
TURİZM

Editör: Doç.Dr. Melda AKBABA

TURİZM

Editör

Doç. Dr. Melda AKBABA

yaz
yayınları

2024

TURİZM

Editör: Doç. Dr. Melda AKBABA

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6104-95-2

Ekim 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Turizm Alanında Güncel Konular.....	1
<i>Efe Kaan ULU</i>	
Turizm İşletmelerinde Entelektüel Sermaye	48
<i>Arif Erdinç EMREM</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

TURİZM ALANINDA GÜNCEL KONULAR

Efe Kaan ULU¹

1. GİRİŞ

Günümüz turizmi, hızla değişen teknolojik gelişmeler ve sosyo-ekonomik eğilimlerle yeniden şekillenmektedir. Geleneksel turizm modellerinin yerini alan yeni yaklaşımlar, hem turistlerin beklentilerini hem de destinasyonların sunduğu deneyimleri köklü bir dönüşüme uğratmaktadır. Bu bağlamda, voluntourism (gönüllü turizm), solo travel (tek başına seyahat) gibi bireysel odaklı trendler, kişisel tatmin ve özgün deneyim arayışında olan gezginler için popüler hale gelmiştir. Öte yandan, turizmde robotlar ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojik yenilikler, hizmet kalitesini artırarak turistlerin deneyimlerini daha akıllı ve verimli bir hale getirmektedir.

Bu dönüşümler, aynı zamanda paylaşım ekonomisi ve bleisure (iş-gezisi birleşimi) gibi kavramların sektördeki etkilerini de gözler önüne sermektedir. Ancak bu gelişmelerin her biri olumlu sonuçlar doğurmadığı gibi, overtourism (aşırı turizm) ve iklim değişikliği gibi önemli çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma turizmin geleceğini şekillendiren bu yeni eğilimleri ele alarak kapsamlı bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, efe.ulu@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8008-2189,

2. VOLUNTOURİSM

Birinci Dünya Savaşı'nın Avrupa'da yarattığı yıkım ve sonrasındaki olumsuz etkileri gönüllü turizminin doğmasına neden olmuştur ve 1900'lerin başından itibaren çeşitli kurumların girişimleriyle daha organize hale gelmiştir (Kozak ve Türktarhan, 2012). Voluntouristlerin amaçları "yardım", "bir fark yaratma", "başkalarının geleceğine katkıda bulunma" ve "bir şeylerin iyileştirilmesini sağlama" olarak sıralanabilir (Freidus, 2017). Farklı tanımları bulunan “voluntourism” konusunda en yaygın kullanımlardan biri Wearing (2001) tarafından yapılan “Volunteer tourism turistlerin tatilleri süresince belirli toplulukların yoksulluklarına yardımcı olmak vevahafifletmek için, ihtiyaçları olan restorasyonları gerçekleştirmek veya sosyal bir konuda destek sağlamak için katıldıkları aktiviteleri tanımlar.” Doğa temizliği yapmak, vahşi yaşamı korumaya destek sağlamak, yerel halka eğitim vermek, ihtiyaç duyulan herhangi bir konuya yönelik çalışmak voluntourism'in fayda sağladığı farklı konulardan birkaçıdır. Yeni bir trend olan gönüllü turizm, ziyaret ve tecrübe etme arzusunu yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

Voluntourism'in ortaya çıkış amacı gidilen topluma bir fayda sağlamaktır ve ortaya çıktığı dönem itibariyle istatistikler ile medya raporlarının voluntourism hakkındaki umut verici verileri bulunmaktadır (Bakker ve Lamoureux, 2008). Ancak aradan geçen zamanda medya raporları günümüzde farklı bir tablo sunmaktadır ve medya kuruluşları ile örgütler tarafından voluntourism'in neden olduğu sorunlara dikkat çekilmektedir (Simpson, 2016; Mulheir, 2016; Kushner, 2016; Dubay, 2018; Rosenberg, 2018). Voluntourist olarak gidilen yerlerde verilen vaatlerin karşılıksız kalması, yardımlar sonucu bölgenin yerel ekonomisinin olumsuz etkilenmesi, voluntouristlerin çalışmalarda tahammüllerinin düşük olması sonucu işlerin kaliteli olarak tamamlanamaması, belirli yerlerde yetim

görünümü verilen çocukların turistik cazibe olarak kullanılması öne çıkan sorunlar olarak görülmektedir (Guttentag, 2009). Sağlık ile alakalı voluntourismdeki sorunlarda; etik sorunlar, uygulama alanları eksikliği, tedavinin devamının yetersiz kalması, yetersiz işbirliği, yardım gelmesi durumunda halihazırda yerel servislerin kötüleşmesi, mezun olmamış tıp öğrencilerinin gönüllü olmaları durumunda yanlış kararlar vermeye yatkın olmaları olarak sıralanabilir (Wallace, 2012; Sullivan, 2019). McGloin ve Georgeo (2016) çalışmalarında voluntourism aktivitelerinin gerçekleştiği toplumlarda gelişebilmek için başkalarının yardımına muhtaç olma düşüncesinin geliştiği ve bunun topluluğa zarar verdiğini belirtmişlerdir.

Gönüllülük esaslı olan voluntourism aktivitelerinin başlangıç noktasında bir fayda motivasyonu bulunsa da sonrasında olumsuz sonuçlar doğurabilecek olaylar yaratmıştır. Sürdürülebilir bir turizm formu olan voluntourism turlarını ve etkinliklerini düzenleyenler organizasyonlar tarafından doğru planlama yapılması fayda amacına ulaşmak için zorunludur.

3. SOLOTRAVEL

Solo travel genellikle bir gruptan bağımsız olarak başka destinasyonlara yapılan gezileri tanımlayan bir kavramdır ve bu geziler planlı olmasına rağmen esnek ve özgür bir yapıdadır (Laesser vd., 2009). Yalnız seyahat kavramı, herhangi bir eş, partner ya da paket tur kapsamında olmadan gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanabilir (McNamara ve Prideaux, 2009). Günümüzde küreselleşme ile birlikte bilişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (Aslantürk ve Kamil, 2019), bireyselleşme ve yalnız yaşayan kişi sayısındaki artış gibi faktörler gerçekleşen yalnız seyahatlerin sayısında ciddi artışlara yol açmıştır (Laesser vd., 2009).

Yalnız seyahat eden kişilerin sayıları son yıllarda hızla artmış ve solo travel en trend haline gelen seyahat çeşitlerinden biri olmuştur (Expedia, 2019). Bir araştırmaya göre yalnız rezervasyon yapan Britanya’lıların sayısında son üç yıl içerisinde %60 artış gerçekleşmiştir. Yalnız seyahat operatörü Just You’nun raporuna göre 21’den 90 yaşına kadar olan geniş yaş sıklası olan solo travel katılımcıları ortalama 55 yaş üstü kişilerdir ve Hostelworld, 2015 ve 2017 arasında yapılan yalnız rezervasyon sayısında %42 artış yaşandığını belirtmiştir (The Telegraph, 2018). Leisure odaklı seyahat gerçekleştiren insanların her 5 seyahatinden 1’i yalnız gerçekleşmektedir (Visa, 2015).

Değişen sosyal ve politik koşullarla birlikte kadınlar da artan bir şekilde yalnız seyahate katılmaya başlamıştır. Çünkü kadınlar “eş”, “anne”, “kız arkadaşı” veya “ev kadını” gibi kimliklerinden sıyrılarak, kendi zevkleri ve memnuniyetleri peşinde bir birey olarak seyahat aktivitelerini gerçekleştirebilmektedirler (Myers, 2010). Bağımsızlık, meydan okuma, sosyallik, öğrenme, kendini keşfetme arzusu kadınların yalnız seyahat gerçekleştirmelerindeki temel motivasyonlar olarak sayılabilirken öte yandan kadınların karşılaşma ihtimalinin olduğu taciz, cinsel saldırı, şiddet, toplumsal tutum, maddi bağımlılık, korku ve güvensizlik gibi toplumsal sorunlar kadınların yalnız seyahatlerindeki engel ve tehditlerdir (Tükenmez, 2019).

Chiang ve Jogaratnam’ın (2006) kadınların yalnız seyahat motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında yalnız seyahatlerin ne zaman gerçekleştiği, uzunluğu, medeni durum ve gelir düzeyine bağlı olarak, yalnız kadın gezginler arasında önemli ölçüde farklı motivasyon faktörlerinin bulunduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre en önemli motivasyon faktörü deneyim, ikinci önemli motivasyon da kaçış olarak

saptanmıştır. En az önemli olan motivasyon lüks seyahat koşullarına bağlı olan öz saygı olarak bulunmuştur.

Son yıllarda solo travel global anlamda turizm gündemindeki en trend konulardan birisidir ve raporlara göre yalnız seyahat gerçekleştiren kişi sayısında artışlar yaşanacaktır. Bu trend doğrultusunda güvenli alternatif rota ve destinasyonlar oluşturup doğru tanıtım kanalları kullanmak bir yandan kadınların rota seçimlerini belirlemelerine yardımcı olurken öte yandan destinasyonların kalkınmalarına destek sağlayabilir.

4. TURİZMDE ROBOTLAR

Robot ifadesi ilk kez Karel Capek adında bir Çek yazarın “Rossum'un Universal Robots” adlı oyununda kullanılmıştır (Belky, 2016; Murphy vd. 2019). TDK’ya göre robot belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir başka tanımda robotlar “hareket edebilen ve servis yapabilen fiziksel cihazlar” olarak açıklanmıştır (Murphy vd. 2017).

İlgili literatürde tüm robotların sınıflandırılması “endüstriyel robotlar” ve “servis robotları” olmak üzere iki ana başlıkta yapılmaktadır (Ivanov vd. 2017). Endüstriyel robotlar dolaylı olarak turizm sektöründe etkili olsa da servis robotları turizm sektöründe ağırlıklı olarak kullanılan robot türüdür. Servis robotları “sabit” ve “hareketli” olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Sabit robotlar yeri değişmeden resepsiyon, mutfak ve bar gibi alanlarda kullanılırken mobil robotlar hareket özellikleriyle çeşitli alanlarda; temizlikte, odalara eşya götürmede ve valiz taşımada kullanılabilirler (Doğan ve Vatan, 2019).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde robotların kullanımı giderek artmaktadır. Hen-na Hotel turizm endüstrisinde robot personel kullanan ilk otel işletmesidir, ardından Aloft Hotel ve Hilton gibi uluslar arası zincirler dahil farklı işletmeler robot kullanmaya başlamışlardır (Doğan ve Vatan, 2019). Turizm endüstrisinin geneline bakıldığında otellerin yanında restoranlar, havalimanları, eğlence parkları ve müzelerde de robotik ve otonom cihazlarının kullanımı artmaktadır (Ivanov vd. 2017). Servis robotlarının pazar değerinin yaklaşık 4.6 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedirken 2022 yılında 11.5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (International Federation of Robotics ,2019).

Turizm alanında robotların kullanımında önemli bir nokta robot ve insan etkileşimleridir. Robotların kullanımının ve insanlar ile robotların etkileşimlerinin artması Human-Robot interaction (HRI) denilen yeni bir çalışma alanı yaratmıştır (Goodrich ve Schultz, 2008). Başarılı bir yazılım ve mühendislik süreci gerektiren robotların turizm sektörü gibi insan etkileşiminin yüksek olduğu alanlardaki başarısı HRI süreçlerinin doğru yönetimini gerektirmektedir (Tung ve Law 2017).

Ivanov'un (2019) robotların turizm alanında kullanılmasını konu alan ampirik çalışmaları incelemesi sonucunda; bilgi edinme, yemeklerin servisi, eşyaların taşınması ve housekeeping hizmetleri gibi alanların robotların kullanımına uygun olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan insanlara fiziksel bir temas sağlanan masaj, bebek bakıcılığı, kuaförlük gibi alanlarda insanların robotların kullanımının uygun olduğunu düşünmedikleri sonucuna varılmıştır. Genel olarak turizmde robotların kullanımına insanların pozitif bir tutum sergilediği görülmüştür. Ivanov, Webster ve Seyyedi (2018) tarafından 393 İran'lı katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada beklenmedik bir şekilde kadınların robotlara karşı daha olumlu

bir tutum sergilediği ve 30 yaşın altındaki katılımcıların robotlara karşı şaşkıncı derecede daha şüpheli olduğunu saptanmıştır. Kuo, Chen ve Tseng 'in (2017) oluşturdukları SWOT analizinin sonucuna göre hizmet robotlarının güçlü yönünün, tüketicilerde oluşan merakla onları tanıtırma şansı olduğu ve zayıf yönünün ise sistem entegrasyonunda olabilecek beceri eksikliği sonucuna varılmıştır.

