 milyon kişi doğrudan turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Sarıkaş & Bahar, 2013: 11). 1995 yılında Yeni Zelanda'da 58 bin kişinin (toplam istihdamın yüzde 4,1) turizmde çalıştığı belirlenmiştir. 1996 yılında Şili'de 166 bin kişinin (toplam istihdamın yüzde 3,2) turizmde çalıştığı belirlenmiştir. 1997 yılında ABD'de turizm sektöründe çalışan kişi sayısı 4,5 milyondur (toplam istihdamın yüzde 3,5). 1997 yılında Avustralya'da turizm sektöründe çalışan kişi sayısı 388 bin kişidir (toplam istihdamın yüzde 5,4). Fransa'da 1999 yılında 624 bin kişi (toplam istihdamın yüzde 2,7) turizm sektöründe çalışmaktadır. Kanada'da 2000 yılında 546 bin kişinin (toplam istihdamın yüzde 3,5) turizm işletmelerinde çalıştığı belirlenmiştir. Türkiye'de 2000 yılı itibariyle 618 bin kişi (toplam istihdamın yüzde 2,9) turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Selçuk, 2022: 104).

**Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi:** Bir bölgede turizmin gelişmesi, ekonominin diğer sektörlerindeki üretim miktarlarında da değişim oluşturacaktır (Şahin, 1990: 58). Turistik bölgelerde artan turizm talebine bağlı olarak, turistin yeme-içme ihtiyacını karşılayan tarım ürünlerine olan talebin artması sonucu, tarım sektöründe yer alan kişilerin ürünleri daha çok değerlenmekte ve tarım sektöründeki kişilerin gelirlerinde artış olmaktadır. Turizm, tarım sektöründe yaşanan mevsimsel işsizliği de ortadan kaldırmaktadır (Selçuk, 2013: 102). Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkileri, ağırlıklı olarak tüketim ve ara malı üreten endüstrilerde ortaya çıkmaktadır. Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, daha çok turistik yatırımların artması ile birlikte bu yatırımlarda kullanılan endüstri malları üzerinde görölmektedir (İçöz & Kozak, 1998: 239). Turizm, diğer taraftan ticari faaliyetler ve alışveriş hacmini (hizmetler sektörünü) de etkilemektedir. Bu faaliyetler aynı zamanda bölgesel turizme büyük katkılar sağlamaktadır (Kent vd., 1983; Selçuk, 2013: 102). Turistik tüketim harcamalarının oluşturduğu gelir etkisi yanında, bu harcamaları gelir olarak

elde eden çeşitli sektörlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar, ülke ekonomisi içinde devir ederek yeni gelirlerin oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu mekanizmaların işlenmesi ile ortaya çıkan nihai turizm geliri yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik mal ve hizmet harcamasından oldukça yüksektir (Olalı & Timur, 1988: 107; Çeken, 2019: 130). Turistik amaca yönelik altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi ağır sanayi ürünlerine (demir çelik, çimento vb.) yönelik talebi artırmaktadır. Konaklama tesislerinin yapımında her türlü inşaat malzemesinin kullanılması, inşaat malzemesi üreten sanayi kollarında hareketlenmeye yol açmaktadır. Turizmin gelişmesine paralel olarak karayolu, deniz limanları ve havayolu limanlarının yapılması ve genişletilmesinde sanayi ve ticaret sektöründen hammadde temin edilmesine yol açmakta ve bu tesis ve limanlarda çalışan personel sayısının artmasına imkân vermektedir. Artan turizm hareketliliği; sağlık, güvenlik, küçük sanat dalları, bankacılık, sigortacılık gibi bazı hizmet sektörlerinin canlanmasına da imkân vermektedir (Selçuk, 2022: 108-109). Turizmin hizmetler sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde de belirtilebilir: Cari üretimle ilgili üçüncü üretim sektörlerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (*bakkal ve manavda satılan ekmek, et, süt, meyve, sebze vb. ürünler gibi*). Donatım sanatları ilgili üçüncü üretim sektörlerinin gelişmesi (*elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği*). Konforla ilgili üçüncü üretim sektörlerinin gelişmesi (*moda evleri, spor malzemeleri, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu*). Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörlerinin gelişmesi (*sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis vb.*). Lüks hizmetler ile ilgili üçüncü üretim sektörlerinin gelişmesi (*kuyumcu, gece kulübü, sauna, antikacılar vb.*). tatil ve turizme yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine yardımcı olan unsurlar (*ulaşım, eğlence yerleri, animasyon ve rekreasyon etkinlikleri*). Turizmin gelişimine bağlı olarak artan kamu hizmetleri (*yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon, sosyal konutlar vb.*) (Samırkaş & Bahar, 2013: 14).

**Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi<sup>1</sup>:** Turizmin ekonomik etkilerinin bölgelerin özelliği açısından üç ayrı şekilde ele alındığı görülmektedir: (i) Turizmde gelişmemiş bölge, (ii) turizmde gelişmekte olan bölge, (iii) turizmde gelişmiş bölge. Turizmde gelişmemiş ya da turizme yeni açılmakta olan bir bölgede turizmin ekonomik yapısı üzerindeki etkisi (kısa vadede) çok az olurken, turizmde gelişmiş bölgeler üzerindeki ekonomik etkisi oldukça yüksek olabilmektedir (Bahar & Kozak, 2015: 63). Ekonomik kalkınma, endüstrileşme ile genellikle özdeş olarak kabul edilmektedir; fakat özellikle gelişmekte olan ülkelerde, görünmeyen ihracat olan turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak ucuz bir kalkınma aracı olarak görülmektedir (Bahar & Kozak, 2006: 45; Özdemir-Yılmaz & Girgin, 2014: 172). Yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte etki oluşturan turizm,

1 Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi için ayrıca bkz. Ceylan & Bulut, 2023.



bölgesel kalkınma için de bir araç olarak görülmektedir. Turizm, ülkenin farklı bölgeleri arasındaki bölgesel farklılıkları gidermede ve bölgeler arasındaki gelir dağılımındaki farklılıkları azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Aslında, turizmin bölgesel kalkınmaya ve genelde ekonomik kalkınmaya katkısının tartışılmasında daha çok turist harcamalarının başka sektörleri de etkileyip harekete geçiren rolü üzerinde durulmaktadır. Gıda maddelerinden hediyelik eşya satışlarına, konaklama tesislerindeki mobilyalara kadar yüzlerce başka imalat faaliyetindeki istihdamı, üretimi ve gelirleri artırması “*turizmin çoğaltıcı etkisi*”dir(Özgüç, 2007: 165-167). Her geçen gün yeni çeşit ve motivasyonlarıyla tüm sektörlerden daha hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye iş ve istihdam yaratmaktadır. Bu etkilenme, turizm-tarım, turizm-sanayi, turizm-ulaşım, turizm-ticaret, turizm-pazarlama, turizm-haberleşme, turizm-eğitim, turizm-sağlık şeklinde artarak çeşitlenmektedir(Bulut ve diğ., 2019: 1892) Günümüz ekonomilerinde turizm, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde oldukça etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Turizm, bölgede ekonomik refahın artmasında olumlu katkılar sağlamaktadır (Selçuk, 2013: 104).Nitekim günümüzün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri; turizmin ekonomik etkilerini iyiden iyiye hissetmeye başlamış durumda olduğu için, kalkınma planlarında bölgeler ve şehirler için turizmi lokomotif sektör olarak görmekte ve turizme özel önem addetmektedirler (Selçuk, 2010; 2013: 97).Turizmden elde edilen gelirler sayesinde, ülkeler, bölgeler ve sektörler arasında adil bir gelir paylaşımı ortaya çıkabilmektedir. Çünkü turizm sayesinde, gelişme kaynakları sınırlı ve sermaye birikimi açısından yetersiz olan bölgelerin veya alanların, turizm gelirleri yoluyla ekonomik faaliyet alanlarını genişletmesi ve yeni gelir kaynakları bulması mümkündür. Böylelikle ülke veya bölgelerin milli gelirlerinde artış sağlanabilir. Gelir sağlandığı için ülkede veya bölgede yaşayan daha düşük gelirli de pay aldıkları için gelir dağılımındaki eşitsizlik de az da olsa giderilmiş olmaktadır (Barutçugil, 1986: 53-54; Çeken, 2019: 130-131). Başka bir deyişle, sanayi faaliyetleri için yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan bir bölge, zengin turizm potansiyeline sahip ise planlı ve etkin bir politika ile turistik yönden kalkındırılabilir ve bölgeler arası dengeli kalkınmada turizm sektörü önemli bir rol oynayabilir. Ekonomik bakımdan durgun bir bölgede turistik aktivitelerin başlaması, bölge ekonomisinin canlanmasına neden olmakta; bölgede yatırım ve istihdam artmaktadır. Bölgesel gelişmişlik farklarının turizm sektörü ile giderilmesine en iyi örneklerden birisi İtalya’dır. Güney İtalya’da sanayileşme ve yeni fabrikaların açılmasının zorluğu karşısında1970’lerden itibaren bu bölgenin turizm yoluyla yeniden canlandırılması gündeme gelmiştir. Güney İtalya’nın turizm potansiyeli ile bölgede turizmin geliştirilmesi, bölgenin kalkınmasında turizmin büyük bir katkı sağlamasına imkân vermiştir. Öyle ki Güney İtalya’nın turizm arzı, Kuzey İtalya’nın turizm arzını geride bırakmıştır. Sanayinin gelişmediği Güney

İtalya’da turizm potansiyelinin turizm sektöründe kullanılması, bölgenin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır (Selçuk, 2022: 87).

**Turizmin Yatırımlara Etkisi:** Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış yeni konaklama, yiyecek-ıçecek ve rekreasyon tesislerinin, alışveriş alanlarının yanı sıra diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de artırmaktadır. Bütün bu faaliyetler için özel sektör, yerel yönetimler ve devlet (merkezi yönetim), yapılacak çalışmalar ve belirlenecek politikalar doğrultusunda yeni yatırımları hedeflemek durumunda kalmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 62). Turizm talebini karşılamak için yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektöründe gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirini oluşturmaktadır. Turizm hareketleri sonucunda bir ülke veya bölgeye yönelik turizm talebindeki artış hareketi, hem kamu hem de özel sektörü bu talep artışını karşılamak için yeni yatırımlar yapmaya teşvik etmektedir. Burada kamu sektörü daha çok alt yapı yatırımlarını, özel sektör ise üst yapı yatırımlarını gerçekleştirmektedir. Ancak turizm sektörü, taşıdığı özellikler nedeniyle birçok sektörle doğrudan ve dolaylı ilişki içerisinde olduğundan dolayı diğer sektörlerin deyatırım miktarlarını etkilemektedir. Yani turizm talebindeki artışa bağlı olarak ülkede toplam yatırımlarda bir artış söz konusu olmaktadır (Çeken, 2019: 130-134). Turizm ile devlet gelirleri artarken, diğer taraftan artan turistik talebe bağlı olarak kamu harcamaları da artmaktadır. Turizmi geliştirmek için reklam, tanıtım, eğitim projeleri ve yönetim giderleri; havayolları, limanlar, meydanlar gibi belirli turistik faaliyetlerin işletilmesi; altyapı ve üst yapı giderleri; turizmin geliştirilmesi için yapılan yer tahsilatları, teşvikler ve sağlanan muafiyetler doğrudan ve dolaylı giderleri oluşturmaktadır (Selçuk, 2022: 103).

### **Türkiye’nin Turizm Gelirleri ve Ziyaretçi Sayısı**

Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı, geçmiş yıllara göre, dikkat çekici bir biçimde artmaktadır (Doğanay, 2001: 510-512). 1972 yılında Türkiye’de 1 milyonun üzerine çıkan yabancı ziyaretçi sayısı, 1984 yılında 2 milyonun üzerine çıkmıştır (Tablo 3).

**Tablo3. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayıları**

Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi
1971	935358	1989	4 459 151	2007	23 340 911
1972	1 034 955	1990	5 389 308	2008	26 336 677
1973	1 341 527	1991	5 517 897	2009	27 077 114
1974	1 110 298	1992	7 076 096	2010	28 632 204
1975	1 540 904	1993	6 500 638	2011	31 456 076
1976	1 675 846	1994	6 670 618	2012	31 782 832
1977	1 661 416	1995	7 726 886	2013	34 910 098
1978	1 644 177	1996	8 614 085	2014	36 837 900

1979	1 523 658	1997	9 689 004	2015	36 244 632
1980	1 288 060	1998	9 752 697	2016	25 352 213
1981	1 405 311	1999	7 487 285	2017	32 410 034
1982	1 391 717	2000	10 428 153	2018	39 488 401
1983	1 625 099	2001	11 618 969	2019	45 058 286
1984	2 117 094	2002	13 256 028	2020	12 734 213
1985	2 614 924	2003	14 029 558	2021	24 712 266
1986	2 391 085	2004	17 516 908	2022	44 564 395
1987	2 855 546	2005	21 124 886	2023*	52 742 526
1988	4 172 727	2006	19 819 833		

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023c.\*11 ay

Türkiye’de 1988 yılında 4 milyon yabancı, 1990 yılında 5 milyon yabancı, 1992 yılında 7 milyon yabancı, 2000 yılında 10 milyon civarında yabancı Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Genel anlamda yıllara göre ziyaretçi sayısının artarak ilerlediği grlmektedir. Covid-19 pandemi salgını nedeniyle 2020 yılı ziyaretçi sayılarında düşüşler görülse de 2023 yılının Ocak-Ekim ayları arasında Türkiye’yi ziyaret eden ziyaretçi sayısı 50 milyon geçmiş durumdadır (Tablo 3).