Robotik teknolojinin gelişmesiyle oteller, restoranlar, havalimanları gibi turizm sektörü ile bağlantılı alanlarda robot kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Robot kullanımları işletmelere verimlilik, standartizasyon, zor şartlarda çalışma imkanı ve daha az insan ihtiyacı gibi avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan yatırım maliyetleri, teknolojiye daha hakim nitelikli personel ihtiyacı ve olası işçi çıkarımları gibi problemler turizm işletmelerine robot kullanımı sonucunda dezavantaj sağlayan hususlar olarak düşünülmektedir.

5. TURİZMDE INTERNET OF THINGS

Nesnelerin interneti nesnelerin, cihazların, yazılımların ve diğer araçların yazılımlar, sensörler, elektronik nesneler ve ağ bağlantısı aracılığıyla aralarında bilgi alışverişi yaptıkları ve data topladıkları bir sistemin adıdır (Cabi, 2019). Kavramın teknik tanımlarından biri şu şekildedir: Radyo frekans tanımlaması (RFID), infrared sensör, global konumlandırma sistemi, lazer tarayıcı ve diğer bilgi algılama ekipmanı sayesinde bir ağın akıllı tanımlamasını, konumlandırılmasını, izlenmesini, izlenmesini ve yönetimini gerçekleştirmek için bilgi alışverişi ve iletişimini yürütmek (Wu, 2017).

Nesnelerin interneti ifadesi ilk olarak 1999'da Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır. Kevin Ashton'ın (Ashton, 2009) 1999 yılında ilk defa telaffuz ettiği bu kavramın çıkış noktası 1991 yılında bir grup akademisyenin kahve

makinasındaki kahve miktarını görebilmek için geliştirdiği sistem olarak kabul edilmektedir.

Nesnelerin İnterneti herhangi bir cihazın veya nesnenin, radyo frekansları aracılığıyla akıllı ve tanımlanabilir hale getirilebileceği bir alandır. Bu cihazlar ağ üzerinden diğer birçok akıllı cihazla iletişim kurabilir (Kaur ve Kaur, 2016). Çok sayıda nesnenin birbirlerine bağlanmasıyla nesneler arasında ve merkezi sistemle iletişim kurması mümkün olmaktadır. Bu durum, analiz ve karar verme süreçlerinin tek merkezden yapılmasını sağlamakta ve gerçek zamanlı karar vermeye olanak tanıyarak turizm yöneticileri için mevcut verilerin zenginleşmesine katkı yapmaktadır (Cabi, 2019).

Ayrıca ekonomik ve politik verimliliği artırmak, sosyal, kültürel ve kentsel gelişmeyi sağlamak için çeşitli verileri analiz edip karar veren şehir yapıları olarak tanımlanan akıllı şehirlerin yapısının kurulması esnelerin interneti sistemleri sayesinde mümkün olmaktadır (Caragliu vd. 2011; Zanella vd. 2014).

Nesnelerin interneti sistemlerinin turizm endüstrisinde farklı alanlarda farklı amaçlara yönelik uygulamaları bulunmaktadır. Otellerdeki bazı uygulamalar; çeşitli sensörler ile perde, ışıklandırma ve ısı yönetimini ses ile yapabilme, mobil uygulamalar ile kapıların açılabilmesi, güneş ışığının ölçülmesiyle otel içi aydınlatmayı ayarlayabilme, otopark kontrolleri, eşyaların lokasyonunu saptayabilme ve stok kontrolleri gibi uygulamalar örnek gösterilebilir (Buhalis ve Leung, 2018). Ayrıca nesnelerin interneti sistemlerindeki çeşitli teknolojiler ile turistlerin tercihlerinin izlenebilirliği, turist sayısının takip edilerek şehirlerin taşıma kapasitelerinin aşımında müdahale edilebilmesi ve turistlerin bulundukları şehirler ile ilgili anlık farklı bilgileri edinebilmesi de farklı örnekler olarak gösterilebilir (Babu ve Subramoniam, 2016).

Öte yandan bu geniş sisteme ait büyük veri havuzunda kişilerin bilgilerinin gizliliği ve güvenliği, verilerin korunması, veri analizlerinin tutarlı ve doğru bir şekilde yapılabilmesi, sistemin karmaşıklığı ve hukuki konular nesnelerin internetinin turizm alanındaki uygulamalarında başlıca mücadeleler olarak sıralanabilir (Angelova vd. 2017).

5.1.Turizmde Dijitalleşme (QR, Arttırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik)

Turizmde dijital dönüşüm yeni dijital teknolojilerin müşterilerin değerine değer katan, iş akış zamanlamalarının iyileştirilmesini gerçekleştiren, şirketlerin performansını arttıran süreçlerin toplamıdır. Bilgi ve teknolojinin hızlı ve sürekli değişimi turizmin iç ve dış dinamiklerini etkileyerek endüstri 4.0'a uygun olacak şekilde dijital dönüşüm olarak adlandırılan turizm 4.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Qr kodu, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları öne çıkan dijital dönüşüm araçlarıdır.

QR kodu olarak bilinen Quick Response kodu, akıllı telefonlar ve web uygulamalarıyla okunabilen 2 boyutlu bir barkod türüdür. Japon şirketi Denso Wave tarafından 1994 yılında endüstriyel kullanım için geliştirilmiş olmasına rağmen, QR kodları günümüzde tüm dünyada ürünlerin reklam ve ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. QR kodları web sitesi bağlantısı açma, telefon numarası çevirme, kısa metin mesajı gönderme, bir .mp3 dosyasını çalma gibi çeşitli işlemleri gerçekleştirmek için kullanılabilir (Pillai vd. 2017).

Turizm alanında QR kodları sadece bir akıllı telefon kullanarak bir destinasyon veya cazibe merkezindeki turist deneyimini büyük ölçüde zenginleştirebilir (Dickinson vd. 2014). QR kodlarının turizm endüstrisindeki en yaygın kullanımları yerel tarih, kültür, flora ve fauna hakkında bilgiye ulaşmayı sağlayan tabela gibi alanlardaki kodlardır. Toplu

taşıma sistemlerinde kullanılan QR kodlar ile müşteriler bilet satın almak için QR kodlarını tarayarak uzun kuyruklar oluşturmada kağıtsız bilet edinebilirler (Pillai vd. 2017).

Dijitalleşmenin önemli araçlarından diğeri arttırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. AR sistemi, gerçek dünyayla bir arada gibi görünen 3 boyutlu alan içerisinde oluşturulan sanal veriler ile kişilerin çevresinin deneyimini arttırır (Yovcheva vd. 2012). Arttırılmış gerçeklik teknolojileri turizm alanında müzeler, yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Telefonlardaki arttırılmış gerçeklik uygulamaları turistik alanlarda rehberlere dönüşerek turistik deneyimi arttırmaya olanak sağlamaktadır. Toskana bölgesinin konaklama, yemek, gece hayatı ve gezi konularında İtalyanca ve İngilizce turistik bilgiler sunan Tuscany+ AR'nin turizm alanındaki ilk uygulamalarındandır (Kaunavis, 2012). Telefon uygulaması ile duvarlarının rengi değişen City Hub oteli konaklama işletmelerinde kullanılan AR uygulamalarına örnek gösterilebilir. İnamo Restaurant da AR kullanan akıllı masalarının menüleriyle müşterilerine sipariş verecekleri yemeğin servis edildiğinde nasıl görüneceğini göstermektedir. Aynı zamanda müşteriler siparişlerini doğrudan mutfağa iletebilmektedir ve dilediklerinde mutfağı izleme imkanına da sahiptir. Gps bazlı uygulamalar ile telefon kameralarından tarihi bir yapının antik zamandaki görüntüsünün nasıl olduğu telefondan görülerek tarihi hakkında bilgi edinilebilir (Özgüneş ve Bozok, 2017).

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi turizm deneyiminin artmasına olanak sağlayan ve işletmelere çeşitli fırsatlar sunan uygulamalar içerir. Edinilen deneyimler ve sunulan hizmetler çeşitlenirken öte yandan bir telefon aracılığıyla bir turist rehberinin veya bir garsonun sağlayacağı bilgilerin ötesinde bilgiler edinebilmek bazı mesleklerin geleceğine yön verebilir.

İlk olarak 1970'lerde Myron Kruger tarafından icat edilen sanal gerçeklik gerçek dünyadan farklı olarak, bilgisayarlar tarafından oluşturulmuş 3 boyutlu ortamlardır. İnsanlar farklı duyularına hitab eden cihazlar aracılığıyla sanal gerçekliğe dahil olurlar ve sanal dünyada gezinerek etrafları keşfedebilir ve çevrelerindeki maddelerle etkileşime girebilirler (Steuer, 1992; Williams ve Hobson, 1995; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

Turizm alanında da kullanımı giderek artan sanal gerçeklik uygulamaları özellikle planlama, yönetim, pazarlama, eğlence, eğitim, erişilebilirlik ve mirasın korunması konularında turizm endüstrisine başlıca fırsatlar sağlamaktadır (Demirezen, 2019). Sanal gerçeklikliğin doğrudan duyulara hitap etmesi ve turizm ürünlerinin önceden test edilemeyen ürünler olması sanal gerçekliğin turizm ürünlerinin pazarlanmasında sağladığı önemli avantajlardandır. Bu sayede kişiler gitmek istedikleri yerleri önceden deneyimleyip karar verebilmektedirler. Ayrıca koruma altındaki ziyarete kapalı tarihi alanların sanal gerçeklik teknolojileri ile gezilebilmesi hem kişiler hem de mekanlar açısından fayda sağlamaktadır (Guttentag, 2010). Ayrıca drone gibi cihazlara bağlı kameraların sunduğu anlık görüntüleri yansıtan sanal gerçeklik aletleri ile kişilerin bu seyahatleri anlık olarak deneyimleyip yönlendirebilmesi gibi teknolojiler üzerinde çalışılmaktadır (Mirk ve Hlavacs, 2014).

Jung ve arkadaşlarının (2016) sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçekliğin (AR) genel ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini müze bağlamında araştıran çalışmalarının sonucunda VR ve AR'den gelen eğlence deneyiminin, turizm deneyiminin artmasına neden olabileceği görülmüştür. Turistlerin deneyimini zenginleştirmek ve tekrar ziyareti sağlamak için VR ve AR teknolojilerinde sosyal varlık teorisi ve deneyim bağlamında odaklanılması gerektiği saptanmıştır. Chung, Han ve Joun (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada teknolojik olgunluk

seviyesinin ve görsel çekiciliğin arttırılmış gerçeklik uygulamalarının algılanan faydası üzerindeki etkisini doğrulamıştır ve turistlerin teknolojik olgunluk seviyeleri ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarının görsel çekiciliğinin, arttırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin canlılığında önemli hususlar olduğu belirtilmiştir.

Sanal gerçeklik sınırları ve mesafeleri yok eden, çok daha düşük maliyet ve enerji ile seyahati mümkün kılan, hayatın içerisine giderek daha da entegre olan son zamanların en önemli teknolojilerinden biridir. Ancak bu teknolojilerin gerçek seyahatlerin alternatifi mi olacağı yoksa seyahatlerin pazarlanma araçları olarak mı kullanılacağı gelecekte netleşecektir.

6. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZM

2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz birçok ülkenin ekonomisinde ciddi yaralar bırakmıştır. Kriz ile başlayan sorunlarla evlerini, araçlarını ve yatırımlarını kaybeden insanlar ardından yaptıkları satın almalarda fiyatlara karşı daha hassas hale gelmişlerdir (Belk, 2014). Aynı yıllarda internet kullanım oranının yükselişi ile düşen işlem maliyetleri işbirlikçi tüketimden faydalanmayı kolaylaştırmış ve internet sayesinde kolaylaşan iletişim ile de online paylaşım ekonomisi platformları cazip hale gelmiştir (Möhlman, 2015). Paylaşım ekonomisi platformları ile hizmetler daha ucuz fiyata daha uzun süreli alınabilmekte, hizmet veren host ile otantik ilişkiler kurulabilmekte ve seyahat daha kolay hale gelebilmektedir (Skalska, 2017).

“Mallara sahip olmadan kaynakların paylaşılması, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan iş birliğine dayalı tüketim” olarak açıklanan paylaşım ekonomisi terimi ilk olarak 2008'de kullanılmıştır (Lessig, 2008). Ancak paylaşım

ekonomisi kavramı ile işbirlikçi tüketim kavramı benzer özelliklere sahip olduğundan ilgili literatürde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İşbirlikçi tüketim kavramı da mal, hizmet ve çözümleri kiralamak, ödünç vermek, takas etmek gibi paylaşım faaliyetlerinin gerçekleştiği sistemler anlamına gelmektedir (Möhlman, 2015). Paylaşım ekonomisi; satıcılar (ya da mülk sahipleri), alıcılar (hizmet talep edenler) ve bu platformları yöneten girişimcilerden oluşur. Bu platformlar ürün ve hizmetler için bir pazar oluştururlar (Grybaitė ve Stankevičienė 2016; Bakker ve Twining-Ward, 2018).