Türkiye’nin en fazla ziyaretçi ağırlayan destinasyonu İstanbul, lke- de en fazla ziyaretçiyi kendisine çeken bir bölgedir (Tablo 4). İstanbul’un küresel kent<sup>2</sup> olması, İstanbul’da havayolu ulaşımının gelişmiş olması, tarihi ve kültürel kaynaklarının gelişmiş olması, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alması, konaklama hizmetlerinin gelişmiş olması, alışveriş turizminin gelişmiş olması en fazla yabancı ziyaretçi ağırlamayan il olmasında etkili olan faktörlerdir.

**Tablo 4.** İstanbul’a Gelen Ziyaretçilerin Yıllara Göre Sayıları

Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi
2010	6 960 980	2017	10 840 595
2011	8 057 879	2018	13 432 990
2012	9 381 670	2019	14 906 663
2013	10 474 867	2020	5 001 981
2014	11 842 983	2021	9 025 004
2015	12 414 677	2022	16 018 726
2016	9 203 987	2023*	16 051 324

**Kaynak:** İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024.\*11 ay

Avrupa destinasyonları arasında, 2023 yılında en fazla yabancı ziyaretçi sayısı olan ülkeler sıralandığında, 80 milyon yabancı ziyaretçi ile Fransa birinci sırada yer almaktadır. İşpanya 71.660.000 yabancı ziyaretçi ile ikinci, ABD 50.870.000 yabancı ziyaretçi nc, Türkiye ise 50.450.000

2 Küresel kentler ve turizm için ayrıca bkz. Ceylan & Bulut, 2022.

yabancı ziyaretçi ile dördüncü sırada yer almaktadır (TRT-Haber, 2023). Bu dört ülkeyi sırasıyla İtalya, Meksika, İngiltere, Almanya, Yunanistan ve Avusturya izlemektedir. Türkiye'nin 2003-2023 yılları arası turizm geliri incelendiğinde, ülkenin turizm gelirlerinde 3 katından fazla bir artışın olduğu görülmektedir. 2003 yılında 13.8 milyon civarında olan turizm gelirinun 2023 yılı sonunda 54 milyon doları aştığı görülmektedir (Tablo 5).

TÜİK verilerine göre, 2023 yılı turizm gelirinun 41 milyar 61 milyon 408 bin dolarını kişisel harcamalar, 13 milyar 254 milyon 134 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. 2023 yılı turizm geliri, bir önceki yılın turizm gelirinden yüzde 16,9 fazla olmuştur. 2023 yılında geceleme yapanların gecelik ortalama harcaması 99 dolar, yurtdışında ikamet eden vatandaşların gecelik ortalama harcaması ise 72 dolar olmuştur (TÜİK, 2024).

**Tablo 5.** Türkiye'nin Turizm Gelirleri

Yıl	Turizm Geliri (bin \$)	Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Oranı
2003	13 854 866	4,4
2004	17 076 607	4,2
2005	20 322 111	4,1
2006	18 593 951	3,4
2007	20 942 500	3,1
2008	25 415 067	3,3
2009	25 064 482	3,9
2010	24 930 997	3,2
2011	28 115 692	3,4
2012	29 689 249	3,7
2013	33 073 502	4
2014	35 137 949	4,3
2015	32 492 212	3,7
2016	22 839 468	2,6
2017	27 044 542	3,1
2018	30 545 924	3,8
2019	38 930 474	5,1
2020	14 817 273	2
2021	30 173 587	3,7
2022	46 284 907	5,1
2023	54315542	

**Kaynak:** TÜRSAB, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a; TÜİK, 2024.

Turizm gelirleri bakımından yıllara göre ülke sıralaması değişse de en fazla turizm gelirin e sahip olan ülkelerin genelde belirli ülkeler olduğu bilinmektedir. 2022 yılı dünya turizm gelirleri bakımından, 135 milyar dolar ile ABD ilk sırada gelmektedir. Bu lkeyi İspanya, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi Avrupa lkeleri izlemektedir. Türkiye, gelen yabancı ziyaretçi sayısı bakımından daha ön sıralarda yer almasına rağmen, turizm gelirleri bakımından daha gerilerde kaldığı grlmektedir (Tablo 6).

Türkiye, 2023 yılında 50 milyon ziyaretçi ile dünyada en fazla turist ağırlayan 4. lke durumuna gelmesine rağmen, turizm gelirlerinde dünyada daha geri sıralarda yer almaktadır (Tablo 6). Ucuz tatil paketleri, her Şey dâhil paket turlar ile Türkiye’de turizmin daha ucuza pazarlanması, ülkenin turist sayısını artırırsa da turizm gelirlerinin istenilen orana çıkamamasına neden olmaktadır. Bu nedenle harcama düzeyi kaliteli turist sınıfının ülkeye çekilmesi gerekmektedir.

**Tablo 6.***Dünya Turizm Gelirleri Bakımından İlk 10 lke (2022)*

Sıra	lkeler	Turizm Geliri (milyar dolar)
1	ABD	135.2
2	İspanya	72.9
3	İngiltere	68.2
4	Fransa	59.7
5	İtalya	44.3
6	Türkiye	41.2
7	BAE	-
8	Almanya	31.5
9	Meksika	28.0
10	Kanada	24.0

**Kaynak:**Wikipedia, 2023.

## SONUÇ

Bu çalışmada turizmin ekonomik etkileri tartişılmıştır. Ancak birçok ülkede giriş-çıkış yapan turistlerin sayısının net olarak ortaya koyulaması, turistlerin geceleme sayısı ve diğer harcama miktarlarının tam olarak belirlenememesi turizmin ekonomik boyutunu ölçmeyi güçleştirebilmektedir. Turistin harcama miktarlarının net olarak belirlenememesi, turist sayılarının doğru tespit edilememesi gibi durumlar, turistik harcamaların miktarının belirlenmesini ve turizmin ekonomik etkilerinin lulmesini zorlaştırmaktadır. Ancak günümüzün dijitalleşen dünyasında havalimanı, deniz limanı ve gümrüklerden yapılan giriş ıkışlar net olarak ortaya ko-

yulabilmektedir. Turistin ulaşım, konaklama, eğlence ve alışveriş (giyim, altın, aksesuar, market, AVM) için yaptığı nakit ve kredi kartı harcamaları ölçülebilmektedir.

Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizm, özellikle gelişmekte olan ulus devletlerin makroekonomik göstergelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ülkeye döviz girmesi ile cari açığın kapatılması ve dış ödemelerde dengenin sağlanması, istihdamın artması ile işsizliğin azaltılması, ihracat gelirlerinde artış ile ülke milli gelirlerinin yükselmesi söz konusu olmaktadır. Turizmin geliştiği bölgelerde yerel ve bölgesel kalkınmaların sağlanması, az gelişmiş bu bölgelerde istihdamın artırılması, kadınların çalışma hayatına girmesi, kırsalda ve kentlerde kişilerin gelirlerinde artış ve bir çeşitliliğin yaşanması durumu görülmektedir. Ayrıca mikro iktisat alanında hem turist harcamaları hem de turizm gelirlerine bağlı olarak ülke vatandaşlarının ve firmalarının harcamalarındaki artış ülkedeki mal ve hizmet üretiminin artmasına ve bölgelerin gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde cari açığı kapatabilmek ve döviz rezervlerini artırabilmek en önemli sorun olmaktadır. Bu tür ülkelerde ekonomik büyüme görülse de genç nüfusun fazla olması, işsizliğin kısa sürede azaltılmasına imkân vermemekte, ülkede yeterli ve hızlı istihdam alanı oluşturulamamaktadır. Ancak turizmin geliştiği bölgelerde, genç nüfusun hızlı bir şekilde istihdam edilmesi söz konusu olduğu gibi, kadınların da turizmin farklı alanlarında kolayca istihdam edilebildiği görülmektedir. Ayrıca turizm bölgeleri, farklı bölgelerden de işgücü göçü aldığı için, diğer bölgelerdeki işsizliğin azaltılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin kıyı turizmi dışındaki diğer turizm bölgelerinde (*Pamukkale, Safranbolu, Kapadokya, Afyonkarahisar, Yalova, Gaziantep, Adıyaman, Mardin, vb.*) yapılan turizm faaliyetleri ile az gelişmiş ya da gelişmekte olan bölgelerin turizm yoluyla kalkınması sağlanmakta, bu bölgelerden dışarı olacak göçler turizm sayesinde yavaşlamaktadır. Bu bölgelerdeki yıldızlı otel sayısının çoğalması, bölgenin toplam yatak kapasitesinin artması istihdam, üretim, büyüme ve kalkınma için önemli bir gelişmedir.

Türkiye turizm politikalarında turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması, gelir durumu ve harcama düzeyi yüksek olan turistlerin ülkeye çekilmesi, turistin konaklama süresinin artırılması gibi politikalar izlenmektedir. Bu anlamda Türkiye kıyılarında yapılan kıyı turizmi dışında, kış turizmi, dağ turizmi, kamp-karavan turizmi, kültür turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, eko turizm ve su sporları turizmi gibi turizm türlerinde de çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçinin ağırlandığı ve bu turizm alanlarından bölgelerin ciddi bir gelir elde ettiği görülmektedir.

Alternatif turizm alanları, köy ve kasaba yerleşmelerinde kırsal kalkınmayı sağladığı gibi, işsizlik sorununu azaltarak, kadınların turizm yoluyla istihdam edilmesini ve kırsal ekonomide bir gelir çeşitliliğinin oluşmasına imkân vermektedir. Alışveriş turizmi ile bölge halkının daha fazla gelir elde etmesi mümkün olmaktadır. Örneğin Türkiye’de dolar ve Euro gibi para birimlerinin Türk lirası karşısında daha fazla değer kazanması, Bulgaristan ve Yunanistan’dan Türkiye’ye çok sayıda turistin alışveriş için gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca İran’dan İstanbul ve Van şehrine çok sayıda İranlı turist gelmekte ve turistler bu kentlerde alışveriş yapmaktadır. Arap ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye’den mücevher ve altın satın almaları ile kuyumculuk sektöründe de ciddi bir hareketlilik yaşanmaktadır. Ağırlıklı olarak İstanbul, Yalova, Bursa ve Doğu Karadeniz bölgesine gelen Arap turistlerin bölgede yapmış oldukları harcamalar, küçük işletmecilerde satışı artırmakta ve çeşitli sektörlerdeki hareketliliği yükseltmektedir. Pakistan ve Hindistan gibi Asya ülkelerindeki zengin ailelerin düğünlerini Türkiye’deki yıldızlı otellerde yapmaları (düğün turizmi) yoluyla da ülkenin turizm gelirleri artmaktadır. Kendi ülkelerinde artan sağlık maliyetlerinden dolayı, sağlık hizmeti alabilmek için Türkiye’ye gelen Avrupalı ve Ortadoğu ülke vatandaşları da ülkeye önemli miktarda bir döviz bırakmaktadır. Muayene olma ve cerrahi bir ameliyat için Türkiye sağlık hizmetinden yararlanan turistler, sağlık turizminin gelişmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin Türkiye’deki termal tesisleri ve kaplıcaları dinlenme ve sağlık amaçlı olarak seçmesi yılın tüm aylarında ülkeye turist gelmesine ve bu bölgelerdeki otellerin yılın 12 ayında açık ve dolu olmasına imkân vermektedir. Sanayinin ve tarımın gelişemediği dağlık bölgelerde kış turizminin gelişmesi ile yabancı turistlerin dağ otellerinde konaklaması ve yeme-içme gibi harcamalarda bulunması bu tür dezavantajlı bölgeleri popüler kılmaktadır. Dağlık alanlarda kış turizminin gelişmesiyle bu bölgelerin ekonomik bakımdan ve altyapı bakımından hızlı gelişmesi söz konusu olmaktadır.

Ülke döviz rezervlerini artırma ve cari açığı kapatma uğruna, az gelişmiş ülkelerin yabancılara konut ve arsa satışlarını kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler yapmaları, belli bölgelerde yabancılara yığılmasını beraberinde getirmektedir. İngiltere, Almanya, Ukrayna ve Rusya vatandaşlarının Türkiye’nin turistik bölgelerinden konut ve arsa satın alarak yerleşmesi, ekonomik olarak devlete bir gelir kapısı oluşturmaktadır; ancak uzun vadede bölgenin demografik yapısının değişmesine ve bölgedeki yabancı sayısının artmasına neden olmaktadır. Özellikle İngiltere’nin emekli vatandaşları (yaşlı nüfus); Türkiye’de yaşama maliyetinin kendi gelirlerine göre çok düşük olması, Türkiye kıyılarında denizin mavisi, orman yeşilliği, tarihi ve kültürel miras zenginliği, lezzetli Türk yemekleri gibi çekicilikler nedeniyle geri kalan ömürlerini Türkiye’de yaşamak istemektedir. Bu

durum Türkiye'nin turistik bölgelerine olan yabancı göçü artırmaktadır. Ancak bölgede artan yabancı sayısı, bölgedeki gayrimenkul ve konut fiyatlarının yükselmesine, gelir eşitsizliğine bağlı hayat pahalılığına (yaşam maliyetinin yükselmesine), altyapı ve hizmetlerde aksamalara ve yerel halkın yerinden edilmesine neden olabilecek sosyoekonomik ve sosyokültürel sonuçlara da yol açabileceği bilinmektedir. Ancak tüm bu negatif çıktılara rağmen gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerini çeşitlendirmede, artan genç nüfusu istihdam etmede ve ülkenin döviz rezervlerini artırmada turizmi bir can simidi olarak görmektedirler.

Turizmin küreselleşmesi ile birlikte Batı'nın küresel otel işletmelerinin sektörü tekelleştirmesi ve bölgedeki büyük otelleri oluşturması, yerel istihdam ve yerel ekonomik etki bakımından olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Ancak uluslararası otel işletmelerinde emeğin düşük ücretle kullanılması, özellikle kadınların düşük ücretli olarak alt pozisyonlarda çalıştırılması söz konusu olmaktadır. Küresel otel işletmesinin gelirlerinin yurt dışına gitmesi, turizm gelirlerinden büyük payı büyük otel zincirlerinin almasına, ülke gelirinin yurt dışına çıkmasına neden olmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Bahar, O., Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ.S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bulut, E. (2000). Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3, 71-86.
- Bulut, İ, Fural, İ, Özoğul, B. (2019). Turizmin Arttırıcı Etkisine Yeni Bir Örnek Akbaş (Serik-Antalya) Buggy Cross Turizm Noktası ve Buggy Cross Makinaları Üretimi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (Özel Sayı) , 1889-1903.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Çeken, H. (2019). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ceylan, S., Bulut, İ. (2022). “Küresel Kentler ve Turizm” İçinde (Edt.: A. Çatalcalı-Ceylan, Ç.M. Kaya) *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler I*. Ankara: Gece Kitabevi.
- Ceylan, S., Bulut, İ. (2023). “Bölgesel Kalkınma ve Turizm” İçinde (Edt.: Güneş Salı, Ayşe Çatalcalı-Ceylan). *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Güncel Araştırmalar*. Ankara: Gece Kitabevi.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Yayınları.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). “Turizm İstatistik Raporları” <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html> (Erişim: 20.01.2024).
- Jyawardena, C., Ramajeessingh, D. (2003). Performance of Tourism Analysis: A Caribbean Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 176.
- Kent, J., Shock, G., Snow, R.E. (1983). Shopping, Tourism’s Unsung Hero, *Journal of Travel Research*, 4, 36-48.
- Kim, H.J., Chen, M.H., Jang, S.S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, 27, 925-933.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M., Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (16. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023a). “Turizm Gelirleri ve Giderleri” <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim: 11.12.2023).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023b). “Turizm İstatistikleri” <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 11.12.2023).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023c). “Yıllık Bültenler” <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (Erişim: 11.12.2023).
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons.
- Mathieson, A., Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longman Scientific & Technical.
- Olalı, H., Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oğuz, U.K. (2022). “Turizm Ekonomisi” İçinde (Edt.: N. Ayaz) A’dan Z’ye Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir-Yılmaz, G., Girgin, G.K. (2014). “Turizmin Ekonomik Etkileri” İçinde (Edt: F. Özkök) *Turizm Ekonomisi*. Edirne: Ceren Yayıncılık.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler* (5. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Samırkaş, M.,Bahar, O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schubert, S.F.,Brida, J.G., Rizzo, W.A. (2011). The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism, *Tourism Management*, 32, 377-385.
- Selçuk, G.N. (2010). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Lisans Yayıncılık.
- Selçuk, G.N. (2013). “Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçümü: Turizm Uydu Hesapları” İçinde (Edt: Ş. Aydın-Tükeltürk, M. Boz) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selçuk, G.N. (2022). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sokhanvar, A., Çiftçioğlu, S., Javid, E. (2018). Another Look at Tourism-Economic Development Nexus. *Tourism Management Perspectives*, 26, 97-106.
- Şahin, A. (1990). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Ankara: TOBB Yayınları.
- The World Bank (2023). “International tourism, number of arrivals” <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- Trthaber,(2023).“Türkiye Dünyanın En Çok TuristAğırlayan 4. Ülkesi Oldu”<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiye-dunyanin-en-cok-turist-agirlayan-4-ulkese-oldu-767732.html>(Erişim: 11.12.2023).

- TurizmGuncel (2024, Mart 04). “İşte otelcilikğin devleri: Hangi otel grubu ne kadar kazanıyor?”, <https://www.turizmGuncel.com/haber/iste-otelciligin-devleri-hangi-otel-grubu-ne-kadar-kazaniyor-h32721.html>
- TÜİK (2024). “Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023” <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (Erişim: 29.02.2024).
- TÜRSAB (2023). Yıllara Göre Türkiye’nin Turizm Gelirleri” <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/yillara-gore-turkiye-turizm-geliri> (Erişim: 11.12.2023).
- Unur, K. (2000). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Türkiye’nin Aktif Dış Turizm Gelirlerini Ölçmek İçin Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- UNWTO (2023a). “Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023” <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (Erişim: 22.11.2023).
- UNWTO (2023b). “UNWTO World Tourism Barometerand Statistical Annex, January 2023” <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1?role=tab> (Erişim: 14.12.2023).
- UNWTO(2024). “International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024”, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024#:~:text=Following%20a%20strong%202023%2C%20international,estimated%201.3%20billion%20international%20arrivals.> (Erişim: 29.02.2024).
- Webster, C., Ivanov, S. (2014). Transforming Competitiveness into Economic Benefits: Does Tourism Stimulate Economic Growth in more Competitive Destinations? *Tourism Management*, 40, 137-140.
- Williams, A.M., Shaw, G. (1991). *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Second Edition, London: Belhaven Pres.
- Wikipedia (2023). “World Tourism Rankings”[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (Erişim: 22.11.2023).
- WTTC (2011). “The Authority on World Travel and Tourism”.
- WTTC (2024). “Economic Impact Research” <https://wttc.org/research/economic-impact> (Erişim: 29.02.2024)
- Yarcan, ř. (1996). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, N.Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 162-171.
- Zaman, S., Doğanay, H. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Zengin, B. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri, Akademik İncelemeler Dergisi, 5, 102-126.

# BÖLÜM 3

## KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ

*Yonca ŞİMŞEK<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun, Türkiye Mail: simsekyonca58@gmail.com ORCID: 0009-0004-9274-2745

## 1. GİRİŞ

Hizmet odaklı olan turizm sektörü, yeni teknolojilere uzak gibi görünüyorsa da aslında bu teknolojilerden büyük oranda etkilenmektedir. Yapay zekadaki hızlı gelişmeler, nesnelerin interneti, büyük veri ve robotik, turizm endüstrisi bağlamında dönüşüm fırsatları yaratır hale gelmiştir. Bu teknolojilerin yenilikçi doğası nedeniyle, turizm ve otelcilik alanındaki hizmetler gerçek zamanlı, veriye dayalı, tüketici merkezli gibi yeni önemli özelliklere sahiptir (Buhalis ve Sinarta, 2019). Otelcilik sektöründe de birçok firmada olduğu gibi müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra maliyetleri düşürmek, rekabet gücünü artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için Endüstri 4.0 teknolojilerinden çeşitli seviyelerde yararlanmayı mümkün kılmaktadır. Endüstri 4.0, üretim ve hizmetlerde elektronik ve BT kullanımı ile optimize edilmiş, hizmet odaklı ve makinelerin kendi kendine karar verebilmeleri gibi olanaklar sağlamaktadır (Roblek vd, 2017). Siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti, robotik, büyük veri, artırılmış gerçeklik, veri bilimi gibi birçok teknolojik yenilikleri barındıran bir kavramdır (Zhou vd. 2019).

Yüksek dijitalleşme, kişiselleştirilmiş üretim, makine-insan etkileşimi ve özelleştirilmiş hizmetler gibi yetkinliklerle daha yüksek verimlilik, üretkenlik ve otomasyon seviyesine ulaşmak Endüstri 4.0 teknolojilerinin hedefleri arasındadır (Pencarelli, 2020). İş dünyasında rekabeti yakalamak, kar marjını yükseltmek, müşteri memnuniyeti sağlayarak sürekliliği devam ettirmek, hizmet kalitesini korumak ve artırmak için yenilikçi teknolojiler oldukça güçlü bir sistemdir. Dolayısıyla otel işletmeleri de hizmet kalitesini artırmak ve verimliliği sağlamak için bünyesinde bu teknolojileri bulundurmalıdır (Aydoğmuş vd,2021). Günümüzde devrim niteliği taşıyan Endüstri 4.0, otel işletmelerinin hizmet şeklini değiştirmekte ve bu bağlamda hizmet kalitesini de doğrudan etkilemektedir.

Değerlerini günümüz şartlarına uygun olacak düzeye getirmeleri gereken turizm işletmeleri, teknolojinin getirilerini sürdürülebilir düzeyde yapılandırmalıdır. Çünkü ziyaret eden yerli ya da yabancı turistler, gündelik yaşamlarında kullandıkları teknolojinin aynı şekilde ziyaret ettikleri otellerde de ulaşılabilir olmasını istemektedirler (Turizm Ajansı, 2018). Sektörde başarılı sayılan otellerin çoğu, ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilen önemli hizmetler sağlamaktadır. 2025 yılı tahminlerine göre yaşanan teknolojik çağa ayak uyduran ve bünyesinde uygulayan oteller ayakta kalabilecek. Çünkü teknolojik yeniliklerin öneminin farkına varan otel işletmeleri, rutin hale gelmiş süreçleri teknolojik yeniliklerle entegre ederek olumlu deneyimler yaratmış olacaktırlar (Peterson, vd, 2017).

## 2. ENDÜSTRİ DEVRİMLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sanayi devrimi, su ve buhar gücünün makinelere uygulanması ile başlamış ve 2011 yılına kadar evrim geçirerek devam etmiştir. İkinci Sanayi Devriminde elektriğin kullanımı ile seri üretime geçilmiőt ve Henry Ford'un yaptığı montaj hatları bu sürece öncülük etmiştir. Üçüncü Sanayi Devrimi üretim yapımında bilgisayar ve otomasyon kullanımı ile gerçekleőtir. Son devrim olan endüstri 4.0 yani 4. Sanayi Devrimi 2011 yılında Almanya da gerçekleşen Hannover fuarında ortaya atılmıőtir (Güvenol vd., 2021).

Son sanayi devrimi, Alman hükümetin, teknolojinin gelişme ve ilerleme çağına ayak uydurarak klasik sanayi anlayışını terk edip bu konuda lider konuma gelme planıdır. Amacı, iş ortaklarının, müşterilerin, işyerinin uyumu ayrıca gelir artışı üzerindeki etkisini belirlemektir (Okatan ve Yıldırım, 2021). Dördüncü Sanayi Devrimi, dünyadaki verileri kullanabilen, iletişim kurabilen ve verileri analiz edebilen bir dijital çağ yaratarak son teknoloji akıllı üretim ve operasyonel tekniklerden yararlanan daha akıllı bir eylem sürecini ifade eden bir sanayi devrimidir (Cotteler ve Sniderman, 2017). "Akıllı olma" kavramı endüstri 4.0 ile birlikte literatüre eklenmiştir.

Bu süreç ile birlikte hedeflenenlerin arasında insan emeğini ortadan kaldırarak tamamen otonom sistemler kurmak, daha az maliyet daha az hata ve daha çok üretim gibi faktörler vardır. Günlük hayatımızda yaptığımız rutin işler bile artık makineler tarafından yapılır hale gelmiş ve bu durum yaygınlaşmaya başlamıştır. Hedef Dünya üzerinde bulunan her nesnenin ya da varlığın internet aracılığı sayesinde bir birleri ile iletişim kurmalarını sağlayarak akıllı üretimi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ve ekonomik değişimlerin oluşmasında büyük öneme sahiptir.

## 3. ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ

Günümüz teknolojisinde, nesnelerin interneti, YZ, insan çalışan bulunmayan karanlık fabrikalar, insansı robotlar, 3D baskı, sanal ve artırılmış gerçeklik, bulut bilişim gibi modern teknolojilerden faydalanılmaktadır. Günümüzde neredeyse her alanda kullanılan bu teknolojilerin önemli özelliklerinden biri, insan yardımına gerek duymadan çalışabilir, karar alabilir ve bir sorun olduğunda anında müdahale edebilir durumda olmalarıdır. Endüstri 4.0 devrimini öncekinden farklı yapan özellikler; teknolojik ilerlemelerin bir sonrakini eyleme geçirerek bağlantı sağlayabilmeleri, birbiri ile senkronize halinde olması ve tüm bölümlerin bir diğerinin etkisi altında kalarak gelişmeye devam etmesidir (Bulut vd, 2017).