Paylaşım ekonomisi; konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve rehberlik hizmetleri gibi farklı alanlarda hizmet veren farklı platformlardan oluşmaktadır. Turizm endüstrisinde kullanılan başlıca paylaşım ekonomisi platformları olarak Airbnb, Homeaway, Blablacar, Uber, Lyft, Eatwith ve Tourbylocal gibi platformlar öne çıkmaktadır. Avrupa Konseyi'nin raporuna göre paylaşım ekonomisi uygulamaları içerisinde elde edilen gelirden en çok turizm sektörü yararlanmaktadır. 2016 yılındaki Avrupa Parlemantosuna raporuna göre paylaşım ekonomisinin temel amaçlarından biri olan kaynakları verimli kullanma sayesinde AB genelinde 572 milyar Euro kazanç elde edilmiştir (JUUL,2017).

Öte yandan paylaşım ekonomisinin bazı dezavantajlar doğurduğu görülmektedir ve bunlar; Yasal dayanağının olmamasından dolayı oluşan güven eksikliği, internet kullanımı sebebiyle oluşan enerji tüketimi, ilgili sektörün ekonomik anlamda zarar görmesi, sosyal dayanışmanın ikinci planda kalarak ticari ilişkilerin baskınlaşmasıdır (Skalska, 2017; Kalaycı Oflaz, 2019). Airbnb gibi p2p (person to person) konaklama platformlarının düşük kaliteli otellerin yerine geçerek rollerini üstleneceği düşüncesi bir başka tehdit olarak görülebilir. (Fang, Ye ve Law 2015).

Paylaşım ekonomisinin 2025 yılındaki piyasa büyüklüğünün 335 milyar dolara erişeceği tahmin edilmektedir (PWC, 2014; Yaraghi ve Shamika 2017). Paylaşım ekonomisinin konaklama ve ulaştırma sektörü gibi turizmin en çok faydalandığı alanlarda gelecek senelerde önemli devrimler yaratması muhtemeldir. Öyle ki Türkiye gibi turizmin ülke gelirinde önemli bir yere sahip olduğu ülkede 2019 yılında belirlenen kalkınma planı hedeflerinde turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha fazla yararlanabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılacağı kararlaştırılmıştır (SBB, 2019). Paylaşım ekonomisi konseptli uygulamalar belirli alanlar için tehdit oluştursa da belirli alanlarda yeni fırsatlar doğuracağı unutulmamalıdır. Değişim ve dönüşümün kaçınılmaz olduğu günümüz dünyasında sektörlerdeki oyuncuların adaptasyon yetenekleri onların geleceklerini belirleyen unsur olacaktır.

7. AŞIRI TURİZM (OVER TOURİSM)

Aşırı turizm en basit tanımıyla, belli bir destinasyonda çok fazla turist bulunması anlamına gelmektedir. Ancak bu kavram sadece sayılarla ifade edilemeyecek kadar derin bir konudur. Burada söz konusu olan yerel halk, işletmeler ve hatta bu kalabalığa hem sebep olan hem de maruz kalan turistleri de yakından ilgilendirmektedir (Francis, 2019). 2017 yılında, Londra'daki Uluslararası Turizm Fuarı'nda (WTM), aşırı turizm, turizmin varlığını zorlayan destinasyonlar olarak tanımlanmıştır (Richardson, 2017). Avrupa'da 2016 yılında 615 milyon geceleminin gerçekleşmesi üzerine WTM Londra'da turizm-fobi ve aşırı turizm kavramları üzerine iki oturum yapılmış ve UNWTO tarafından konunun ciddiyeti üzerinde durulmuştur. Kavramın ilk olarak hayatlarımıza girmiş olduğu tarihe baktığımız zaman çok yeni ancak içerik olarak baktığımız zaman ise çok eski bir durumu tanımladığı görülmektedir.

Aşırı turizm kavramı, turizmin etkilerine yönelik oluşturulmuş bir kavram olup ancak turizmi yakından ilgilendiren bir konu olan turizm taşıma kapasitesi (TCC) ile doğrudan ilişkilidir. Aşırı turizm, “yerel halkın, yaşam tarzlarının yaşam kalitelerinin ve genel iyilik hallerinin sürekli bir biçimde değişime maruz kaldığı, geçici ve mevsimsel turizm yoğunluğunun acısını çektiği bölgelerde meydana gelen aşırı kalabalıklaşmaya neden olan ziyaretçi sayısının ölçüsüz büyümesi olarak” tanımlanmaktadır (Milano, Cheer, & Novelli, 2018). UNWTO’nun üniversiteler ile iş birliği içerisinde hazırlamış olduğu aşırı turizm raporunda, aşırı turizmi, bir destinasyon veya destinasyonun belli bir noktasında yaşayan yerel halkın/ziyaretçinin algılamış oldukları yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin üzerinde meydana gelen olumsuz etkiler olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2018).

Jordan vd. (2018), turizmin arkasındaki nedenlerin bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceğini belirtip, genel olarak aşırı turizmde rolü olan unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Seyahatin ulaşılabilir ve satın alınabilirliği
- Geleneksel politikaların hacmi yükseltmeye odaklanması
- Kentleşme baskısı
- Şehir merkezlerinde ve mahallelerde güzelleştirme ve artan fiyatlar
- Kontrolsüz konaklama yerlerinin artması
- Büyük turist gruplarının yoğunluğu

Aşırı turizmin gelişmesinde gizli bir güç olarak hem sosyal hem yazılı hem de görsel medyanın rolünün de ne derece büyük olduğu görmezden gelinemeyecek kadar ciddi bir

konudur. Sosyal medya turistleri gerekli altyapıya sahip olmayan alanlara aktarabilmekte ve böylece aşırıya kaçmanın zararlı etkilerini arttırmaktadır (Benner, 2019). Çevrimiçi konaklama hizmetlerinin artan popülaritesi (AirBnB, HomeAway, Uber) ve her gün şehir hayatını “gerçek” ve “otantik” olarak görme arzusu turizm faaliyetlerinin şehirlerdeki ana turistik alanların dışındaki yerel yaşamla daha da iç içe geçmesini sağlamıştır (Koens, Postma, & Papp, 2018).

Aşırı turizme sebep olan etmenlerin başında sayılan hususlar elbette tek başına bu durumun sorumlusu olarak gösterilemez. Sorunun özünde anlaşılması gereken turistlerin tatil yerinin aslında birilerinin evi olduğudur. Bir işçi mahallesi olan Barceloneta’da, turistler tarafından ağır şekilde zarar verilen dinlenme haklarını savunmak için kampanya düzenlemesi de bu durumun sadece yoğunluktan öte bir önem taşıdığının en belirgin göstergelerindendir. Turizm destinasyonlarının sadece turistlerin beğenisine sunulmuş yerler olmadığının, bu bölgelerde yaşayan yerel halkın da bir düzeninin ve kendi hayatlarının olduğu bilinmesi gerekmektedir (Goodwin, 2017).

İspanya ekonomisinin önemli sektörlerinden birisi olarak kabul edilen turizm sektörü, 2017 yılında GSYİH’nın %14,9’unu oluşturup, diğer sektörlerden daha fazla olarak İspanya’da 2,8 milyon istihdam yaratmıştır (Martín ve diğerleri, 2018). Bu verilere rağmen İspanya’da turizm ve turist karşıtı hareketler kendini kimi zaman kafelerde saldırı kimi zaman yat limanlarında saldırı ve protesto yürüyüşleri şeklinde göstermiştir. 2017’de yerel nüfusu 1 milyon 600 bin civarında olan şehrin 30 milyon üzeri geceleme ev sahipliği yapmış olması anti-turizm hareketlerin artışını tetiklemiştir (The Conservation, 2018). Şehir merkezinde yaşayan yerel halktan 50 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak, turizme bağlılığı olmasına rağmen turizmin reddedilmesine neden olan

faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Barselona'daki turizme karşı kötü algının olmasının arkasında yatan sebebin ekonomik kaygılar olduğu ortaya konmuştur. Ekonomik etkilere olan yaklaşım sosyal etkilere karşı daha olumsuzdur. Özellikle altta yatan faktörlerle ilişkili olan etkilerin analizi, olumsuz algının odağının, büyük ölçüde kira ve mal fiyatlarındaki artıştan etkilenen yaşam maliyeti üzerinde olduğunu kanıtlamaktadır (Martín ve diğerleri, 2018).

Zagreb Ekonomi Enstitüsü'nün yaptığı araştırmaya göre şehre yılda 60 bin turist ziyarete gelmektedir. Ancak Hırvat yetkililer Dubrovnik'teki bu gelişimi ve yoğun turizm hareketlerinin sebeni, Venedik (Seraphin, Sheeran, & Pilato, 2018) ve Barcelona'yı (Martín ve diğerleri, 2018) da olumsuz etkileyen ucuz uçuş imkanı, kruvaziyer gemileri ve ucuz konaklama imkanı sunan Airbnb'nin varlığına bağlamaktadır. UNESCO, Dubrovnik'e Dünya Miras Durumu'nun risk altında olduğu konusunda uyardığı kente günde 8 binden fazla ziyaretçi kabul etmemesi gerektiğini aksi takdirde “turist yıkımı”nın kaçınılmaz olacağını vurgulamıştır (Simmons, Responsible Travel, 2019).

Yerel halkın kimliğini kaybetmesi, ait olma ve yer hissi kaybı, kamusal alanların tıkanması ve özelleştirmeler, yüksek emlak hareketliliği Venedik'te yaşanan aşırı turizm hareketlerinin bir sonucu olmuştur (Seraphin ve diğerleri, 2018). Her yıl Venedik'e gelen 20 milyon kişiden sadece yarısının burada konaklaması, otel fiyatları son 25 yılda üçte iki oranında düşmesine neden olmuştur. Bazı günlerde şehre 44.000 kruvaziyer yolcusu gelmektedir (Simmons, 2019).

Son birkaç yılda artan turizm ve turist karşıtı hareketlerin temelinde yatan unsurları anlamak ve analiz etmek oldukça önem arz etmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde meydana gelen bu turizm ve turist karşıtı ayaklanmalar mevcut durumun

düşünüldenden daha fazla riskler taşıdığını gözler önüne sermektedir. Varlığı tehlikede olan turizm destinasyonları ile birlikte sürdürülebilir turizm stratejilerinin ve uygulamalarının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu aşamada aşırı turizm hareketlerine maruz kalan destinasyonların turist hareketlerinin yoğunluğunu dağıtacak planlar geliştirmeye yönelinmelidir.

8. BLEISURE TURİST

İş turizmi, işiyle ilgili amaçlar doğrultusunda seyahat eden insanlarla ilgilidir. Bu haliyle eski zamanlardan bu yana ticaret amacıyla seyahat eden iş insanı dünyanın en eski turizm hareketini temsil etmektedir (Davidson, 1994).

“İş turizmi” ve “İş seyahati” çoğu kez birbirinin yerine kullanılsa da araştırmacılar bu iki terim arasında niteliksel farklılıklar olduğunu düşünmektedir. İş turizmi, iş amaçlı seyahat eden kimsenin tüm aktivitelerini kapsayan çok daha geniş bir terimdir. Ayrıca "turizm" veya "turist" teriminin standart yorumunu kullanarak, gerçek turist olan iş insanlarına, başka bir deyişle evden en az bir gece uzak kalanlara odaklanıyor gibi görünmektedir. İş seyahatleri ise özellikle iş seyahatinde olanların “A” konumundan “B” konumuna hareket etmesine odaklanmış gibi görünmektedir. Aynı zamanda iş amaçlı günlük geziler yapanları ve bu nedenle terimin konvansiyonel anlamında gerçek “turistler” olmayanları da içeriyor gibi görünmektedir (Swarbrooke & Horner, 2001). *Blesiure* kavramı ilk olarak 2009 yılında Gelecek Laboratuvar'ının yazarı olan Jacob Strand ve daha sonra da fütürist Miriam Ryman tarafından kullanılmıştır (Rayman & Strand, 2009).

Bugünün küresel iş seyahati sektörü gittikçe artış göstermektedir. Ekonomiye ve değişen politik koşullara ilişkin belirsizliğe rağmen, Global Business Travel Association

(GBTA) 2017 raporunda, sektörün 2020 yılına kadar 1,6 trilyon dolara ulaşacağını, küresel seyahatte kurumsal harcamanın artacağını belirtmiştir. Bu iş seyahati paydaşları ve uluslararası gezginlere hizmet veren seyahat tedarikçileri için ise oldukça iyi bir fırsattır. Sonuçta, iş seyahati canlandığı takdirde, seyahat yönetimi şirketlerinden havayollarına ve otellere, demiryollarından kiralık araç şirketlerine kadar, şirketler ve sektöre hizmet veren işletmeler için gelir ve karlılık da artış gösterecektir (Kressmann, 2018).