### 3.1. Nesnelerin İnterneti (IOT)

Nesnelerin interneti kavramı ilk kez 1999'da Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır. “Kendi kendilerine insan müdahalesi olmadan gerçek dünyayı algılayabilen ve müdahale edebilen bilgisayar sistemleri” olarak tanımlanmıştır (Kurgun vd, 2019). Gün geçtikçe anlamda değişmiş, “fikirler ve nesnelere” ifadeleri özellikle vurgulanmıştır. Nesnelerin iletişim kurmalarını sağlayan ağdaki tüm verileri giren ve bu verileri işleyen insanlardır; fakat bilgisayarlar bu işlemleri gerçekleştirmede insanlardan daha iyidir ve bu süreçte insana bağlılığın en aza inmesi tüm bu süreçlerin verimliliğini arttıracaktır (Kurgun vd, 2019). Şirketler, lojistik, ürün takibi stok kontrolü ve enerji verimliliği gibi birçok önemli fonksiyonları nesnelerin interneti teknolojisini kullanarak süreci daha iyi yönetebilirler (Okatan vd., 2021).

Nesnelerin internetinin gelişiminin hızlanması ile günümüzde yeni uygulamaların ve araştırmaların miktarında artış yaşanmıştır. Gün geçtikçe çoğalan miktarda hizmet, sistem ve cihazların ortaya çıkmasıyla akıllı binalar, akıllı destinasyonlar, akıllı tarım ve akıllı dünya kavramları ortaya atılmış ve uygulamaya koyulmuştur (Erdal ve Ergüzen, 2020). Nesnelerin interneti işletmelere, müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmada fayda sağlayabilir. Bu bağlamda işletmelerin karlılığı ve verimliliği artmaktadır.

#### 3.1.1 Konaklama Sektöründe Nesnelerin İnterneti Uygulamaları

IOT kullanımının turizm sektöründe en çok konaklama işletmeleri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Oteller doluluk oranlarını gerçek zamanlı izleyerek boş odaların takibini yaparlar. Bu sayede fazla enerji tasarrufu yaparak maliyetleri de düşürebilmektedirler. Doğa dostu uygulamalar bağlamında Mumbai Orchid oteli, misafir odaları, toplantı salonları vs. gibi herkesin kullandığı bölgelerin doluluk oranlarını kendi kendine belirleyen ve ısıtmayı yöneten bir sistem kullanmaktadır (Topsakal vd., 2020)).

Turizm sektöründe önemli konulardan biri olan misafir memnuniyeti bağlamında yapılan kişiselleştirilmiş hizmetlerin iyileşme oranları da gün geçtikçe artış göstermektedir (Yurtsever ve Akgündüz, 2021). Bu konuya örnek olarak; misafirin istediği içeceği ve içeriğini telefonundan ayarlama imkânı sunarak sipariş vermesini kolaylaştırmaktadır. Bulut sistemli bir platform olan Keypr ile ortaklık yapan Mirror Image Hospitality, bu ortaklık sonucu “Remi” isimli akıllı aynayı hizmete sunmuştur. Bu teknolojik ürün, diğer cihazlarla etkileşim içinde olan bir televizyon ve konsiyerj hizmeti sunan bir platform olarak kullanılmaktadır. Kullanım dışı olduğunda ayna görüntüsü verdiğinden misafirleri görüntü olarak rahatsız etmemektedir. Remi isimli ürün, bir diğer olarak kullanıcıların telefondan



işlem yapmasına olanak sağlayarak kapı kilitleri ve oda güvenliğinin de kontrolünü sağlamaya yardımcı olur.

### 3.2. Siber Fiziksel Sistemler

Terim ilk kez 2006 yılında Helen Gill tarafından ABD Ulusal Bilim Vakfı'nda ortaya atılmıştır. Kavram, “*insanlarla etkileşim halinde olan entegre hesaplamaları yapabilen ve fiziksel yeteneklere sahip yeni nesil sistemler*” olarak ifade edilmektedir (ztrk, 2019). Siber-fiziksel sistemler, iş süreci başlamadan önce yüklenmesi gereken bir programlama süreci ile birleştiğinde, baştan sona tüm üretim adımlarına müdahale etmeden veya harici yardım almadan değişiklik ve dönüştürmeleri kendileri gerçekleştirebilir. Otomasyon, değişim ve yenilenme sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Öğrenen robot ve birçok akıllı makine günümüzde ağırlıklı olarak otomotiv alanında kullanılmaktadır (Okatan ve Yıldırım, 2021).

Endüstri 4.0'ın tabanını şekillendiren siber fiziksel sistemler, nesnelere interneti ile geniş çaplı bir iletişim ağı yaratarak gerçek dünya ile sanal evren arasında ki sınırı kaldırmaktadır (Yapıcı vd, 2021). Endüstri 4.0 teknolojileri üzerine kurulu üretim aşamaları, farklı birimler üzerinden bağlanan ve farklı servislerle iletişim kuran sistemlere dayanmaktadır. Bunun en anlaşılır rneği akıllı telefonların internet bağlantısını kullanarak çeşitli içeriklere erişmesi ve yakınındaki diğer akıllı telefonlarla farklı platformlar üzerinden haberleşmesidir.

Akıllı ve bağlantılı nesnelere olarak tanımlanan siber fiziksel sistemler sensörler sayesinde kendi kendine ve bulunduğu ortamdan durum bilgisi sağlayabilmektedir. Kontrol ve gözlemlere işlevleri sanal bir aę üzerinden uzaktan gerçekleşmektedir (ztrk, 2019). evre ile gerçek zamanlı etkileşim kurabilen siber fiziksel sistemler, belirsiz yâda karışık bilgi işleme özellikleri sayesinde diğer gömülü uygulamalardan farklılaşmaktadır. Endüstri 4.0 ile ulaşılacak yeni seviyede insanlar, nesnelere ve sistemler arasındaki bağlantı her yerde ve etkin olması beklenen bir durumdur. Bu bağlamda ileride rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, Endüstri 4.0'ın getirdiği yenilikleri üretim ve hizmet aşamalarına katmalı, siber-fiziksel sistemler, akıllı robotlar, bulut bilişim gibi teknolojileri bünyelerine dahil etmelidir (ztrk, 2019).

şekil 1 de siber fiziksel sistemlerin gelişimine katkı sağlayan bilim insanları gösterilmektedir:

*Şekil 1. Siber fiziksel Sistemlerin Gelişimine Etki Eden Bilim İnsanları*

Nikola Tesla (1962)	• Teleotomasyon
Norbert Wiener (1948)	• Sibernetik
Charles Stark Draper (1961)	• Apollo Bilgisayarı Rehberliğinde İlk Gömülü Sistem
Mark Weiser (1988)	• Her Yerde Bilgisayar
Kevin Ashton (1999)	• Nesnelerin İnterneti
Helen Gill (2006)	• Siber Fiziksel Sistemler

**Kaynak:** Atamtürk, 2018.

### 3.2.1. Konaklama Sektöründe Siber Fiziksel Sistemlerin Kullanımı

Turizm sektöründe siber fiziksel kullanımına yönelik yapılan bir araştırmada sanal turist merkezlerinin birleşimi ve kullanımının bu alanda geliştirildiğini ifade etmiştir. Sanal turist merkezlerinin amacı ulaşım tedarikçileri ve destinasyon sağlayıcıları arasındaki fiyat ve kapasite konusunda bugünkü ve ileride oluşacak müsaitlik durumuna göre faaliyet planlamaları yapılmaktadır. Gidilecek yerdeki doluluk oranları (otel odası ya da bölge) misafir oranını sayan, sensörler sayesinde öngörülebilir bulunmaktadır.

Bu teknoloji kullanımı otel işletmelerini de olumlu yönde etkilemektedir. Gelecek olan misafir oranını bilmek ve bilinen orana göre rezervasyon yapmak, kapasitenin fazlası miktarda rezervasyon alınmasına engel olmuş olur. Endüstri 4.0 bileşenleri kapsamında siber fiziksel sistemlerinin kullanımı bu bağlamda turizm sektörüne de misafir memnuniyeti ve otel hakkında olumlu dönütler almayı sağlamaktadır.

### 3.3. Büyük Veri

Büyük veri, hali hazırda kullanılan uygulamalardan tarafından işlenemeyecek boyutta büyük ve karmaşık veri bütünü olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir tanımla, mevcut veri tabanı yönetim ya da yazılım sistemlerinin verileri toplama, depolama, yönetme ve analiz tekniklerini karşılayamayan büyüklükteki veriler “büyük veri” olarak tanımlanır(Özsoylu, 2017).

Kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları her işlemi bünyesinde barındırmaktadır. İnsanların girdiği her site ve bu sitede yaptıkları her işlem veri niteliği taşımaktadır.

Hayatımıza internetin girmesi ile başlayan bu süreç öncelerde önemli görülmemiş fakat günümüzde insanların internetteki her hareketi veri olarak saklanıp, analiz edilip yararlı olan her bilgi kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, mevcut olan veri yeterli miktarda olmadığında dış kaynaklardan analize tabii tutarak bünyelerine yeni veri girişi sağlamaktadır (Doğan vd., 2016).

İşletmeler için oldukça önemli olan büyük veri üç ana özellikten oluşmaktadır: maliyetleri azaltmak, karar verme sürecini iyileştirmek, ürün ve hizmetleri iyileştirmek. Büyük veri; Doğru analitik yöntemlerle yorumlandığında, şirketlerin daha doğru kararlar almalarına, varolan ya da gelecekte oluşacak risklere karşı hazır olmalarına ve yenilikçi bir bakış açısına uygun konuma getirecektir (Okatan vd., 2021). Bu bağlamda endüstri 4.0 teknolojilerinin ve büyük veri kavramının işletmelere yönelik avantajları göz önünde bulundurulmalıdır.

### 3.3.1. Konaklama Sektöründe Büyük Veri Kullanımı

Otel işletmeleri için odaların doluluk oranı oldukça önemlidir. Boş olan odalar otel işletmeleri için yüksek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu bağlamda büyük verinin doğru kullanımı otel işletmelerinde pazarı anlamak ve kârı arttırmak için doğru stratejilerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Aydoğmuş ve Engin, 2021).

Büyük veri kullanan otellerden biri olan Starwood, doluluk oranlarını arttırmayı amaçlayarak ROS isimli gelir tahmini yapan bir teknoloji geliştirmişlerdir. ROS, işletmeye gelmesi beklenen turistler için en uygun fiyatları belirleyerek promosyonlar oluşturmaktadır. Bu teklif motoru ayrıca otelde konakladıkları süre boyunca misafirlere erilmesi planlanan hizmetlerin planlamasını yapmak amacıyla misafirin ve işletmenin verilerinden yararlanmaktadır.

Ziyaretçilerden gelen dönütler bu verilerin analiz edilmesi ve daha iyi kullanılması için oldukça önemlidir. Bu verilerin doğru analiz edilip kullanılması sonucunda hatalar yâda eksikler belirlenip daha olumlu geri dönüşler alınması sağlanmış olunur. Bu bağlamda Starwood otelini ziyaret eden misafirlerin memnuniyeti artmış olur ve oteldeki doluluk oranları da yükseliş göstermektedir. Ayrıca daha önemli verilerin depolanmasını sağlar. Elde edilen veriler sayesinde kurumlar politikayı daha hızlı yapar ve karar verme hızlanır bu bağlamda kâr elde etmek için daha kolay hale gelir (Aydoğmuş ve Engin, 2021) . Sonuç olarak edinilen bu veriler sayesinde

işletmeler politika üretmekte daha hızlı ve karar alma süreçlerinde verimli hale gelirler.

### 3.4 Yapay Zekâ ve Robotlar

Yapay zeka, bilgisayarların ya da makinelerin insan gibi düşünme, kavrama ve tecrübe edinme gibi zihinsel eylemleri yerine getirebilmeleri olarak tanımlanmaktadır (Karagöz ve Sezgin, 2021). AI uygulamaları işleri daha otomatik hale getirmekte, ürün ve hizmet satışlarında öngörü kazandırmaktadır.

Robotlar nispeten özerk fiziksel cihazlardır ve eylem yoluyla hizmet sağlayabilirler (Ivanov vd, 2017). Servis robotu; Bir organizasyonun müşterileriyle etkileşime giren, iletişim kuran ve hizmet veren sistemlere dayalı uyarlanabilir ve özerk arayüzlerdir (Wirtz vd, 2018). Genellikle insanlarla aynı ortamı paylaşır ve kendisine verilen görevleri yerine getirmek için hizmet ederler (Haidegger vd, 2013). Robotlar fiziki görünüşlerine göre antropomorfik olarak da tanımlanmaktadır. Antropomorfik robotlar, baş gövde, kollar ve bacaklardan oluşabilmektedir. Akıllı robot kullanımına başlanması ile birlikte daha az iş hataları ve insan kaynaklı sorunlar yaşanılacağı düşünülmektedir.