“Bleisure” kavramı, “business” ve “leisure” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Kavram hali hazırda iş turizmine katılan iş insanlarının sahip oldukları bu zamanı aynı zamanda tatile dönüştürmesidir (AccorHotels, 2018). Araştırmalar, bleisure seyahati akımının yavaşlama belirtileri göstermediğini ve iş seyahatlerini eğlence etkinlikleriyle bir araya getirme eğilimini benimseme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İş turizmi, boş zaman turizminden daha fazla gereksinimlere ihtiyaç duymasına rağmen, boş zaman turizmi ile aynı tedarik elemanlarından yararlanmaktadır.

İş dünyası turistleri, aynı zamanda, eğlence amaçlı seyahat edenler tarafından kullanılan havaalanlarında ve otellerde daha fazla ödeme yapmaktadır. İş seyahati yapanlar, boş zaman turizmine kıyasla daha kaliteli hizmetlere veya ekstra uzman tesislere ihtiyaç duyar veya talep edebilirler (Lichy & McLeay, 2017).

Expedia Group çevrim içi seyahat ve konaklama çözümleri sunan bir acentadır. 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda oldukça detaylı sonuçlar ve bleisure pazarının gidiş yönünün anlaşılmasını sağlayan veriler ortaya koymuştur. Araştırmada çevrimiçi anket uygulanmış olup Çin (511), Almanya (515), Hindistan (510), İngiltere (511) ve ABD

(504) olmak üzere 2500'den fazla katılımcıya ulaşılmıştır. ABD'de 2016 yılından bu yana *bleisure* amaçlı seyahatlerin %60 oranında artış gösterdiği ve mevcut seyahat hareketlerinin ise %43'ünün iş seyahatlerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan bu beş ülkenin iş seyahatlerinin %60'ını *bleisure*'a çevirdiği gözlenmiştir. Katılımcıların %51'i yurtiçi iş seyahatlerinde eğlence için zaman ayırdığını ya da seyahatini uzattığını, %52'si ise yurtdışı seyahatlerinde eğlence için zaman ayırdığını ya da seyahatinin süresini uzattığını belirtmiştir. İş turizmine katılanların seyahatlerini *bleisure*'a çevirmesi için belli bazı faktörler ortaya konmuştur. Destinasyondaki eğlence ve aktivite sayısı en fazla etkileyen unsurken seyahatte yalnız olmamak en az etkileyen durum olarak gözlenmiştir. *Bleisure* turistler için bir destinasyonu çekici yapan en önemli unsur yiyecek ve restoranlar olurken en az etkileyen mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerler olarak ortaya çıkmıştır. İngiltere ve Almanya için en fazla tercih edilen *bleisure* destinasyonları arasında ise İstanbul yer almaktadır (Expedia Group, 2018).

FCM Seyahat Çözümleri ise Asya pazarında yaptıkları çalışmanın yayımlanan raporuna göre özellikle genç iş insanlarının %80'i iş seyahatlerini bir avantaj, eğlence aracı olarak görmektedir. Katılımcıların %73'ü iş seyahatlerini eğlence ve boş zaman için uzatmaya oldukça meyilli olup, %40'ı şehri keşfetmek ve deneyimlemek istemektedir. Hong Kong'dan çıkan sonuçlara göre ise kadınların %80'inin *bleisure* turist olarak yalnız olmayı tercih ettikleri ortaya konmuştur. İş seyahatine çıkan 5 kişiden 1'inin ise yanında bir aile üyesi götürdükleri gözlenmiştir (FCM, 2017).

Bleisure oldukça yeni bir kavram olup aslında artan iş seyahatlerinin bir sonucu olarak özellikle küresel olarak faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini oldukça çekmiştir. Bu yönde seyahat planları oluşturulmakta ve bu pazarı oldukça hareketlendirmektedir.

9. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE TURİZM

1990'ların başında Birleşmiş Milletler'de (BM) bilimsel bulgular ışığında başlatılan iklim değişikliğiyle ilgili çalışmalar sonucunda 1992'de Brezilya'da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS-UNFCCC) imzaya açılarak mücadele süreci küresel düzeyde başlatılmıştır. Bu sözleşme, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak üzere insan faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazlarını sınırlamayı hedeflemektedir. Sözleşmede günümüz ve gelecek nesiller için iklim sisteminin korunması amacıyla “ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ve göreceli kabiliyetler” ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesi, sanayileşme ve yoğun fosil yakıt kullanımına bağlı olarak artan seragazlarının başlıca sorumlusu olarak görülen gelişmiş ülkelerin bunları azaltmak için gerekli tedbirleri almaları gereği ortaya konmuştur (UNFCCC, 1992).

İklimbilimciler konunun bilimsel ve teknik özelliklerini dikkate alarak iklim değişikliği kavramını, “yağış, sıcaklık, rüzgârlar ya da basınç gibi iklim elemanlarının ortalama durumunda ya da onların değişkenliğinde belirli bir zaman dönemi (onlarca yıl ya da daha uzun yıllar) boyunca süren herhangi bir sistematik değişiklik veya istatistiksel olarak anlamlı değişimler” şeklinde ifade etmektedirler (Benson 2008). Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) en kısa haliyle iklim değişikliğini, doğal değişkenliğin bir nedeni veya insan faaliyetinin bir sonucu olarak, zaman içinde iklimde meydana herhangi bir değişiklik şeklinde ifade etmektedir (IPCC, 2007).

İklimin turizmdeki rolü, yıllardır kayda değer bir ilgi konusu olmuştur. İklim, turizmi birçok yönden etkileyebilmekte ve bu nedenle dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olan turizm, iklim-bağımlı bir endüstri

olarak nitelendirilmektedir. Öncelikli olarak iklim, turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan doğal çevre unsurlarını şekillendirmekte, turizm sezonunun süresi ile kalitesini belirlemekte, turistlerin sağlıklarını ve hatta turistik aktivitelerin kalitesini etkileyebilmektedir (Scott, Jones, & McBoyle, 2004).

UNWTO tarafından 2003 yılında 1. Uluslararası İklim Değişikliği ve Turizm Konferansı gerçekleştirilmiş ve turizm ve iklim ilişkisi, mevcut etkiler değerlendirilmiştir. Turizmin iklim değişikliğine sebep olan faktörlerden biri olan sera gazı salınımına olan etkileri ve iklim değişikliğinin turizm faaliyetleri üzerindeki etkisi konferansın ana teması olmuştur (UNWTO, 2003).

Turizm ve iklim değişikliğinin etkileşimini kavramaya yönelik oluşturulan bu bilinç, 2007 yılında Davos'ta düzenlenen ikinci bir konferansla daha da olgunlaştırılmış ve çağrılarının ilgili hükümetler, uluslararası örgütler, turizm endüstrisi, tüketiciler, araştırma kurumları ve iletişim ağlarına yönlendirilmesiyle genelden özele çekilmiştir (UNWTO, 2008). Davos'ta alınan kararlar 2007'de Londra'da yapılan Bakanlar Zirvesi'nin temelini oluşturmuş, Kartagena'daki Genel Kurul'da kabul edilmiş ve Bali'deki BM İklim Değişikliği Konferansı'nda sunulmuştur. 2008'de yine Londra'da yapılan Bakanlar Zirvesi'nde ise, küresel mali krizin iklim değişikliğine karşı alınacak önlemlere etkisi tartışılmış; sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin vazgeçilmezliği bir kez daha kabul görmüştür (UNWTO, 2009).

Gerçekleştirilen bu çalışmalarda hem turizmin iklim değişikliğinden en az seviyede etkilenmesi adına hem de turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkilerinin azaltılmasına yönelik önlem planları geliştirilmektedir. IPCC (2007) ve UNWTO (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da ifade edildiği üzere, turizm – iklim değişikliği ilişkisinde turizm,

küresel ısınmanın insan kaynaklı nedenlerinin basında gösterilmektedir. Sektörün sera gazı salımına %4,6'lık bir katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Bu katkının %20'si konaklama alt sektörü ve %5'i ise çekim merkezleri ve etkinlikler gibi diğer üstyapı faktörlerine bağlanırken, %75'lik çoğunluğunun ise havayolları basta olmak üzere ulaşım alt sektöründen kaynaklandığı belirtilmektedir. Hava ulaşımından kaynaklanan bu olumsuz katkının ana nedeni ise; uçakların özellikle düşük sıcaklık ve yüksek nem sahibi bölgelerde bıraktığı yoğunlaşmış izlerin emdiği yer ısımasının, yansıttığı güneş ışınlarından daha fazla olmasıdır.

İklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkinin önem derecesinin anlaşılması bazı hususlar açısından oldukça önemlidir. İklimin turistin karar vermesi ve destinasyon çekiciliği üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu için turizm potansiyel olarak iklim değişikliği konusunda hassas ekonomik bir sektördür. İklim değişikliğinin azaltılmasına ilişkin havacılık ve/veya turistlere “yeşil vergilerin” uygulanması, iklim sistemine etki eden tatil şekillerinden kaçınmak için alınan önlemler gibi politika tartışmalarının turizm akışları ve turist davranışları için açıkça etkileri bulunmaktadır (Hall, 2008).

Havaya bağımlı bir endüstri olarak turizmin iklim değişikliğinden etkileneceği açıktır. İklim değişikliği etkileri, turizm, destinasyonlar, altyapı ve kaynaklar, bölgeler oluşturmada, rekabet edebilirlik, turist akışları ve davranışları üzerindeki etkileri bakımından bir dizi önemli zorluklar ortaya koymaktadır (Hall, 2016). Scott, Dawson ve Jones (2007), Kuzeydoğu Amerika'daki kış turizm destinasyonlarının iki önemli ekonomik kolu olan kayak ve kar arabası endüstrilerine etkilerini inceledikleri çalışmada doğal karın azalacağını ve bu nedenle kayak sezonunun kısalarak 2004–2005 sezonundaki 146

günlük ortalamasından 100 günün altına kadar düşeceğini belirtmektedir.

Nicholls S. (2006) iklim değişikliğinin Avrupa'daki turizm ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine etkilerini incelediği araştırmasında iklim değişikliğinin bölgenin flora ve fauna yapısına, yaban hayatı ile tarım ürünlerine etkisinin turistlerin katılmayı düşündükleri tüm turistik ve rekreatif faaliyetlere olumsuz yansıyacağını belirtmektedir.

Amelung ve Viner (2007), araştırma alanı olarak Akdeniz'i seçmekte ve turizm iklim endeksi kullanarak turistler açısından bölgenin çekiciliğinin sıcaklık, yağış, nem ve rüzgâr gibi etkenlere dayandığını belirlemektedir. Bununla birlikte 2020, 2050 ve 2080 yılları için öngörülerde bulunulan çalışmada Akdeniz'de turizm sezonunun Türkiye, Yunanistan ve İspanya'da yaz aylarından bahar aylarına kayacağı belirtilmektedir.

Turizmin iklim koşullarından hem etkilenmesi hem de etkilemesi sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İklim değişikliği sonucuna deniz seviyelerinin yükselmesi, sıcaklıkların değişkenlik göstermesi, aşırı yağış veya hiç yağış olmaması gibi durumlar karşısında turizm destinasyonlarındaki turist hareketlerinin etkilenmesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada gelecekteki iklim değişikliklerinin yönünün iyi izlenmesi ve bu doğrultuda stratejiler belirlenmesi zorunlu hale gelmiştir. 2009'da 3,9 milyar ton olan sera gazı salınımının 2013 yılında 4,5 milyar tona çıkması turizm sektörünün iklim değişikliğine etkisini gözler önüne sermektedir. 2025 yılında ise bu oranın 6,5 milyar ton olacağı tahmin edilmektedir. Böyle bir gerçeğin karşısında ise turizm bazı destinasyonlarda kendi sonunu da hazırlıyor diyebiliriz. İklim değişikliği her ne kadar bir gerçek olarak karşımızda dursa da bu anlamda bilinçlenmek ve uygulamalar

geliştirmek oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda ise hükümetlerin yönlendirmesi ve uluslararası yaptırımların gücünün yüksek olması gerekmektedir.