Tüketici odaklı işletmeler de dâhil olmak üzere turizm ve konaklama işletmelerinde hizmet robotlarının yükselişte olduğu gözlemlenebilmektedir (Ivanov vd, 2017). Endüstri 4.0, insan işi ile makine işi arasındaki keskin ayrımları bulanıklaştırmaya başladığı görülmektedir (Ślusarczyk, 2018). Teknolojik gelişmelerin, robot kullanım istekliliğini de arttırmaya başladığı görülmektedir. Yapay zekâ ve robotik hizmetler kullanan işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırdığı görülmektedir (Karagöz ve Sezgin, 2021).

#### 3.4.1. Konaklama Sektöründe Yapay Zekâ ve Robotik Kullanımı

Oteller, misafirlerine sundukları hizmetlerin kalitesini arttırmak için giderek artış gösteren bir şekilde farklı birçok yapay zekâ uygulamaları kullanmaktadır. Chatbotlar, konsiyerj hizmeti sağlayan robotlar, dijital destek, sesli komutla aktif olan nesnelere ve çeşitli seyahat önerileri sunan uygulamalar yapay zeka kullanımına örnek olarak verilebilir (Prentice vd., 2020). Otel işletmelerinin yapay zekâ ve robotik hizmetler kullanması, turistler tarafından alınan hizmetin kalitesini inovatif, ilgi çekici ve etkileşim sağlayan hizmet sunarak artırabilir (Ivanov ve Webster, 2017).

Robot kullanımı, konaklama sektöründe artış gösterdiğinde otelden hizmet satın alan misafirlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunma imkânları sağlamaktadır. Robotların sağladıkları hizmetler şu şekilde sıralanabilir;

- Oda temizliği,

- Bagaj taşıma,
- Otel hakkında bilgi sağlama,
- Odalara sipariş götürme,
- İşletmeye gelen misafirlere odalarına kadar eşlik etme.

Verilen örneklerdeki gibi robotlar otel içinde birçok görevi yerine getirebilmektedirler. Robotlar otellerde farklı alanlarda misafirler için doğru dan hizmet vermekle beraber çalışana yardımcı olarak görevlendirilebilmektedirler. Ön büroda hizmet veren robotlar, bagaj taşıyan ve depolayan robotlar, sesli komutla çalışan oda asistanları son zamanlarda otellerde hizmet veren robotlardır (Demir, 2021). Çeşitli tesisler konukların odalarına gıda servisi yapılması gibi hizmetler için robotları kullanmaktadır (Karagöz ve Sezgin, 2021). Savioko şirketinin üretimini yatığı garson robot Relay, otellerde misafirlerin verdikleri siparişleri odalarına götürmekle görevlidir. Garson robotlar, verilen siparişleri taşımak için siparişlerin bulunduğu kapalı bir hazneye sahiptir.



Şekil 2. Servis Robotu Relay (Researchgate, 2021)

Bu robotlar internet bağlantısı, üç boyutlu izleme ve sensörler aracılığıyla hareket etme yeteneği kazanmaktadır. Boş oldukları zamanlarda ön büro kısmında tekrar şarj edilmektedirler.

Connie isimli robot, Hilton Otelleri ve IBM işbirliğinde 2016'da üretilmiştir. Connie konsiyerj hizmeti sağlama, ziyaretçilere çevre hakkında bilgi verme gibi görevleri yerine getirebilmektedir (Demir, 2021). Singapur'da hizmet veren Park Avenue Rochester Hotel, işletme içinde robot kullanan ilk otelidir. İşletmede hizmet veren Robie kat hizmetlerinde görevli personellere yapacakları zor işlerde destek olmaktadır. Robie hızlı ve güçlü bir robottur ve bu durum ona 3 kişinin yapacağı işi tek başına ya-

pabilme yeteneği vermektedir. Bu bağlamda otel maliyet ve iş gücü konusunda oldukça avantajlı fırsatlar sunmaktadır (Karagöz ve Sezgin, 2021).



Şekil 3. Kat Hizmetleri Robotu Robbie (Parkavenue,2022)

Robot teknolojilerinin kullanılması işletmeler açısından rekabet avantajı, verimlilik ve karlılık imkânları gibi avantajlar sağladığı için tercih edilir hale gelmiştir (Karagöz ve Sezgin, 2021). Robotların insanlar tarafından daha ilgi çekici duruma gelmesiyle beraber 2020’de yayılan Covid-19 salgını nedeniyle insanların birbiri ile olan etkileşiminin azalması robotların bazı mesleklerde görev almasına sebep olmuştur. Bu durum robot kabul edilebilirliği açısından oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Karagöz ve Sezgin, 2021).

### 3.5 Bulut Bilişim

Bilgisayar ve telefonların her insanın kullanacağı boyutlara gelmesi ve fiyatlarının ulaşılabilir olması ile beraber bilişim sistemleri de değişmiş ve gelişmiştir (Özsoylu, 2017) . Bu bağlamda değişen sisteme uyum sağlayabilmek için bulut bilişim sistemleri de aynı şekilde ilerleme kaydetmektedir. Birçok tanımı olmasına karşın bulut bilişim sistemleri şu şekilde ifade edebilir; kişiler ve kurumlar için hizmetlerin ve uygulamaların saklanması, işlenmesi ve dağıtımı sürecidir (Okatan ve Yıldırım, 2021).

Terim ilk kez 1957 yılında John McCarthy tarafından MIT’i ziyaret ederken sırasında yapay zekâ çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Kavramın kabul görüp yaygınlaşması, Microsoft, Amazon ve IBM gibi işletmelerin bulut bilişim ile ilgili projeleri ve bazı önemli gazetelerde adının kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Atıcı ve Akgün, 2021). Bulut bilişim sistemlerine örnek olarak; Google, Microsoft ve Yahoo gibi uygulamalar gösterilebilir. Aktif olarak kullandığımız Youtube, fotoğraf paylaşımı için kullandığımız Instagram, dosya paylaşımı için Dropbox gibi uygulamalar da başka örneklerdir (Çelik, 2021).

şuan ki koşullarda bilgi ve iletişim teknolojileri alanında bulut bilişim kullanımına bir eğilim olduğu grlmektedir. Global hizmet veren işletmeler bu yönelime uygun fırsatlar sağlamaya başlamıştır ve bulut bilişim sistemlerinin inovasyon değil gelişim olduğu vurgulanmaktadır (Seyrek, 2011). nceki dönemlerde gerekli girdiler üretim sırasında toplanıyordu fakat bu girdiler genelde saklama sorunu sebebiyle siliniyordu. Günümüzde bulut bilişim sistemleri kullanan şirketlerin bu sorunu ortadan kalkmıştır.

### 3.5.1 Konaklama Sektöründe Bulut Bilişim Uygulamaları

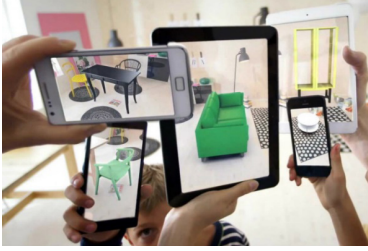
Bilgi teknolojilerinin gün geçtikçe ilerleme kaydetmesi çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında rekabetin her geçen gün çoğaldığı sektörde, misafirlere sunulan hizmetin ve kalitenin de önemi artmaktadır. Misafir sadakati oluşturmak, tekrar ziyaretini sağlamak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak oldukça önemlidir.

Otellerin farklı ülkelerde ki şubelerinin rezervasyon takibini yapmaları bulut bilişim sayesinde daha kolay hale gelmektedir. İtalya’da şubesi olan bir otel orada konaklayan misafirlerinin rezervasyon takiplerini yaparak Türkiye’deki şubelerini ziyarete geldiklerinde bilgilerine kolayca erişim sağlayabilir ve kişiselleştirilmiş gezi imkânları sunabilir. Resepsiyonda rezervasyon işlemleri, check in / check out işlemleri ve misafir bilgilerinin saklanması gibi işlemler bulut bilişim sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir.

### 3.6. Arttırılmış Gerçeklik / Sanal Gerçeklik

Arttırılmış gerçeklik, *“yaşadığımız dünyanın ve çevresindekilerin bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı veya dolaylı fiziksel görünümüdür”* (Akgündüz vd, 2021). Başka bir ifade ile gerçek dünyanın sistem tarafından değiştirilmesi ve desteklenmesidir. VR gzlk ve destekleyici araçlarla kullanılan sanal gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünyadan bağımsız olarak oluşturulmuş bir evreni deneyimleyebildikleri yazılımlardır. Verilerin ve Őekillerin gerçek ortama eklenebileceği gerçek ve sanal nesnelerin birlikte hissedile bilindiği duruma ise arttırılmış gerçeklik denilmektedir (Akgündüz vd,2021). Sanal kavramı, etimolojik anlamda *“fiziksel olarak mevcut olmayan, yazılım tarafından görünür kılınan”* anlamına gelmektedir. Mümkün olan en gerçekçi deneyimi sunmak önem verilmesi gereken bir husustur çünkü beyin gerçek olanla olmayan arasındaki değişikliği farkeder. Bu bağlamda sanal gerçeklik uygulamaları, farklı birçok duyuya yönelik araştırmaların ve çalışmaların sonucunda oluşmuştur.

AR ve VR teknolojileri, işletmelere satış ve pazarlama alanında büyük fırsatlar tanımaktadır. Farklı birçok sektörde ve alanda kullanımı yaygın olan bu teknolojiler gerçek dünyayı destekleyerek, müşterilere ve kullanıcılara varolmayanı gösterme ve tanıma fırsatları sunarak ayrıcalıklı hizmetler sunar, hizmet kalitesini arttırarak rekabet avantajı sağlar, sürdürülebilirliği destekler, çekiciliği arttırır ve bilgiye erişimde kolaylık sağlar (Demirezen, 2019).



Şekil 4. Arttırılmış Gerçeklik



Şekil 5. Sanal Gerçeklik Seti

AG de, içinde bulunduğumuz ortamı geliştiren veya destekleyen görseller bilgisayar sayesinde sağlanır ve kullanan kişinin gerçekliğine dâhil edilir. SG ise başa takılan gözlük şeklinde bir ekran ve DataGlov isimli eldivenden oluşur. Kullanıcılar bu ekipmanlar sayesinde sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanmaktadır.

### 3.6.1. Konaklama Sektöründe AR/VR Kullanımı

Kullanım alanı öncelerde farklı olan arttırılmış gerçeklik teknolojileri, turizm sektöründe de kullanım görmeye başlanmıştır. İlk zamanlarda GPS olarak kullanılmış ve turistler için önemli hale gelmiştir. Daha sonralarda seyahat ve konaklama faaliyetleri için bilgi edinmek, akıllı cihazlar sayesinde iki veya üç boyutlu ürünleri incelemek, müze gezilerinde sanal turlara katılarak farklı bir deneyim elde etmek için bu teknolojilerden yararlanılmaktadır (Demirezen, 2019). Sanal gerçeklik uygulamaları ise turizmde daha çok; gidilecek yerleri planlama, eğlence hizmetleri, pazarlama faaliyetleri ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Öztürk, 2019, s. 204).

Örneğin; San Francisco’da faaliyet gösteren Hotel Zetta bünyesinde bulundurduğu odalar sayesinde misafirlerine zaman içerisinde yolculuk yapan sanal gerçeklik hizmetleri sağlamaktadır. Konuklarına VRomm service hizmetleri sunan Marriot Otel, Samsung ile işbirliği yapmaktadır. Konuklar bu sanal gerçeklik hizmeti sayesinde farklı şehirleri gezme ve görme imkânı bulmaktadırlar. Aynı şekilde otelde konaklayan misafirler istedikleri kartpostallarla etkileşimli sanal gerçeklik hizmetlerinden faydalanmaktadırlar.



#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bir hizmet sektörü olan turizm, gelişen teknolojilere ayak uydurmalı ve değişen misafir tutumlarına uyum sağlamalıdır. Nesnelerin interneti, bulut bilişim, AR-VR gibi uygulamalar konaklama işletmeleri genelinde yenilikçi akımlardır. İşletmeler bu uygulamalar sayesinde misafirlerine yeni deneyimler sunarak rekabeti arttırabilir, otel içinde kullanılan robotlar sayesinde personel maliyetlerinden kısıpabilirler. Bu bağlamda mevcut durum göz önüne alındığında endüstri 4.0 teknolojileri otel üzerinde müşteri memnuniyeti, doluluk ve zaman yönetimi açısından olumlu etki yaratırken, sektördeki personel yeteneği, çalışma alanları ve mevcut olan personel standartlarının kaybı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.

Otelde haihazırda kullanımda olan bu teknolojileri kullanabilecek yeni personele ihtiyaç duyulabilir, uyum sağlayamayan eski personel işini kaybedebilir ya da robot kullanım sıklığının artması ile yetenek kaybı yaşanabilir (Topsakal vd., 2018). Teknoloji geliştikçe endüstri 4.0 uygulamaları da gün geçtikçe gelişmekte ve bu alanda yapılan akademik çalışmalar da artış göstermektedir.