10. YARATICI TURİZM

Yaratıcılık, temel olarak hem yeni hem pozitif değerli fikirler üretme kapasitesidir. Yaratıcılık, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin, özgün sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yeniliklerin geliştirilmesinde kullanılmasıdır (Aşık, 2018). Yaratıcılık bu şekilde tanımlanmış olsa dahi Richards (2011) yaratıcılığın tam net tanımının olmamasının önemli bir problem olduğuna dikkat çekmiştir. Yaratıcılığın literatürdeki tanımlarının incelenmesi sonucunda dört ana grup altında toplanmıştır. Bunlar (Rhodes, 1961);

- Yaratıcı kişi
- Yaratıcı süreç
- Yaratıcı ürün
- Yaratıcı çevre

Turizmin içerdiği unsurlar göz önünde bulundurulduğunda bu dört unsuru da içerdiği görülmektedir. Genel olarak kültürel gelişimde meydana gelen değişimlerin kültürel turizm pazarında bir etkisi olmaya başlamasıyla daha önce oldukça statik bir kültürel ürün arzına dayanan destinasyonlar artık bir ürün yeniliği kaynağı olarak yaratıcı sürece yönelmeye başlamıştır (Richards & Raymond, 2000). Yaratıcı turizm kültür turizmine bağlı olarak ya da kültür turizminin var olan somut ürünlerine karşılık üretimin içerisinde yer alınan bir süreci temsil etmektedir.

Pine ve Gilmore'un ilk olarak 1998 yılında kullanılmış oldukları denetim ekonomisi kavramı yaratıcı turizmin temelini oluşturan kavramlardan biri olmuştur. Deneyim ekonomi turizm ve otelcilik de dahil olmak üzere çok çeşitli sektörlerde iş performansını arttırmaya yönelik bir paradigma olacağı öngörülmüştür (Pine & Gilmore, 1998). Fütürist Alvin 1980 yılında kaleme almış olduğu *Third Wave* (Üçüncü Dalga) kitabında tüketimin yönünün değişeceğini ve *consumer* (tüketici)'den *prosumer* (üreten tüketici)'ye doğru bir değişim olacağını belirtmiştir. Kotler (1986), bu kişilerin tükettikleri ürünlerin üretim aşamasında yer alması ve bunun da pazarlamanın boyutlarını değiştirmesi ve tekrardan gözden geçirilmesi gerektiğinin üzerinde durmuştur.

Yaratıcı turizm, ziyaretçilere, tatil yerinin özelliği olan kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan turizm çeşididir (Richards & Raymond, 2000). Yaratıcı turizm kavramının ilk kullanımı ise 1993 yılında dayanmaktadır. İlk olarak Pearce ve Butler (1993) tarafından kullanılmış ancak kavramın tanımı yapılmamıştır (Richards, 2011). Yaratıcı turizm kavramını UNWTO 2006 yılında gerçekleştirmiş oldukları “Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru” konferasında yaratıcı turizm tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre, yaratıcı turizm bir bölgenin sanatını, kültürel mirasını veya özgün yapısını katılımcı öğrenme ile bağlı ve bu yerde yaşayan ve bu canlı kültürü yaratanlarla ilişki kurulmasını sağlayan otantik bir deneyime yönelik seyahattir (UNWTO, 2006).

Yaratıcı turizm talebindeki artış ile beraber insanların kendi yaratıcı potansiyellerini geliştirme ve kendilerini ifade etme ihtiyacındaki artışı göstermektedir. Bu insanlar sadece tüketmekle kalmayarak aynı zamanda üreterek hayatlarını anlamlandırmak istemektedir (Doğal & Emekli, 2017). Yaratıcı turist tükettikleri deneyimler hakkında daha fazla bilgi sahibi

olmaktadır. Bu tüketiciler artık hazır paket seyahat paketlerini de almamakla beraber kendi rotalarını belirler ve hatta kimi zaman öncü bile olabilirler. Burada tüketici/turist kendi deneyimini kendi görmek ve hissetmek istediği şekilde şekillendirebilmektedir (Richards, 2009).

Bir kültürü keşfetmenin, anlamanın ve tanımanın en iyi yollarından biri haline gelmiş olan yaratıcı turizmin dünyada iyi uygulamaları gittikçe artış göstermektedir. Barselona'da 2005 yılında kurulan *Barselona Yaratıcı Turizm* platformu dünyada bu yönde kurulan ilk platformdur. Barselona bu uygulama ile kültürüne önemli katkılar sağlayacak uygulamalar geliştirmiş ve ilk olarak 2005 Gastronomi Yılı'nda ziyaretçileri günde 2500'den fazla turist çeken o La Boqueria Pazarı'na yönlendirmiş ve burada şarap tadımı eşliğinde yemek yapımı aktivitesi organize etmiştir (Richards & Wilson, 2006).

Yaratıcı turizm kapsamında Yeni Zelanda ise sanatın ve kültürün gelecekte turizmde en önemli unsurlardan biri haline geleceğini vurgulamaktadır. Avustralya Sanat Konseyi'nin yakın tarihli bir raporu turistlerin sanat etkinliği ve aktivitesini (%43) tercih etmesinin, kumarhane (%12) veya şarap imalathanelerini (%13) tercih etme olasılığından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yeni Zelanda yaratıcı turizm uygulamalarını sanat ile birleştirerek ekonomisine 55 milyon \$ gibi büyük bir katkı yapacağını tahmin etmektedir (Creative NZ, 2019). Rusya (St.Petersburg), ABD (Santa Fe), Tayland dünyadaki yaratıcı turizm örneklerinin görüldüğü, turistlere çeşitli deneyimlerin yaşatıldığı ve kültürlerine dahil edildiği turizm deneyimi yaşatılmaktadır.

Yaratıcı turizm, sürdürülebilirlik ile birlikte anılan bir turizm çeşididir. Tüketmekten çok mevcut kaynaklarla turizm deneyimi yaşamaya ve üretmeye yönelik bir turizm çeşidi olarak sadece mevcut turistler değil gelecek nesiller de göz önünde

bulundurulmaktadır. Dünyada değişimin ve gelişimin yönü son yıllarda güçlü bir biçimde sürdürülebilirliğe doğru çevrilmiştir. Bu bakış açısıyla turizm destinasyonları hem sürdürülebilirlik hem de gelecekte değişen turist profilinden ekonomik anlamda fayda sağlamak açısından yaratıcı turizm üzerine eğilmelidir. Bazı turizm destinasyonları bu doğrultuda son hızla gelecekteki turist profili için turistik ürünlerinin yönünü sıradanlıktan kurtarma doğrultusunda çalışmalara başlamıştır. Turistlerin otantik ve değişik olanı arayışı her dönem devam etmiş ve çeşitli şekillerde karşımıza çıkmıştır. Yaratıcı turizm de bu arayıştan doğmuş olan bir turizm çeşididir ve kültürel turizmden daha fazlasıdır.

11. AKILLI TURİZM

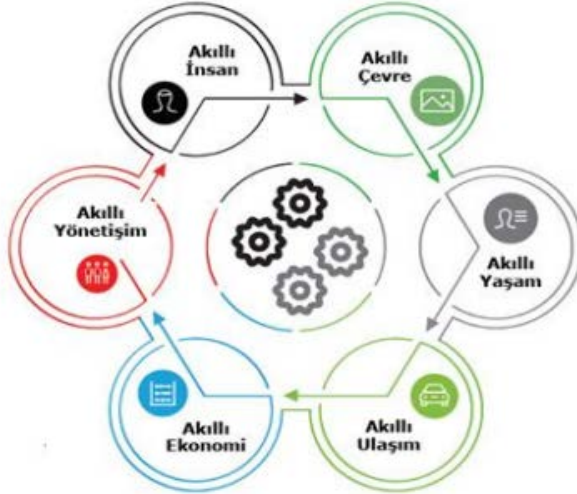
Akıllı kavramı Bilgi İşlem Teknolojileri (BİT)'nin gelişmesiyle beraber yön değiştirmiş ve bugün kullanıldığı anlamıyla önüne geldiği kavramın yönünü değiştiren ona yenilik, gelişim katarak insan müdahalesinin çok az olduğu bir yapı haline getirmektedir. Çıkarım ve akıl yeteneği olarak sensörlere, büyük verilere, açık verilere, yeni bağlantı yollarına ve bilgi alışverişine (ör. Nesnelerin İnterneti, RFID ve NFC) dayanan teknolojilerin desteklediği teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlamak için yeni bir sözcük haline gelmiştir (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, Smart tourism: foundations and developments, 2015).

Akıllı turizm temelinde BİT'leri yoğun bir şekilde kullanan akıllı şehirler kavramına dayanmaktadır. IBM akıllı şehirleri araçsal, sistemleri birbirine bağlı ve zeki şehirler olarak tanımlamıştır. Bu tanım içinde araçlar, şehir faaliyetlerinin, şehre dağılmış sensörler tarafından ölçülebildiğini; birbirine bağlı olması, bir şehrin her bir BİT'inin hem kablolu hem de kablosuz iletişim ağı üzerinden bağlandığı anlamına gelir; ve

akıl ise daha doğru kararlar üretme yeteneğine sahip öngörücü uygulamalara atıfta bulunur (Komninos, Pallot, & Schaffers, 2013). Avrupa Komisyonu Akıllı Şehir Yol Haritası raporunda akıllı şehir tanımlanmıştır. Bu rapora göre akıllı şehir, odağına insanı alarak, şehrin daha yaşanabilir, daha sürdürülebilir, daha verimli olması amacıyla BİT’lerin sağladığı çözümleri; ilgili tüm paydaşların ve kurumların sahipliğinde,[[[kişisel verinin gizliliği ve diğer etik kuralları ihlal etmeden, katılımcı ve şeffaf bir şekilde uygulayabilen, kendini sürekli geliştiren ve öğrenen şehirdir (European Union, 2014).

Kent ve iklim alanında çalışmalar yapan araştırmacı olan Boyd Cohen, ISO 37120 standartlarından türetilerek toplamda 64 parametrenin yer aldığı “Akıllı Şehir Tekerleği”ni tanıtmıştır (Shah, Nagargoje, & Shah, 2016). Cohen’in 2012’den beri üzerinde çalışmış olduğu yapıya göre akıllı bir şehrin 6 bileşeni bulunmaktadır (Cohen, 2014).

Cohen Akıllı Şehir Tekerleği, 2012



Akıllı turizm kavramını 2000 yılında ilk olarak kullanan Gordon Philips olmuştur. Philips’in tanımına göre akıllı turizm,

turizm ürünlerini ve işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak için bütünsel, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım olarak ele almaktır (Li, Hu, Huang, & Duan, 2018). UNWTO ise akıllı turizmi, hizmet zincirinin her kademesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2012).

Akıllı turizm; verimliliğe, sürdürülebilirliğe ve deneyimleri zenginleştirmeye net bir şekilde odaklanarak ileri teknolojilerin kullanımı ile birlikte fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgütsel kaynaklar ve insan bedenleri/zihinlerinden elde edilen verileri toplayıp kullanarak bu verileri yerinde deneyimlere ve işletme yenilikçiliğine dönüştürmek için bir destinasyonda gerçekleştirilen bütünleşik çabalar (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

Şekilde görüldüğü gibi akıllı turizmin toplam beş bileşeni bulunmaktadır. Turistler bilet satınalma, rezervasyon, destinasyon arama gibi talepleri Bilgi Değişim Merkezine gönderir ve BDM de bu talepler doğrultusunda işlenmiş bilgilere dönüş sağlamaktadır. BDM aynı zamanda ilgili bölgelerde meydana gelen hareketleri izleme, raporlama işlevi de görmektedir. Elde edilen tüm veriler bir sonraki politikaları belirlemek üzere kullanılır. İşletme boyutunda ise elde edilen bu veriler ile promosyonlar, reklam ve strateji belirleme çalışmaları yürütülmektedir (Zhu, Zhang, & Li, 2014).

Turizm destinasyonlarının üç aşamada değerlendiren Jovicic(2019), bir turim destinasyonunun ilk aşamada geleneksel turizm destinasyonu olarak ilgi çekici yerlerin ve hizmetlerin bir araya toplanması, ikinci yaklaşımda sistemik olarak turistler, hizmet sunan şirketler ve destinasyondaki yerel halk arasındaki etkileşim, makro çevreyle sürekli temas; paydaşlar arasındaki doğrusal olmayan bağlantılar bu yaklaşım dâhilinde ele almıştır. Son yaklaşım ise akıllı turizm

destinasyonu olarak dijital ve gerçek alanların bir araya getirilmesi, kamu-özel tüketici işbirliği, devletin katılımı, yaratıcı ve bilgili insanlar, değer yaratma ve kişiselleştirilmiş hizmetler ile tanımlamıştır.

Günümüzde yapay zeka teknolojilerinden ve BİT'lerden faydalanarak turist hareketlerini izleme, değerlendirme ve bu doğrultuda hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalarını arttıran turizm işletmeleri sayısı gittikçe artış göstermektedir. Singapur'da SARA isimli robot turistlere bilgi verme ve yardımcı olma konusunda denenmiş ve takip sistemi ile turistlerin hareketlerini eş zamanlı tespit ederek hizmet sağlamaktadır (Tung & Law, 2017). Bazı otellerde ise otel odasının ısı, ışık, mini-bar vb. kaynaklarını yönetebilme, otelde çıkış işlemlerini yaparak, mini dolapta tükettikleri içkiler ve ekstra ödemelerin de eklendiği faturayı uygulama aracılığıyla ödeyebilme, ses komutları ile banyodaki suyun sıcaklığının ve basıncının ayarlanabilmesi ve banyodaki akıllı büyük ekranlardan istediği videoyu ses komutlarıyla açabileceği sistemini kurmuştur. Müşterilerin TV, klima, mini-bar kullanımı ve kullanılan hizmetler hakkında geçmiş tercihlerini müşteri profili veri tabanında tutarak sonraki gelişlerinde bu verilere göre hizmetlerini kişiselleştirmektedir. Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn ise LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) yeşil bina belgelendirmesine sahip olup otelde geri dönüştürülmüş inşaat malzemeleri, su tasarruf sistemleri, aydınlatma ile soğutma yönetimi gibi en gelişmiş çevresel verimlilik özelliklere sahip teknolojiler kullanılmaktadır (Yalçınkaya, Atay, & Karakaş, 2018).

Akıllı turizm uygulamaları turizmde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin ötesinde daha sürdürülebilir uygulamalar ile de gelişim göstermektedir. Bu uygulamalarda gelecekteki tüketim alışkanlıklarına ve destinasyon tercihlerine yönelik güçlü bilgiler sağlamaktadır. Aynı zamanda kalıcı turistik

deneyimler yaratma konusunda da hayata geçirilen uygulamalar turistlerin ve işletmelerin bu deneyimlerden karşılıklı olarak yüksek faydalar sağlamasına hizmet etmektedir.

KAYNAKÇA

- AccorHotels. (2018). Bleisure: connecting “business” and “leisure”. [businessstravel.accorhotels.com:https://businessstravel.accorhotels.com/travelstyle-blog/business-lifestyle/bleisure-business-trips-and-vacation-combined.en.shtml](https://businessstravel.accorhotels.com:businessstravel.accorhotels.com:https://businessstravel.accorhotels.com/travelstyle-blog/business-lifestyle/bleisure-business-trips-and-vacation-combined.en.shtml) adresinden 02.11.2019 tarihinde erişilmiştir. adresinden alındı
- Angelova, N., Kiryakova, G. ve Yordanova, L. (2017). The Great Impact of Internet of Things on Business. *Trakia Journal Of Sciences*, 15(1), 406-412.
- Ashton, K. (2009). That ‘Internet of Things’ Thing. *RFID Journal*, 22(7), 97-114.
- Aslantürk, E., Ve Kamil, U. (2019) Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514.
- Aşık, N. A. (2018). Yaratıcı Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795, https://www.researchgate.net/publication/322682332_YARATICI_TURIZM_CREATIVE_TOURISM adresinden 0701.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Babu, S. R., ve Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal Of Information Technology And Economic Development*, 7(1), 1.
- Bakker, M. ve Lamoureux, K. M. (2008). Volunteer tourism-international. *Travel & Tourism Analyst*, (16), 1-47.
- Bakker, M. ve Twining-Ward, L. (2018). Tourism and the Sharing Economy : Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. Washington, D.C. : World Bank Group.

- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing And Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Belk, R. (2016). Understanding The Robot: Comments nn Goudey And Bonnin (2016). *Recherche Et Applications En Marketing*, 31(4), 83-90.
- Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. Munich Personal RePEc Archive, <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/92213/> adresinden 06.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Brown, M. (2015). Visa global travel intentions study 2015. VISA. Retrieved from https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf
- Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). Smart Hospitality—Interconnectivity And Interoperability Towards An Ecosystem. *International Journal Of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019) A. Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi Ve Uygulaması. Ada Yayıncılık, Konya.
- Caragliu, A., Del Bo, C., ve Nijkamp, P. (2011). Smart Cities İn Europe. *Journal Of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Chiang, C. Y. ve Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Chung, N., Han, H. ve Joun, Y. (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.

- Cohen, B. (2014). The Smartest Cities In The World 2015: Methodology. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology> adresinden 13.01.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Creative NZ. (2019). <https://www.creativenz.govt.nz/news/arts-vital-for-the-future-of-tourism-says-creative-new-zealand> adresinden 12.01.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Davidson, R. (1994). Business Travel. Pitman.
- Demirezen, B. (2019) Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., ve Norgate, S. (2014). Tourism And The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice And Scope İn The Travel Domain. Current Issues İn Tourism, 17(1), 84-101.
- Dogan, S., & Vatan, A. (2019). Hotel Managers' Thoughts Towards New Technologies And Service Robots' At Hotels: A Qualitative Study in Turkey. Globe 2019, 2, 382-399.
- Doğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. Ege Coğrafya Dergisi, 26(1), 21-34.
- Dubay, A. (2018) <https://www.worldvision.ca/stories/voluntourism-the-good-and-the-bad> (Erişim tarihi: 01.10.2018)
- European Union. (2014). Mapping Smart Cities in EU. <http://www.europarl.europa.eu/studies> adresinden 13.01.2020 adresinde erişilmiştir adresinden alındı

- Expedia Group. (2018). Unpacking Bleisure Travel Trends. Washington: Expedia Group Global Data.
- Expedia, (2019) The Solo Travel Report. Retrieved <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2019/07/Expedia-Solo-Travel-US-Report.pdf>
- Fang, B., Ye, Q., ve Law, R. (2016). Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- FCM. (2017). Bleisure Travel in Asia. FCM Travel Solutions: https://www.fcctravel.com/sites/default/files/2019-01/fcm-travel-solutions-bleisure-travel-asia-2017-infographic_0.pdf adresinden 03.11.2019 tarihinde erişilmiştir. adresinden alındı
- Francis, J. (2019). Responsible Travel. Overtourism - What is it, and How can we avoid it?: 06.10.2019 tarihinde <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism> adresinden alındı
- Freidus, A. L. (2017). Unanticipated outcomes of voluntourism among Malawi's orphans. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1306-1321.
- Goodrich, M. A. Ve Schultz, A. C. (2008). Human–Robot Interaction: A Survey. *Foundations And Trends® in Human–Computer Interaction*, 1(3), 203-275.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper, <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> adresinden 07.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, DOI 10.1007/s12525-015-0196-8.

- Grybaitė V. ve Stankevičienė, J. (2016). Motives for Participation in The Sharing Economy – Evidence from Lithuania, *Economics and Management*, 8(4), 7-17.
- Guttentag, D. A. (2009). The possible negative impacts of volunteer tourism. *International journal of tourism research*, 11(6), 537-551.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications For Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hall, C. M. (2008). Tourism and Climate Change: Knowledge Gaps and Issues. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 339-350, doi: 10.1080/02508281.2008.11081557.
- Hall, C. M. (2016). Heritage, heritage tourism and climate change. *Journal of Heritage Tourism*, 11(1), 1–9, <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2015.1082576>.
- International Federation of Robotics (2019). <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/service-robots-global-sales-value-reaches-12.9-billion-usd> (Erişim tarihi: 31.12.2019)
- IPCC. (2007). *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment*. M. Parry, O. Canziani, J. Palutikof, P. v. Linden, & C. Hanson (Dü.). içinde Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ivanov, S. (2019). Ultimate Transformation: How Will Automation Technologies Disrupt The Travel, Tourism And Hospitality Industries?. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- Ivanov, S. H., Webster, C. Ve Berezina, K. (2017). Adoption Of Robots And Service Automation By Tourism And Hospitality Companies. *Revista Turismo &Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

- Ivanov, S., Webster, C. ve Seyyedi, P. (2018). Consumers' Attitudes towards the Introduction of Robots in Accommodation Establishments, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe. *European Cities Marketing*.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22 (3), 276–282, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H. ve Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality And Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. In *Information And Communication Technologies in Tourism 2016*. 621-635. Springer, Cham.
- JUUL, M. (2017) *Tourism and The Sharing Economy*, European Parliamentary Research Service. Briefing No. PE, 595.
- Kaba, B , Emekli, G . "Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezinler (Türkiye Örneği)". *Ege Coğrafya Dergisi* 27 (2018): 111-126
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 1692-1705.
- Kaur, K. ve Kaur, R. (2016). Internet Of Things To Promote Tourism: An Insight Into Smart Tourism. *International Journal Of Recent Trends In Engineering & Research*, 2(4), 357-361.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10, doi:10.3390/su10124384.

- Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Special Issue on Smart Cities and the Future Internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119-134, DOI 10.1007/s13132-012-0083-x.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. *NA - Advances in Consumer Research*, 13, 510-513, <https://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13> adresinden 11.01.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing The Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges And Prospects. *International Journal Of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Kozak, M.A., ve Türktarhan, G. (2012). Gönüllü turizm kavramsal bir bakış. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 1 (2).4-14.
- Kressmann, J. (2018). The 2018 Skift Global Business Traveler Report. Skift: <https://skift.com/wp-content/uploads/2018/08/The-2018-Skift-Global-Business-Traveler-Report-2.pdf> adresinden 02.11.2019 tarihinde erişilmiştir. adresinden alındı
- Kuo, C.-M., Chen, L.-C. ve Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an Innovative Service with Hospitality Robots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- Kushner, j. (2016) <https://www.nytimes.com/2016/03/22/magazine/the-voluntourists-dilemma.html> (Erişim tarihi: 22.03.2016)

- Laesser, C., Beritelli, P. ve Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2018). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 1-8, doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014.
- Lichy, e., & McLeay, F. (2017). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2017.1364206.
- McGloin, C., ve Georgeou, N. (2016). ‘Looks good on your CV’: The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52(2), 403-417.
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism a growing global problem. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> adresinden 05.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Mirk, D., & Hlavacs, H. (2014). Using Drones For Virtual Tourism. In *International Conference On Intelligent Technologies For Interactive Entertainment*. 144-147. Springer, Cham.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207 .

- Mulheir, G. (2016). https://www.huffpost.com/entry/-voluntourism-harms-not-h_b_11653292 (Erişim tarihi: 22.08.2016)
- Murphy, J., Gretzel, U. Ve Pesonen, J. (2019). Marketing Robot Services in Hospitality And Tourism: The Role Of Anthropomorphism. *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 1-12.
- Murphy, J., Hofacker, C. Ve Gretzel, U. (2017). Dawning of The Age of Robots in Hospitality And Tourism: Challenges For Teaching And Research. *European Journal Of Tourism Research*, 15, 104-111.
- Myers, Linda Mary (2010) Women's Independent Travel Experiences in New Zealand. Doctoral thesis, University of Sunderland.
- Özgüneş, R. E., ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Pillai, A. E., Prakash, D., Al-Marhoobi, N. A., & Shrivastava, M. (2017). Application Of QR Codes İn Tourism İndustry: A Review Of Literature. *International Journal Of Computer Technology & Applications*, 8(6), 678-687.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* . ABD: Harvard Business Press.
- PWC, (2014). *The Sharing Economy Consumer Intelligence Series*,
https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf, 02.04.2020
- Rayman, M., & Strand, J. (2009). *LS:N Global*.
<https://www.lsnnglobal.com/macro->

trends/article/146/bleisure adresinden 04.01.2020 tarihinde erişilmiştir. adresinden alındı

Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. The Phi Delta Kappan, 42(7), 305-310, <http://www.jstor.org/stable/20342603> .

Richards, G. (2009). Tourism Development Trajectories- From Culture To Creativity? Encontros Científicos - Tourism & Management Studies, 6, 9-15, https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity/link/554244730cf23ff71682f506/download adresinden 11.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism The State of the Art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225-1253, doi:10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. Atlas News 23, 16-20, https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism adresinden 11.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities. M. S. (Ed.) içinde, Tourism, Culture and Regeneration (s. 12-24). Hungary: Corvinus University.

Richardson, D. (2017). Suffering the strain of tourism. ttg@wtm: 05.10.2019 tarihinde <https://www.ttgmedia.com/wtm/wtm-news/wtm-2017-europe-suffering-the-strain-of-tourism-12206> adresinden alındı

Rosenberg, T. (2018) URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/sep/13/the->

business-of-voluntourism-do-western-do-gooders-actually-do-harm (Erişim tarihi: 13.09.2018)

SBB, (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf. (Erişim tarihi: 09.04.2020).

Scott, D., Jones, B., & McBoyle, G. (2004). Bibliography of the Tourism Climatology Field to 2004. Second International Workshop on Climate, Tourism and Recreation (s. 236-257). Greece: Orthodox Academy of Crete, Kolimbari.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011.

Shah, M. N., Nagargoje, S., & Shah, C. (2016). Assessment of Ahmedabad (India) and Shanghai (China) on Smart City Parameters Applying the Boyd Cohen Smart City Wheel. *Proceedings of the 20th International Symposium on Advancement of Construction Managemen* (s. 111-127, DOI 10.1007/978-981-10-0855-9_10). China: Springer.