## Kaynakça

- Alkier, R., Milojica, V. ve Roblek, V. (2017). Turizmde sosyal inovasyonun zorlukları. *Güney ve Doğu Avrupa'da Turizm...*, 4, 1-13.
- Atıcı, B., & Akgün, M. (2021). Eğitimde Bulut Bilişime İlişkin Araştırmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 10(1), 272-284.
- Aydoğmuş, U., & Engin, O. Endüstri 4.0 sürecinde ağırlama sürecine yönelik uygulamaların incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 851-874.
- Buhalis, D. ve Sinarta, Y. (2019). Gerçek zamanlı birlikte yaratma ve şimdilik hizmeti: turizm ve konaklamadan dersler. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi*, 36 (5), 563-582.
- Bulut, E. ve AKÇACI, T. (2017). Endüstri 4.0 ve inovasyonun kapsamında Türkiye analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergisi*, 4 (7), 55-77.
- ÇELİK, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 436-450.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Demirezen, B. (2019). Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Erdal, E., & Ergüzen, A. (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT). *International Journal of Engineering Research and Development*, 12(3), 24-34.
- Güvenol, B., Gündüz, Z., & Güler, M. E. (2021). Endüstriyel Devrimler ve Toplumsal Gelişmelerin Işığında Turizm. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 204-227.
- Haidegger, T., Barreto, M., Gonçaves, P., Habib, MK, Ragavan, SKV, Li, H., ... Ve Prestes, E. (2013). Hizmet robotları için uygulamalı ontolojiler ve standartlar. *Robotik ve Otonom Sistemler*, 61 (11), 1215-1223.
- Ivanov, SH, Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Robotların ve hizmet otomasyonunun turizm ve konaklama şirketleri tarafından benimsenmesi. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.
- Kahraman H., (2018), <https://www.endustri40.com/artirilmis-gercekklik-augmented-reality/>, Erişim Tarihi: 05.07.2022
- Karagöz, B., & Sezgin, M. Turizmde robotlaşma teknolojisinin kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.

- Karel, (2022), <https://www.karel.com.tr/blog/sanal-gerceklik-mi-artirilmis-gerceklik-mi>, Erişim Tarihi: 05.07.2022.
- Kurgun, H., & Kurgun. O. A., Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar, (2019).
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L. ve Savelli, E. (2020). Dijital çağda turist deneyimi: İtalyan Y kuşağı örneği. *Sinergie İtalyan Yönetim Dergisi*, 38 (3), 165-190.
- Park Avenue. (2017), <https://parkavenuegroup.com/news/meet-our-new-colleagues-robic-cobic/>, Erişim Tarihi: 08.07.2022
- Prentice, C., Weaven, S. ve Wong, IA (2020). Yapay zeka kalite performansı ile müşteri etkileşimini birbirine bağlamak: Yapay zeka tercihinin düzenleyici etkisi. *Uluslararası Otelcilik Yönetimi Dergisi*, 90, 102629.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. ve Gerónimo, M. (2011). Dahili pazarlama: müşteri içi ilişki stratejileri.
- ResearchGate, (2017), [https://www.researchgate.net/figure/The-Savioke-Relay-robot-modified-to-the-deployments-at-the-SAL-facilities\\_fig1\\_321811540](https://www.researchgate.net/figure/The-Savioke-Relay-robot-modified-to-the-deployments-at-the-SAL-facilities_fig1_321811540), Erişim Tarihi: 08.07.2022
- Seyrek, İ. H. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Ślusarczyk, B. (2018). Endüstri 4.0 – hazır mıyız? *Polonya Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 232-248.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 Çağında ‘Akıllı’ Olma Yolunda Oteller İçin Öneriler.
- Wirtz, J., Patterson, PG, Kunz, WH, Gruber, T., Lu, VN, Paluch, S. ve Martins, A. (2018). Cesur yenedünya: ön saflarda hizmet robotları. *Hizmet Yönetimi Dergisi*, 29 (5), 907-931.
- Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0’ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yurtsever, M., & Akgündüz, Y. (2021). Otel işletmelerinde endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımı hizmet kalitelerini nasıl etkiler?. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 95-116.



# BÖLÜM 4

## TURİZMDE GERİLLA PAZARLAMA

*Sefa Samet DEMİRAL<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun, Türkiye

Mail: sefasametdemiral@gmail.com , ORCID: 0009-0002-2200-2106Sayfa 1

## GİRİŞ

Pazarların küreselleşmesi, mal ve hizmet sayılarının artması ve çeşitlenmesi ile birlikte tüm işletmeler kendilerini **şiddetli** bir rekabetin ortasında bulmaktadırlar. Hem yerel hem de ulusal pazarlara girmiş uluslararası şirketler arasındaki rekabet devam etmektedir. Tüm ticari engellerin kaldırılması, serbestleşme ve regülasyonun etkileri, pazarlamaya yeni boyutlar kazandırmaktadır. Uzun yıllar korumacılığın örtüsü altında büyüyen büyük firmalar bile dış rekabete direnmek için mücadele etmeye başladılar (Ener, 2002). Küreselleşmenin getirdiği sürekli değişimin oluşturduğu belirsizlik, şirketlerin daha fazla değer yaratmasını ve değişime daha çabuk tepki vermesini zorunlu hale getirmektedir. Artık markalar, tüketici tarafında marka farkındalığı oluşturabilmek için geleneksel entegre pazarlama iletişimi stüdyolarının ötesine geçerek alternatif kanalları ve alternatif uygulamaları test etmeye başladı. 20. yüzyılın sonlarında gerçekleşen mühim üç büyüme küreselleşme, değişiklik mühendisliği ve internet vesilesiyle yazışma yalnızca işletmelere şekil vermekle kalmamış, hemen herkesi ilgilendiren birer büyüme olmuşlardır.

Rekabet giderek daha belirgin hale geldiği pazarlarda, şirketlerin ayakta kalabilmelerinin temel **şartı**, değişim olgusunu zamanında anlamak ve uygun stratejiler geliştirmektir. Rekabet, doğrudan veya dolaylı bir şekilde piyasaya ürün veya hizmet sunmaya çalışan firmaların faaliyetlerine etki eden ortam ve koşulların tamamını kapsayan bir kavramdır. **şirketler** arasındaki rekabet; fiyat, destek, kalite, hizmet vb. bir dizi faktöre dayanır ve iş hedeflerine ulaşmada etkilidir. Değişen rekabet anlayışının üretim üstünlüğü ile başlayıp, kalite, maliyet ve hız üstünlüğü ile evrilmiş ve günümüzde hizmet üstünlüğü ile daha da belirginleşmiştir. Günümüzde küreselleşme olgusu ile birlikte hem rekabetin yoğunluğu hem de rekabetin çeşitliliği artmaktadır. Rekabet kavramı, **şirketlerin** varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli bir olgudur. **Öte yandan** rekabet üstü kavramı **şirketin** başarılı olması için gerekli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin ana amacı, fiyatları minimum seviyelerde ve kaliteyi ise yüksek seviyelerde tutarak tüketicilere fayda sağlamaktır. Rekabette önde olmak, tüketicilerin değer ekonomisine dayalı olarak kendileri için en **önemli olan** değeri seçmelerine olanak tanır. Piyasalarda şirketlerin rekabet avantajı elde edebilmelerinin ön koşulu, rekabette öne çıkabilmeleridir. Özellikle küresel pazarlarda ayakta kalabilmek için rekabeti iyi anlamak gerekmektedir. Rekabet, aynı parkur içerisinde aynı yarışta koşmayı ifade eden bir kavramdır. Rekabette önde olmak, rakiplerden farklı bir kulvarda koşarak kendi yarışını seçmesini ifade eden bir kavramdır (Tekin-Çiçek, 2005).

Marka bilinirliği oluşturmak ve şirketlerin rekabette öne çıkmasını sağlamak için tüketicileri teşvik ederek onları sürece dahil etmek için daha

yaratıcı, geleneksel olmayan pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada gerilla pazarlama ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama sayesinde şirketler tüketicilerle “gerçek” olaylarda ve üstün medya kullanımını yoluyla iletişim kurarak, tüketicilere benzersiz bir marka veya ürün deneyimi sunmaktadır. Ayrıca gerilla pazarlamasında firmaların uyguladığı yöntem geleneksel uygulamaya göre daha ucuz olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 1.GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, şirketlerin daha fazla değer yaratmasını ve değişimlere daha hızlı tepki vermesini zorunlu hale getirmektedir. Bu dinamik, şirketin pazardaki değişikliklere mümkün olan en kısa sürede cevap vermesini ve pazarlama stratejilerini belirlerken temel yetkinliklerine odaklı daha benzersiz stratejiler oluşturmasını zorunlu hale getirmektedir. Oluşan bu zorunluluk sonucunda da işletmelerin gerilla pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerini kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Literatürde gerilla pazarlama adına ortak bir tanım bulunmamaktadır. Hemen her araştırmacı, gerilla pazarlamayı farklı tanımlamışlardır. Singhal ve Tiwari (2013) gerilla pazarlamanın son zamanlarda inanılmaz bir değerde ve özellikle düşük bir bütçeyle çalışan alışılmadık bir çalışma şeklidir. Düşük bütçe ile faaliyet gösterebildiği için tercih edilen bir uygulama haline geldiğine inanmaktadır. Gerilla pazarlama, müşteri çekme ve dolayısıyla unutulmaz marka deneyimleri, benzersiz ve düşük maliyetli, alışılmamış pazarlama ile düşündürücü sonuçlar yaratın Bir promosyon stratejisi olarak tanımlamaktadırlar. Gerilla pazarlama, özellikle KOBİ’ler tarafından küçük, düzenli, şaşırtıcı adımlarla rakiplerinizin moralini bozmaya dayalı, hızlı aksiyon gerektiren, yoğun yaratıcılık ve hayal gücü gerektiren bir pazarlama tekniğidir (Gmarketing, 2022). Gerilla Pazarlama; ilk defa Jay Conrad Levinson **tarafından ortaya atılmıştır. Bütünleşik pazarlamanın içerisinde bir kavram olan gerilla pazarlama**, Levinson’un 1984 yılında yazdığı pazarlama odaklı kitabının adıyla ortaya çıkmış ve kavramsallaşmıştır. “Guerilla” kelimesi İşpanyol kökenlidir bununla birlikte, ilk olarak 19.yy’da İşpanyolların Napolyon’a karşı direnişinde kullanılmıştır. “Gerilla” kelimesi “ete savaşı”, “ete” anlamlarına gelmektedir. Sava ve taktiksel olarak, düşmanı yenmek, düşman için bir “asker” olarak kabul edilmeden geri püskürtmek anlamına gelir. Bunun yanı sıra gerilla taktikleri Avrupa’ya “Özgürlük Savaşçısı” olarak bilinen “Ernesto Che Guevara” tarafından tanıtılmıştır (okal ve Büyükkuru, 2018).

Uygulamada çeşitli gerilla taktikleri kullanılmaktadır. Rakiplerin yeni **ürünleri test ettiği** veya pazara girdiği bir dönemde seçici fiyat indirimleri, reklamlarda ürün veya hizmetleri farklı konumlandırma taktikleri ile

rakiplerin dikkatlerini farklı yöne **çekmesi için** hayli endişe verici bir durumdur. Aynı şekilde, geçici olarak stratejik ortaklıklar oluşturmak ve idari ve yasal manevralar (patent ihlali, haksız rekabet davaları ve yanıltıcı reklam vb.) ya da yerleşik (saldırıya uğrayan) **şirketler açısından dikkatleri farklı yönlere çeken unsurlardır**. Gerilla taktiklerini etkili ve yanıltıcı yapan şey, ne zaman ve nasıl saldırılacağına belirsizliğidir. Gerilla saldırılarından yana olan bir **şirket**, taktik değiştirmek için son derece hızlı olmalıdır, aksi takdirde rakibine yakalanmaktan kurtulamamaktadır.

Gerilla pazarlama 1990'lardan beri pazarlama kampanyalarında daha fazla şirket tarafından artarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Örneğin televizyon reklamcılığının odak noktası ürün tanıtımından izleyici coşkusuna kaydı. 30 saniyelik bir TV reklamında ürün satmak için 30 saniye harcayan şirketler, son 3 saniyeyi **içerisinde** ürünü tanıtmak ve izleyiciyi güldürmek için kullanmayı tercih etti. 2000'li yılların başında internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi gerilla pazarlama yeni bir pazarlama trendi haline gelmiştir. İnternet iletişiminin özelliklerinden çevrimiçi gerilla pazarlama ucuz ve zaman bakımından verimli olan viral pazarlama şeklinde de adlandırılmaktadır (Chen, 2011).

Bir gerilla saldırısı gerçekleştiren **şirket, pazarın küçük**, iyi tanımlanmış bir bölümünü hedef almalıdır. Hangi cephelere saldırılacağını seçerken, rakip firma kuvvetlerinin hangi cepheye yayıldığı ve nispeten zayıf performans gösterdiği bölgeleri hedef alması gerekmektedir. Rakiplerin satış problemleri yaşadığı bölgeye daha etkin satış hizmetleri sunarak veya rakiplerin kalite sorunu yaşadığı bölgelerde kaliteli ürünler piyasaya sürerek girmek, küçük işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Benzer şekilde, etkili bir müşteri hizmetleri ağı oluşturmak, özellikle gelişmiş teknoloji ürünlerinin mevcut olduğu ancak müşteri hizmetlerinin yetersiz olduğu bölgelerde küçük işletmeler için yeni stratejik pencerelerin açılmasına yardımcı olmaktadır.

**İşletmeler**, olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına cevap veren ve gerilla pazarlama çabalarıyla değişime kolayca uyum sağlayabilen pazarlama yönetimi aramaktadırlar. Sürekli değişimler nedeniyle ekonomik belirsizlik, **şirket bütçelerinin çok** önemli bir parçası olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının hesaplanmasını çok daha önemli hale getirmektedir. Bu durumda şirketler pazarlama faaliyetlerini oluştururken başka, yenilikçi, etkili ve daha ucuz stratejiler aramaktadırlar. Bu noktada gerilla pazarlama pek çok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmak için izlenen yol ve kullanılan teknikler ile geleneksel pazarlama faaliyetlerinden birtakım farklılıklar göstermekte ve gerilla pazarlaması kullanıcıları için önemli avantajlar sağlamaktadır (Nardalı, 2009).



Gerilla pazarlamanın isim babası olan Levinson ise, geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki farklılıkları şu şekilde tanımlamaktadır (Levinson, 1998).

- Geleneksel pazarlamada, pazarlama sürecinin yürütülmesinde belirleyici etmen; paradır. Gerilla pazarlamasında ise zaman, hayal gücünde ve enerjidedir.
- Geleneksel pazarlama anlayışı; büyük yatırımlar, büyük işletmeler, büyük pazarlama bütçeleri ve büyük ortaklıklar gerektirirken, gerilla pazarlaması küçük işletme sahiplerinin büyük hayal güçlerine ihtiyaç duymaktadır.
- Geleneksel pazarlama, satışlar veya yüksek satış hacmi ile değerlenirken, gerilla pazarlamada yüksek satışlar, kar getirmiyorsa anlamsızdır. Dolayısıyla para kazanmak çok önemlidir ve her şey karlılık açısından değerlendirilir.
- Geleneksel pazarlama, deneyim, tahmin ve yargılara değer verir, ancak yanlış yapılabilecek tahminler gerilla pazarlamacıya çok pahalıya mal olabileceğinden, insan davranışı ve psikolojisine vurgu yaparak tahmin ve değerlendirmeler sağlamayı amaçlamaktadır.
- Geleneksel pazarlama daha çok pazar bölümlendirme ve **çeşitlendirmeye odaklanırken**, gerilla pazarlama, en mükemmel olabileceği alanı seçerek ve odaklanarak yoğun pazarlama yapma eğilimindedir.
- Geleneksel pazarlama, yeni müşterilerle işletmeyi doğrusal büyümeye sevk ederken, gerilla pazarlama eski müşterilerle daha fazla ilişki kurarak, daha fazla alışveriş yaparak ve onların aracılığıyla yeni müşteriler bularak geometrik büyümeye odaklanır.
- Geleneksel pazarlama sürekli olarak rekabet fırsatları ararken, gerilla pazarlama geçici olarak rekabeti unuttur ve rakip **şirketlerle** işbirliği yaparak destek için yeni fırsatlara odaklanır.
- Geleneksel pazarlama, doğrudan posta, web sitesi gibi mecralarda reklamcılık. Bu yöntemlerin tek başına başarıya götürebileceği kabul edilirken, gerilla pazarlamada ise bu tarz yöntemlerin tek başına pek bir işe yaramayacağı, tek silahla mücadele zamanlarının geride kaldığı savunulmaktadır. Başarı ise tüm yöntemlerin birleşiminden doğan sinerjide yatmakta olduğunu savunmaktadır.

## 2.GERİLLA PAZARLAMA ARAÇLARI

Düşük maliyetli pazarlama için kullanılabilir birkaç aracı Jay Co-nard Levinson sınıflandırmaktadır. Bu araçlar, çalışılan medyaya göre bir sınıflandırma içerisinde (Chamrath, 2017).

- *Minimedya Pazarlaması*: Minimedya pazarlamasına örnekler mektupla pazarlama, telefonla pazarlama, broşürler, hediye kart-ları, el ilanları vb. pazarlama çeşitlerini içerisinde barındırmakta-dır.
- *Maximeda Pazarlama*: Gerilla pazarlama için de kullanılabi-lir ancak ekonomik olması gerekir. Yaygın **örnekler gazeteler, dergiler**, televizyon, radyo, açık hava reklamcılığı gibi.
- *Elektronik Medya Pazarlaması*: İnterneti kullanan medyaların arasında e-posta,bloglar, web siteleri, podcast'ler, RSS, SEO, PPC/CPC vb. bulunmaktadır.
- *Bilgi Medya Pazarlaması*: En iyi örnekleri ücretsiz seminer, da-nışmanlık, konferanslar, etkinlik pazarlaması vb. içermektedir.
- *Medya Dışı Pazarlama*: Gerilla pazarlaması için özellikle önem-lidir çünkü genellikle sifira yakın bir maliyet gerektirmektedir. Halkla ilişkiler, kulaktan kulağa ve satış sonrası iletişim içerebilir.

Gerilla pazarlama araçlarını Dagor (2015) ise, sokak pazarlaması, kentsel ve grafiti, bir reklam panosuna dönüşebilecek her şey, çevrimdışı oyunlaştırma ve viral pazarlama şeklinde dört başlık altında toplamıştır. Sokak pazarlama faaliyetleri sadece sokakta ya da halka açık alanlarda yapılmaktadır. Amaç, potansiyel müşteriler ile direkt iletişim kurabilmektir. Sokak pazarlaması, kentsel sanat ve grafiti gibi teknikleri içermektedir. Çevrimdışı oyunlaştırma ise paketlerdeki gizli ödülleri bulabilme, hazine avı vb. şeklinde oyunlaştırmalardır (Dagor, 2015).

Nahar ve Adithya (2017), gerilla pazarlama araçlarını; gizli pazarla-ma, ortam pazarlaması, viral pazarlama, tuzak pazarlama, astroturf pazarlaması, tabandan pazarlama ve sokak pazarlaması şeklinde gruplara ayır-maktadır ( Nahar ve Adithya, 2017). Birkaç pazarlama çeşidini açıklamak gerekirse;

- *Gizli (stealth) Pazarlama*: Gizli pazarlama, içeri girme, çalışma ve gizli bir biçimde çıkmayı ifade etmektedir. İnsanlar, reklam kampanyalarının bir parçası olduklarının farkında olmadan rek-lam kampanyalarına dahil olurlar.
- *Astroturf (suni çim) Pazarlaması*: Astroturf, futbol sahaları ya da tenis kortları gibi alanlarda kullanılan suni çim anlamına gel-mektedir. Pazarlamada astroturf ise hizmet ya da ürün hakkında

öneriler ya da forumlarda işletme, hizmet ya da ürünler hakkında pozitif düşünceleri oluşturabilmek için belirli bir ödeme alan kullanıcı tarafından o platformda oluşturulan gerçek olmayan bilgilerin toplamını ifade etmektedir.

- *Tabandan (grassroots) Pazarlama*: Yapılan kampanyaların geniş bir hedef kitleye yönelmek yerine daha küçük hedef kitleye odaklanması ve mesajların ya da iletilmek istenenler ağızdan ağza pazarlama yolu ile geniş kitlelere yayılmasını tercih eder.

Gerilla pazarlama birçok farklı pazarlama aracı kullanır, maliyetleri düşürür ve sürpriz ve yayılma etkileriyle müşterileri çekmeye odaklanır. Gerilla pazarlama araçlarının ilgili etkileriyle birlikte kısa bir özeti aşağıdaki Tablo 1’de bulunmaktadır.

**Tablo 1.** *Gerilla Pazarlama Araçları (Kudryavtseva, 2012)*

Enstrümanlar	Etkiler	Tanım
Ortam (Ambient) pazarlaması Duygusal(Sensation) pazarlama	Sürpriz etkisi	Gerilla pazarlamanın yarattığı şaşkınlık ile tüketiciler mesajlara çok daha ilgi gösterir.
Viral pazarlama Buzz pazarlama Guerilla PR	Difüzyon (yayılma etkisi)	Gerilla eylemleri heyecan yaratmasından dolayı tüketiciler, mesajları gönüllü bir şekilde farklı medyalarda dağıtma istegindedirler.
Tuzak (Ambush) pazarlama	Düşük maliyetli etkisi	Gerilla pazarlama ucuzluğu ile ön plandadır ve geleneksel pazarlama reklam maliyetlerini içerisinde barındırmaz.

## 2.1. Tuzak (Ambush) Pazarlama

Tuzak pazarlamanın genel amacı, çok az çabayla ve maddi katılım olmadan (örneğin sponsorluk maliyetinden kaçınma) büyük etkinliklerden faydalanmaktır. Tuzak pazarlaması ilk olarak Los Angeles’taki 1984 Yaz Olimpiyatları’nda gözlemlenmektedir. 1976 yılında Montreal Yaz Olimpiyatları’ndaki toplam resmi sponsor sayısı 628’e ulaşmış olsa da, 1980’lerin başında Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından getirilen düzenleyici maddeler, 1984 Olimpiyatları’nın sponsor ve ortak sayısını sınırlandırmıştır. Büyük paralar ödemek istemeyen fakat yine de büyük spor etkinliklerinde boy göstermek isteyen şirketler için bu pazarlama türü gündeme gelmeye başlamıştır(Wendland, 2016).

Tuzak pazarlamanın en bilinen ve en iyi örneklerinden birisi 1996 Olimpiyat Oyunları’nda gözlemlenmiştir. Michael Johnson’ın ünlü altın renkli ayakkabıları, Nike tarafından Reebok’un 1996 Olimpiyat sponsorluğunu pusuya düşürme çabalarından birisidir (Resim 1). Nike 1996 yılın-

daki olimpiyatlara sponsor olmasa da, Michael Johnson'ın altın spor ayakkabıları resmi Reebok sponsorluğundan çok daha fazla hatırlanmaktadır.



**Resim 1.** Nike Tuzak Pazarlama Örneği (Yigen, 2015)

Tuzak pazarlama stratejilerini ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Wendland, 2016):

- Bir etkinlik için medyada yer bulmasına sponsor olmak
- Bir etkinlik içerisindeki alt kategorilere sponsor olmak
- Oyuncu havuzuna sponsorlukla alakalı katkıda bulunmak
- Sponsorlu etkinliklerle denk gelen reklamlara katılım sağlamak
- Diğer sıra dışı pazarlama stratejilerinin gelişimi için zaman harcamak

## 2.2. Ortam (Ambient) Pazarlama

Medya pazarlaması, **özgünlükleri**, standart format veya boyutların dışında ve geleneksel olmayan, alışılmadık dışında konumlarda kullanımları açısından normal kampanyalardan ayrılan, karakter olarak genellikle iç ve dış mekanlar alternatif reklam mecralarını temsil etmektedirler (Sula ve Banyar, 2015). 1996 yılında ortam pazarlaması ilk kez, outdoor kampanyalarında uzmanlaşmış bir İngiliz ajansı olan Concord Advertising tarafından reklamcılıkta kullanılmıştır. Sıradışı konumlar, ortam reklamcılığının tanımlayıcı bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Uygulama türü de genellikle olağandışıdır. Holografik projeksiyonlar, grafiti bu farklılıklara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Ortam pazarlaması geleneksel olarak yapılan tanıtım araçlarından farklı kılan ana unsurlarından birisi, genellikle kamusal alanların ve gerçekleşeceği beklenen işlevle bağlantılı objelerin kullanılmasıdır. Örneğin, duraklarda bulunan banların mobilya üretici firmalar tarafından ilgi çekici bir tasarımla düzenlenmesi ya da halka açık park, bahçe ve alanlarda bulunan bankların farklı şekil ve tarzlarda giydirilmesi (Resim 2). Ortam pazarlamasının bir özelliği de müşteriler ile direkt etkileşime girebilmektir. Ortam pazarlaması, benzersiz yaratıcı fikirlere odaklanır, yeni araç ve iletişim kanallarından yararlanmaktadır (Flieger, 2017).



Resim 2. Kitkat Ortam Pazarlama Örneği (Tosun, 2021)

### 2.3. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama ortam pazarlamasına benzemektedir. Ana fark olarak, faaliyetler tek seferlik olması ve tekrarlama fırsatının olmamasıdır. Amaç, tüketicileri etkileme ve şaşırtmaktır (Nufer, 2013a). Duygu kavramı ortam kavramıyla ilişkilidir ve ortak bir ortam ya da sosyal bir araya gelme durumlarının nadiren düzenlendiği ortamda şaşkınlık ifadesine dayanmaktadır. Genellikle bazı yerlerde sıklıkla görülen öznelere hayretlere düşürmektedir. En çarpıcı örneklerinden biri olarak Flash mob karşımıza çıkmaktadır. Flash mob, oyun ya da gösteri sergilemek için kamusal bir alanda oluşan tamamen spontane olmayan belli bir süreliğine bir topluluk olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluk birbirlerini tanıyan veya tanımayan ve bu oyun yada **gösterilere katılmak yahut izlemek için toplanan insanlardan oluşmaktadır**. Flas mob performansları, dans, şarkı söyleme, ya da boş bir şekilde bekleyen grup veya kişiye kadar hemen her şey olabilmektedir (Grant vd., 2012).