Simmons, J. (2019). Responsible Travel. 07.10.2019 tarihinde <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-dubrovnik> adresinden alındı

Simmons, J. (2019). Responsible Travel. 07.10.2019 tarihinde <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice> adresinden alındı

Simpson, K. (2016). <https://www.wanderlust.co.uk/content/is-voluntourism-doing-any-good-no/> (Erişim tarihi: 22.08.2016)

- Skalska, T. (2017). Sharing Economy in the Tourism Market: Opportunities and Threats. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4(54), 248-260.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sullivan, H. R. (2019). Voluntourism. *AMA journal of ethics*, 21(9), 815-822.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TDK, (2019). Robot. <https://sozluk.gov.tr/>(Erişim tarihi: 30.12.2019).
- The Conversation. (2018). 07.10.2019 tarihinde <http://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> adresinden alındı
- Tung, V. W. S. Ve Law, R. (2017). The Potential For Tourism And Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.
- Tung, V. W., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513, DOI 10.1108/IJCHM-09-2016-0520.
- Tükenmez, E.G.(2019). Türkiye’de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon Ve Kısıtları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi.

- UNFCCC. (1992). United Nations Framework Convention on Climate Change .
<https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>
adresinden erişilmiştir. adresinden alındı
- UNWTO. (2003). Climate Change and Tourism. Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism. Djerba, Tunisia: UNWTO.
http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/tunisia_finrep_en.pdf
df adresinden erişilmiştir. adresinden alındı
- UNWTO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism (s. 3). Mexico: UNWTO.
- UNWTO. (2008). Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges. Madrid: World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme.
- UNWTO. (2009). From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism’s Response to Climate Change.
http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/537_from_davos_to_copenhagen_and_beyond_unwto_paper_electronic-version_lr.pdf adresinden erişilmiştir. adresinden alındı
- UNWTO. (2012). UNWTO TOURISM RESILIENCE COMMITTEE STRESSES NEED FOR “SMART TOURISM” . <http://sdg.iisd.org/news/unwto-tourism-resilience-committee-stresses-need-for-%e2%80%9csmart-tourism%e2%80%9d-2/> adresinden 17.01.2020 tarihinde erişilmiştir. adresinden alındı
- UNWTO. (2018). Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. NHTV Breda University of

- Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences. Madrid: UNWTO.
- Wallace, L. J. (2012). Does pre-medical ‘voluntourism’ improve the health of communities abroad. *Journal of Global Health Perspectives*, 1, 1-5.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI International.
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual Reality And Tourism: Fact or Fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Wu, X. (2017). Smart Tourism Based On Internet Of Things. *Revista De La Facultad De Ingenieria*, 32(10), 66-170.
- Yalçinkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52, doi: 10.32958/gastoria.433831.
- Yaraghi, N. ve Ravi, S. (2017). The Current and Future State of the Sharing Economy, *Brookings India IMPACT Series* No. 032017.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., ve Gatzidis, C. (2012). Smartphone Augmented Reality Applications For Tourism. *E-Review Of Tourism Research (Ertr)*, 10(2), 63-66.
- Yung, R., ve Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality And Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues In Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., VeZorzi, M. (2014). Internet Of Things For Smart Cities. *IEEE Internet Of Things Journal*, 1(1), 22-32.

Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Dublin: Springer.

TURİZM İŞLETMELERİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYE

Arif Erdiñç EMREM¹

1. GİRİŞ

Turizm, ölkeler için ekonomik büyüme ve istihdama katkısı açısından katma değeri yüksek bir sektördür. Ancak, bu sektörde rekabetin artmasıyla birlikte, işletmelerin sürdürülebilirliği sağlamak için geleneksel varlık ve kaynaklara ek olarak entelektüel sermayeyi yönetmeleri gerekmektedir.

Turizm işletmeleri için rekabet avantajı, müşterilerin tercihini kazanmak ve sürdürmekle başlar. Sürdürülebilirlik, uzun vadeli başarıyı sağlamak için çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri dengelemek anlamına gelir. Turizm endüstrisinde maddi sermaye unsurları kuruluş aşamasında son derece önemliken sürdürülebilirlik açısından bakıldığında maddi olmayan varlıklar daha ön plana çıkmaktadır.

Bu bölümde işletmelerin maddi olmayan varlıkları olarak genellenebilen entelektüel sermaye kavramına turizm sektörü çerçevesinde yer verilecektir.

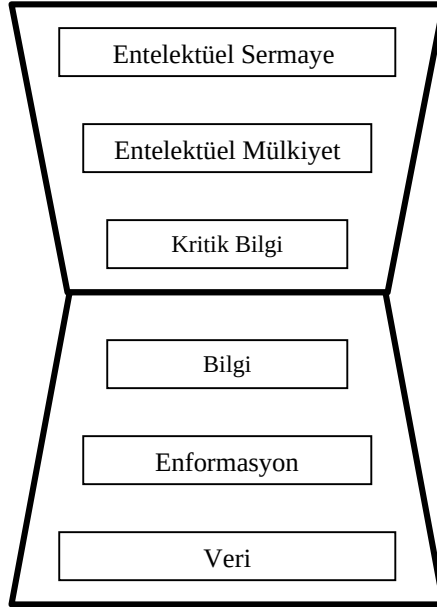
¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri bölümü, aemrem@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5124-2104.

2. ENTELEKTÜEL SERMAYE

Entelektüel sermaye bireysel ve organizasyonel bilginin paylaşımı, dönüşümü, değişimi sonucu işletmeye katma değer yaratan bir varlıktır.

Öncelikle bilgi ham verinin işlenmesiyle gelişir. Ham veri mantıksal düzenlemelerle enformasyon haline gelir. Enformasyonun işletmenin iş ve faaliyetleriyle yararlı ve ilişkili hale getirilmesiyle bilgi ortaya çıkar. İşletmeleri diğer işletmelerden ayıran, rekabet avantajı sağlayan bilgiler işletme için kritik bilgidir. Kritik bilginin kodlanması ve yasal güvence altına alınması sonucu entelektüel mülkiyet (Copyright, patent, ticari marka, lisanslar vs) ortaya çıkar. Entelektüel mülkiyet ile yasal güvence altına alınmamış diğer bilgi varlıklarının toplamı entelektüel sermayeyi meydana getirir. (Heng,2001:55). (Şekil 1)

Şekil 1. Bilgi ve Entelektüel Sermaye



İşletmelerin defter değeri ile piyasa değeri arasında her zaman farklılıklar, boşluklar olmuştur. Bugün birçok şirketin

borsa değeri defter değerinin çok çok üstündedir. Bu farkın nedeni büyük ölçüde entelektüel sermayedir. (Edvinsson; Malone,1997: 32)

Thomas Stewart’a göre **entelektüel sermaye**: “Zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzemedir. Yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimdir.” (Stewart,1997:XII)

Entelektüel sermaye bir şirketin maddi olmayan varlıklarının toplamıdır. (Knight,1999: 23).

Tanımlara dikkat edildiğinde bilgi maddi olmayan bir varlıktır ve bilginin değer yaratması için kullanılması gerekir. Bu da bilginin paylaşılması,kodlanarak herkesin kullabileceği hale getirilmesi ile mümkün olur.Bir aşçının kafasında tasarladığı bir yemeği yapması bilginin kullanımı, bunu diğer aşçılarla paylaşması bilginin paylaşılması, reçete haline getirmesi ise kodlanmasıdır.Bilgi reçete haline getirilmeyip aşçının kafasında kaldığı sürece kendisiyle beraber gider.

Entelektüel sermaye varlıkları; yenilik ve yeni bilgi yaratma, mevcut bilgilere çalışanlar ve müşterilerce değer katılmasıyla, bilginin değişime uğrayarak kodlanmış paket bilgi haline gelmesiyle, araştırma ve öğrenme yoluyla mevcut bilgilere ekleme yapılması sonucu gelişir. (Williams,2000:5)

Toplam defter değeri 100 milyon TL olan bir işletmeyi satın almak isteyen kişi buraya 150 Milyon TL. para verip aldığıında aradaki 50 Milyon TL.’lik farkın nedeni, müşteri bağlılığı, işletmenin tanınmışlığı, yeri, çalışanların özellikleri gibi nedenlerden oluşabilir. Bunlar da işletmenin maddi olmayan varlıklarıdır. Eskiden beri bu fiyat farkının karşılığı olarak özellikle hizmet sektöründe kullanılan terim, “hava parasıdır”. İşletmenin hiçbir fiziki varlığı olmasa da alım – satımda oluşan “hava parası” değeri, aslında işletmenin maddi olmayan varlıklarına verilen değerdir.

İşletme varlıkları bir buzdağına da benzetilebilir. Buzdağının görünen, su üstünde kalan tarafı işletmelerin maddi varlıklarını gösterirken, buzdağının su altında kalan ve çok daha büyük olup görünmeyen tarafı ise entelektüel varlıklardır.

Entelektüel sermaye kavramı literatürde, maddi olmayan varlıklar, bilgi sermayesi gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Bazı yazarlar maddi olmayan varlıklar ile entelektüel sermaye arasındaki farkı ortaya koymaktadırlar. Petty'e göre entelektüel sermaye maddi olmayan varlıkların bir kısmını içine alır. (Petty;Guthrie.2000:158).Ayırt edici nokta değer yaratmadır. İşletme için değer yaratıcı maddi olmayan varlıklar entelektüel sermayedir.

Entelektüel sermaye literatürünün gelişmesinde büyük katkısı olan Stewart'ın yaptığı tanım dışında entelektüel sermaye ile ilgili tanımlar daha çok içerik üzerine yoğunlaşmıştır. Bu tanımlara göre entelektüel sermaye, kendini oluşturan varlıkların bir bileşkesidir.

Entelektüel sermaye bileşenleri olarak tanımlanabilecek bu varlıklar konu ile ilgili akademisyen, uygulayıcı kişi ve kurumlarca çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu bölümde entelektüel sermayeyi oluşturan bileşenler üç başlık altında incelenecektir

Sahip olma özelliği ortak payda olarak alınırsa, organizasyonun kendine ait olan entelektüel değerler organizasyonel sermayeyi oluşturur. Organizasyonun bünyesinde bulunan ancak organizasyona ait olmayan entelektüel değerler insan sermayesini, organizasyonun dışında yer alan ve yine organizasyona ait olmayan entelektüel değerler ise müşteri sermayesini oluşturur.

Bileşenlerin bütünü ele alındığında ise entelektüel sermaye tanımına ulaşabiliriz.

Entelektüel Sermaye: *İşletmeye değer katan maddi olmayan varlıkların tümüne denir.*

3. İNSAN SERMAYESİ

İnsan sermayesi yöneticilerin ve çalışanların tecrübeleri, yetenekleri, bilgileri ve kabiliyetlerinin tümüdür. (Edvinsson; Malone.1997:34).Bu tanım durağan bir tanımdır. Entelektüel sermaye tanımında vurgulandığı gibi maddi olmayan varlıkların değer yaratma özelliğinin olması sermayedir. Değer yaratma yenilik yapma veya mevcut bir durumu iyileştirme şeklinde gerçekleşir. Bu bakış açısıyla bir işletmede çalışan herkes insan sermayesi değildir.

Eğitimin, deneyimin ve yetkinliklerin yenilikçilik kapasiteleriyle ilgisi tartışılmaz görünmektedir. Bir şirketin finansal performansı insan sermayesine bağlıdır (Hurwitz, Lines, Montgomery & Schmidt, 2002:51).

Bu nedenle bir şirket yetenekli çalışanlar ve deneyimli yöneticiler işe almalıdır. Yalnızca bunu yaparak yeni ürünler geliştirebilir ve becerilerini ve yenilikçilik yeteneklerini mümkün olan en üst düzeye çıkarabilirler (Rhyne vd., 2002:249)

İnsan sermayesi işletmelerin kendine ait değildir. Kendini değerli hissettirilmediğinde, iyi imkanlar sağlanmadığında işten ayrılır. Bunun için işletmelerin insan sermayesini işletmede tutma konusunda çaba sarfetmesi gerekir.

Turizm işletmelerinde bu durum daha çok otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında veya restoranlarda ortaya çıkmaktadır. Mutfak şefleri kendilerine ait reçeteleri paylaşmadıkları durumlarda şef işletmeden ayrıldığında menülerde değişmektedir. Mutfak şefi ve ekibi bu işletmeler için

en önemli entelektüel sermayedir. Eğer müşteri işletmeye şef ve ekibi için geliyorsa ekip işletme için insan sermayesidir.