### 2.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, paylaşılması kolay ve kullanıcılar arasında çekici gelen her türlü dijital içeriktir. Zengin medya formatı aracılığıyla yayılan klasik ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu da denilebilir. Viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili bir araçtır,

karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Viral pazarlama, bireysel tüketici desteği ve işbirliği yoluyla pazarlama mesajlarının yayılmasıdır. Viral pazarlama kampanya başarılarını etkileyebilen üç ana faktör vardır. Bu faktörler; mesaj, gönderici ve alıcıdan oluşan ve mesajı paylaşabilmek için kullanılan sosyal ağın özellikleridir (Uta, 2018).

Viral pazarlama kampanyalarının en eski olanı Hotmail'dir. Hotmail 1997 yılında ücretsiz e-posta hizmeti sunmaya başlamış ve kullanıcıların gönderdiği e-postaların altında, ücretsiz e-posta hesabı oluşturması için bir davetiye eklemiştir. Bu kolay ve basit hareket ile Hotmail dünya tarihinin en hızlı büyüme gösteren abone tabanlı hizmet sunması ve ilk yılda 12 milyon aboneye ulaşmayı başarmıştır. Bir diğer örnek olarak, düşük bütçeli film olan “Blair Cadısı” viral pazarlama örneklerinin en çarpıcı olanlarından birisidir. Gerilla pazarlama çalışmaları, filmin vizyona girmesinden 2 yıl önce başlamıştır. Bağımsız film kanalında, ABD'nin Maryland eyaletinin ormanlarında üç öğrencinin kaybolmasıyla alışılmadık bir belgesel yayımlanıyor. Bu kayıpları bağımsız film kanalı ürkütücü bir cadı efsanesiyle ilişkilendirmektedir. Olayı film yapımcıları ile yapılan röportaj ile de cadı efsaneleriyle ilişkilendirilmekte. Ardından bir web sitesi tasarlanması ve piyasaya sürülmesi, olay ile ilgili polis kayıtlarının buradan yayımlanacağını duyurulması, olayla ilgili delillerin ve video kasetlerinin bu siteden yayınlanacağı gibi merak uyandırıcı bilgiler, okunma sayısı yüksek dergilerde yayınlanmakta. Belgesel film projesinin web sitesi bir hafta sonra 100.000 tıklanma kaydediyor ve film lansmanından sonra bu sayı 2 Milyonu geçmiştir.

## 2.5. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama, ortaya çıkan gerçeklere yanıt olarak daha fazla tüketicinin klasik reklamcılığı eleştirmesiyle ortaya çıkan yeni bir ağızdan ağza iletişim biçimidir. Ürün, tartışma veya dedikodu konusu olacak kadar gösterişli davranışlar kullanarak alıcıları çekmek için tasarlanmıştır. Buzz pazarlama, bir ürün veya marka etrafında vızıltı oluşturmak için alıcının internet, e-posta veya cep telefonu ağını kullanır ve asıl reklamı müşteriye bırakır. Örneğin, bu eylemler, kafa karışıklığına neden olan, böylece müşteriler için tanıtım, coşku ve bilgi yaratan ve marka oluşumuna yol açan olaylar/faaliyetler olabilir. İdeal bir dünyada, akıllıca tasarlanmış vızıltı pazarlama kampanyaları medya tarafından yakalanır ve pazarlamacılara ücretsiz olarak dağıtılır.

Buzz pazarlaması örneklerinden birisi ; Steve Jobs 1998 yılından beri yaptığı kurumsal sunumların sonuna “One more thing..” “Bir şey daha..” cümlesini eklemeyi tercih etmektedir. Bu söz ile her defasında tüketicilerde daha büyük veya daha yeni bir şey geliyor algısını ve heyecanını canlı

tutuyor ve Apple markası ile ürünleri hakkında haftalarca konuşmalarına neden olmaktadır.

### 3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE GERİLLA PAZARLAMA

İnsanlar eğlence, çeşitlilik ve heyecan gibi güdülerini tatmin etmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Turizm işletmeleri, potansiyel turistlere talep yaratmak için ihtiyaç duyduğu bu güdülerini uyandırmalıdır. İnsanları turizme yönelten bu güdüler gerilla pazarlamanın ruhunda olduğundan gerilla uygulamaları potansiyel turistleri turizm faaliyetlerine çekmektedirler. Turizm endüstrisi kapsamında sunulan mamül veya hizmetin ne olduğu fark etmeksizin işletmelerin kendilerini tanıtmak ve sundukları ürün mamül ya da hizmetlerine dair tüketicileri bilgilendirmek için reklam, tanıtım gibi pazarlama unsurlarından yoğun olarak yararlanmaktadır. Hiç beklenmedik bir anda potansiyel turistler tatil kararı alırken gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenebilme ihtimalleri yüksek olmaktadır.

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini uygulayabilmeleri için tavsiye edilen 5 adımlık bir süreç bahsedilmektedir. Bu süreçler;

- İç ve dış çevre ile ilgili detaylı ve doğru bilgilere dayalı veri tabanı oluşturma
- İşletmenin ve faaliyet gösterilen pazarın SWOT analizinin yapılması
- SWOT, analizinde belirlenen üstünlüklere uygun pazarlama aracının seçilmesi
- Pazarlama odaklı bir gerilla pazarlama planı ve takvimin oluşturulması
- Hazırlanan planın rakiplerden gelecek tepkilere işletmenin ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde güncellenmesi

Turizm endüstrisi içerisinde gerilla pazarlama örnekleri verilecek olursa; Resim 3'te de görüldüğü gibi Barselona'da yarı resmi olan temizlik işletmesi tarafından plaj üzerine konuşma baloncuğu yerleştirilerek yerlere çöp atılmasını engellemek adına gerilla stratejisi uygulanmaktadır. Konuşma baloncuğu içeriği "Ben bir plajım, dev bir kül tablası değil, anlaştık mı?" yazılarak plaja gelen insanları temizliğe yönelik dikkat çekilmek istenilmiştir.



**Resim 3.** Gerilla Pazarlama Örneği 'Barselona Plajı', (Karakan, 2021).

Destinasyonlarda bulunan toplu taşıma araçları da turizm endüstrisi içerisinde gerilla pazarlama uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Resim 4'te Seul metrosunda uygulanan gerilla pazarlama örneği deniz-kum-güneş turizm teması ile plaj öğesi kullanımı gözlemlenmektedir. Resim 5'te ise Kopenhag şehrindeki hayvanat bahçesine ziyaretçileri çekebilmek amacıyla yapılan gerilla pazarlama örneği yer almaktadır.



**Resim 4.** Metroda Gerilla Pazarlama Örneği, Seul (Murat, 2017)



**Resim 5.** Hayvanat Bahçesi Tanıtımı, Kopenhag (Murat, 2017)



Son olarak Resim 6 da İtalya havalimanında bulunan konveyör bandı, kumarhanelerde bulunan rulet masasına benzetilerek Venedik şhrinde bulunan Casino di Venezia isimli kumarhane gerilla pazarlama örneği yer almaktadır.



Resim 6. İtalya Havalimanı Gerilla Pazarlama Örneği (Karakan, 2021)

## SONUÇ

Günümüzdeki pazarlama rekabetinin yoğun bir şekilde olduğu bu dönemde endüstrilerin hemen hepsi bir çatışma içerisinde oldukları için büyük şirketler küçük şirketlere saldırmaktan reklamlarını engellemekten kaçınmazlar. Bu yoğun rekabetin olduğu ortamlarda genellikle büyük şirketler küçük şirketleri sermaye avantajları ile pazarlardan silmekte olduklarıdır. Aynı kalitede ve aynı hizmeti sağlayan iki şirketten pazarlama çalışmalarına yatırımına daha fazla bütçe sağlayabilen şirket hedef kitleye daha çabuk ulaşarak piyasayı tamamıyla ele alabilmektedir. Bu durumda küçük çaplı işletmeler piyasada kendilerine yer bulamamaktadırlar. Bu ortamlarda hiç beklenmedik anda küçük şirketler pazarlamada zekâ ve yaratıcılık unsurlarını çok doğru bir biçimde kullanarak bir anda pazarlama faaliyetleriyle farklı, çekici ve şaşırtıcı yöntemler ile hedef kitleye hitap ederek pazarda kendilerine yer bulabilmektedirler.

Gerilla pazarlama günümüzde geleneksel pazarlamadan farklılaşarak alternatif pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama tekniği küçük işletmeler tarafından uygulanmış olsa da günümüzde Nike, CocaCola, Mini Cooper ve AirZealand gibi büyük işletmeler tarafından gerilla pazarlamanın maliyetleri düşük olması nedeniyle benimsenmiş durumdadır. Günümüz büyük şirketlerin pazarlamaya ayırabilecekleri bütçeler çok büyük miktarlarda olmasına rağmen hedef kitle için kalıcı bir etki yaratabilmek amacıyla gerilla pazarlama tekniklerini uyguladıkları bilinmektedir.

Oldukça önem kazanan ve fark edilen gerilla pazarlama tekniği gelecek yıllar içerisinde pazarlama teknikleri içerisinde popüler bir hale

geleceği düşünölmektedir. Hemen her endüstri için kullanılabilir bir pazarlama şeklidir. Hedef kitleyi şaşırta, eğlendiren ve farklılıklar ile dikkatleri üstüne çeken bir pazarlama tekniğidir. Bu sebeplerden ötürü gerilla pazarlama teknikleri özellikle turizm endüstrisi içerisinde ve paydaşlarınca kullanılabilir bir pazarlama faaliyeti olarak düşünölmektedir.

## Kaynakça

- Dagorn, A. (2015). *Guerrilla Marketing on The Generations X & Y*. International Marketing Dublin Business School.
- Chamr ath, M. (2017). *Guerrilla marketing-analysis of a practical example* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Ekonomicko-spr avn  fakulta).
- Chen, J. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 1051, <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1051>.
- Çokal, Z., & B ykkuru, M. (2018). G ncel pazarlama y ntemlerinin turizm sekt r nde uygulanabilirliğine y nelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- Ener, N. (2003). K c k ve orta b y kl kteki (KOB ) işletmeler için pazarlama verimliliğini artırma stratejileri. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2, 232-241.
- Flieger, M. (2017). Implementation of Ambient Marketing by Organizations in Poland, *Handel Wewnetrzny*, 367(2), 94-102.
- Grant, P. S., Bal, A. ve Parent, M. (2012). Operatic Flash Mob: Consumer Arousal, Connectedness and Emotion, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 244-251.
- Gmarketing, (2022). *Guerrilla marketing is about know-how, creativity, a plan, ideas and examples*. <https://www.gmarketing.com/ideasandexamples/> Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Guerrilla Marketing on The Generations X & Y*. International Marketing Dublin Business School.
- Karakan, H.  . (2021). *Modern Pazarlama Y ntemleri ve Turizme Yansımaları. Gerilla Pazarlama ve Turizme Yansımaları. Gazi Kitap Evi Ankara*.
- Kudryavtseva, A. (2012). *Guerrilla Marketing: New Concept in Practice: Sport Master Case*, Mikkeli University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.
- Murat, N. (2017). *En Yaratıcı 100 Gerilla Pazarlama  rneği*. <https://www.pazarlamasyon.com/100-yaratici-gerilla-marketing-ornegi/> Erişim Tarih: 25.06.2023
- Nahar, P. ve Adithya, A. (2017). A Study on Effectiveness of Guerrilla Marketing Among the People in Chennai City, *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 5 (5), 5-9.
- Nufer, G. (2013a). *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?*, *Modern Economy*, 4, 1-6.
- Singhal, S. ve Tiwari , A. (2013). *Guerrilla Marketing in Commercial Transportation*, *International Journal of Marketing and Technology*, 3(6),16-31.

- Sula, T. ve Banyar, M. (2015). An Empirical Study of Public Perceptions on Ambient Media, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 02, 49-64.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama.
- Tosun, C., (2021). Reklam dediğin böyle yapılır. <https://www.gzt.com/gztmlt/reklam-dedig-in-boyle-yapilir-3595392> . Erişim Tarihi: 04.06.2023.
- Uta, C. (2018). Shaping Advertising Through Cultural Differences. *International Conference on Marketing and Business Development*, I (1).
- Yigen, C. F. (2015). Tuzak Pazarlama. <https://prezi.com/bx0s8vhr4yw0/tuzak-pazarlama/> Erişim Tarihi: 02.06.2023.
- Wendland, L. (2016). A Common Ground in Guerilla Marketing – State of Research and Further Research Opportunities, *Junior Management Science*, 1, 34-59.