Bir işletmede çalışanların sahip oldukları beceri ve yetenekler insan sermayesi açısından üç çeşittir. Bunlar; (Stewart,1997:97)

a-Meta Becerileri: Her işletme için benzer özellikler taşıyan becerilerdir. Bu becerilere sahip çalışanlar kolayca bulunabilir. İnsan sermayesi yaratacak beceriler değildir. Turizm işletmelerinde doğrudan misafirle muhatap olmayı gerektirmeyecek, örneğin çamaşırhane görevlisi gibi rutin işleri yapan çalışanların becerileri meta becerileri olarak kabul edilebilir.

b-Kaldıraçlı Beceriler: Her işletmede bulunabilecek becerilerdir. Ancak işletmeyle özdeşleştiğinde değer yaratıcı bir özellik kazanır. Bir otel işletmesinde misafir taleplerini güler yüzle eksiksiz yerine getiren bir kat görevlisinin becerileri kaldıraçlı becerilere örnek verilebilir. Misafirin bir otel değerlendirmesinde bu kişiden bahsetmesi işletmeye kattığı değeri gösterir.

c-Tescilli Beceriler: Bizde olup ta başkalarında olmayan nedir? Sorusunun cevabı olan becerilerdir. (Stewart, 1997:98). İnsan sermayesi açısından en önemli beceriler bu tür becerilerdir. İşletmeyi tercih nedeni yapan mutfak şefleri tescilli becerilere örnek verilebilir.

Sonuç olarak insan sermayesi işletmeye değer katan çalışanlardır. İnsan sermayesinin yaratılması ve geliştirilmesi, çalışanlara yeni beceriler kazandırma onları öğrenmeye teşvik etme ve örtülü bilgilerinin paylaşılması konusunda destek sağlayarak açık bilgi şeklinde tüm organizasyon tarafından bilginin kullanılmasına bağlıdır. “Araştırmalar insan sermayesine yapılan yatırımlarla şirket hisse değeri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir”. (Pfau,2001:17)

4. ORGANİZASYONEL (YAPISAL) SERMAYE

Organizasyonel sermaye, “insan sermayesini düzenleyen, yetkilendiren, destekleyici altyapı olarak tanımlanabilir”. (Edvinsson;Malone,1997:35). Veya akşamları saat 5’ten sonra işletmede kalanlardır. Organizasyonel sermaye insan sermayesi ile ortaya çıkar. Diğer taraftan organizasyonel sermaye olmadan insan sermayesi değer yaratamaz ya da kapasitesinin çok azını kullanabilir. Organizasyon, bilginin; bir yapıya, sisteme dönüştüğü ya da bir sistemle bütünleştiği bir ortam yaratır.

Organizasyonel sermaye işletmenin kendine ait olan tek entelektüel sermaye bileşenidir. Organizasyonel sermaye işletme için değer yaratıcı; işletme kültürü, kurum imajı, marka, bilgi teknolojileri, ar-ge, entelektüel mülkiyet, proses gibi alt bileşenlerin toplamıdır.

Bir otel işletmesinde yönetim ekip olarak işten ayrıldığında doluluk oranı azalıyorsa organizasyonel sermayede sorun var demektir.

4.1.İşletme Kültürü

Bir işletmenin piyasa gücünde işletme kültürü önemli bir yer tutar . “İşletme kültürü bir organizasyonu karakterize eden temel normlardır”. (Teece,2000:47). Bu normların kaynağı işletmenin formal ve informal yapısıdır. Her işletmenin kendine özgü bir kültürü vardır ve taklit edilemez.

Bu özelliği ile kültür işletmeye rekabet avantajı yaratan bir entelektüel sermaye bileşenidir. Barney’e göre ; (Barney, 1991:99); Bir şirketin kurumsal kültürünün sürekli rekabet avantajı sağlayabilmesi için üç özelliği taşıması gerekir.

- a. Kültür değer katıcı olmalıdır: Organizasyonel kültür bir şirketin yüksek satış, düşük maliyet veya başka bir şekilde finansal değer kazanarak hareket etmesini sağlamalıdır.

- b. Kültür az rastlanır olmalıdır: Kurumsal kültür karakteristik özellikleriyle diğ r çok sayıda Şirketin organizasyonel kültürlerinden farklı olmalıdır.
- c. Kültür  zg n ve taklit edilemez olmalıdır.

Bu özelliklere sahip kurumsal kültür işletmeler için bir sermayedir.

Organizasyon kültürünün oluŐması zaman ister ve personel devir hızının yüksek olması kültürün oluŐmasını engeller.

Turizm işletmelerinde genel olarak personel devir hızı yüksektir. Bu durum turizm işletmelerinde organizasyonel kültürün oluŐması için bir handikaptır. Özellikle sezonluk çalışan işletmelerde kültürü oluŐturmak daha zordur. Bunun için yapılması gereken turizm sezonunu tüm yıla yayacak düzenlemeler yapmak ve insan sermayesine yatırım yaparak personelin devamlılığını sağlamaktır.

4.2.Kurum İmajı ve Kimliği

Kurum imajı, işletme kültürünün organizasyon dıŐından nasıl göründüğü ile ilgilidir. Kurum imajının olumlu olması yeni müşteri kazanımı, müşteri bağlılığı, yeni ürün ve hizmetlerin tutundurulması açısından önemlidir. Dolayısıyla olumlu bir imaj işletme için entelektüel sermayedir.

Kurum kimliği ise kurum imajının tamamlayıcısıdır. Kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. Bir işletmenin adının yazılıŐ biçiminden, işletmeye ait her araç ve gere te hakim olan renge kadar geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. (Peltekoğlu,1998:295).

Turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti ve geri bildirimi kurum imajı için son derece önemlidir. Sosyal platformlarda, arama motorlarında veya online satış ve

değerlendirme sitelerinde yazılan yorumlar kurum imajı oluşmasında son yıllarda etkili olmaktadır.

4.3.Marka

Marka gücü işletmeler için önemli bir entelektüel sermayedir. Müşteriler güçlü olan markaya yüksek değer biçerler ve tercihleri markadan yana olur. Marka tescilli ise entelektüel mülkiyet haline gelir ve işletme finansal hesaplarında görünür. Güçlü markalar krizlerden daha az etkilenir ve karlılıkları daha yüksektir.

Örneğin; yan yana benzer özellikte iki otelden biri yerel, diğeri zincir otel işletmesine ait bir otelse misafir, fiyatı yüksek olsa bile tercihini zincir otelden yana kullanacaktır.

4.4.Bilgi Teknolojisi

Bilgi teknolojisi alt yapısı ve kullanımı organizasyonel sermayenin en önemli unsurlarından biridir. Bilgi çağının vazgeçilmez destekçisi ve çıkış noktası işletmelerin sahip oldukları bilgi teknolojisidir.

Bilgi teknolojisi bir işletmenin bilgisayar ve iletişim teknolojiye yaptığı yatırımdır (Weill;Broadbent,1999:7). Günümüzde özellikle hizmet sektörü işleyiş prosesinde bilgi teknolojisi önemli bir yer tutar.

Bilgi teknolojileri yavaş yavaş aracıları ortadan kaldırmaktadır. Bu durum özellikle turizm sektöründe kendini göstermektedir. Turizm işletmeleri ilk havayolu işletmelerinde başlamak üzere, seyahat acentalarında, tur operatörlerinde, otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde, müze ve öğren yerlerinde bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Artık tüm rezervasyon işlemleri bilgi teknolojileri sayesinde gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde departmanlar arası iletişim bilgi teknolojileri kullanılarak sağlanmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde satış ve mutfak arasındaki iletişim, stok

kontrolü, maliyet hesaplarında bilgi teknolojileri kullanılmaktadır.

Bugün birçok işletme bilgi teknolojilerini zorunlu olarak kullanmaktadır. Bilgi teknolojileri alt yapısını işletmenin bir entelektüel sermayesi olarak görebilmek için varlığın işletme için değer katıcı özelliği olması gerekmektedir.

Örneğin bugün bütün seyahat acentalarının bilgi teknolojileri alt yapısı bulunmaktadır. Bu teknolojiler global sistemlerle entegre olduğu takdirde farklılık yaratılıp daha fazla katma değer elde edilebilir.

Diğer taraftan bilgi teknolojileri her işletmenin kendi özelliklerine göre yapılandırılır ve çalışanlarla bütünleşir. Bu, bilgi teknolojisi altyapısının bir işletmeden alınıp diğerine kurulamayacağı anlamına gelmektedir. Bilgi teknolojilerinin entelektüel sermaye değeri de burada ortaya çıkar. Bilgi teknolojisi işletme sistemi ile ne kadar bütünleşmişse o kadar fazla katma değer yaratır.

Butik bir otele, resort otel otomasyon sistemi kurulması sistemin birçok fonksiyonunun kullanılmamasına neden olacaktır. Dolayısıyla yapılan yatırım işletmeye değer katmak yerine belki de işlerin zorlaşmasına neden olacaktır.

4.5.Araştırma-Geliştirme

Ar-ge bilginin somut ürünlere dönüştüğü yüksek katma değerli bir dönüşüm prosesidir. Bu özelliği ile işletmeler için entelektüel sermayedir.

Turizm işletmelerinde Ar-Ge genelde ihmal edilen bir konudur. İşletmelerde ayrı bir ar-ge birimi bulunmamakla birlikte insan sermayesi tanımına uygun çalışanlarla yapılan toplantılarla, üniversitelerle ve sivil toplum örgütleriyle yapılacak ortak çalışmalarla yeni ürün ve hizmetler geliştirilebilir, mevcutlar iyileştirilebilir.

Turizm işletmeleri özellikle otomasyonla ilgili yenilikleri satın alma veya kiralama yoluyla kullanırlar. Bir seyahat acentesinin Amadeus ve benzeri bir global dağıtım sistemine dahil olması, bir otelin Booking.com, Hotels.com gibi uluslararası sanal seyahat acentelerine dahil olması buna örnek verilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yeni menüler oluşturma, yeni reçeteler, farklı ülke mutfaklarına menülerde yer verme, füzyon mutfak denemeleri ar-ge çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir.

Bunun yanında son yıllarda sürdürülebilir turizm kapsamında işletmelerin yaptıkları çalışmalar, otel pansiyon tiplerinin geliştirilmesi yönünde uygulamalar birer ar-ge faaliyetidir.

4.6.Entelektüel Mülkiyet

Yasal koruma altına alınmış entelektüel sermaye unsurları entelektüel mülkiyet olarak tanımlanır.

Patent, trademark (tescilli ticari marka), ticari sırlar, copyright (telif hakkı), franchising (İmtiyaz hakkı) gibi mülkiyet hakları işletmeler için zenginlik kaynağıdır. Şirketlerin borsa değerini belirleyen önemli bir değerdir. Bu haklar piyasada işletmelere büyük bir avantaj sağlar.

Yasal koruma altına alınmış hakların tümüne entelektüel sermaye demek doğru değildir. Daha önce entelektüel sermaye tanımında belirtildiği gibi işletme için değer yaratıcı özelliği olması gerekir. Bir başka deyişle entelektüel mülkiyetin ekonomik değerinin olması gerekir.

Turizm sektöründe entelektüel mülkiyet genel olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Birincisi markalaşma; destinasyon markalaşması olarak da bilinen entelektüel mülkiyet belirli ve farklı özelliklere sahip

destinasyonların tescilli bir logo veya slogan yoluyla ticari bir marka haline gelmesidir. İsviçre'nin dağ tatil beldesi St Moritz, "St Moritz" adını ve "Dünyanın Zirvesi" etiket satırını Ticari Marka Ofisi'nde tescil ettiren ilk destinasyonlardan biridir.

İkincisi Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, öngörülen belirli kriterlere uyduklarını belgelendirmeleri şeklindedir. Örneğin, Green Globe, Yeşil Küre Sertifikasyonu, sürdürülebilir turizmi teşvik eden küresel bir “eko-turizm etiketidir. Bu sertifikaya sahip olmak otellere değer katmaktadır.

Üçüncüsü ise, coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaretler, tarımın ağırlıkta olduğu kırsal alanlarda turizmi güçlendirerek, tarım turizminin büyümesinin motoru haline gelmiştir. Coğrafi işaret; Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. (URL1)

4.7.Proses

Proses bir ürün veya hizmetin oluşturulmasından, satışına ve satış sonrası hizmetlere kadar olan sistemli faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Burada entelektüel sermaye açısından sürecin kalitesi, zaman ve diğer işletmelere göre fark yaratma öne çıkar. Proses sermayesi bilgi teknolojisi bileşeni ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir entelektüel sermaye bileşenidir. Çünkü proses sermayesinden değer yaratmak büyük ölçüde bilgi teknolojilerinin verimli kullanılması sonucu mümkün olur.

Turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti prosesin temelini oluşturmalıdır. Rezervasyon öncesinden başlayıp tatil sonrasına kadar geçen süreyi içine alan süreç misafir memnuniyeti açısından önemlidir. Bunun için bilgi teknolojileri alt yapısı ve teknolojiyi kullanacak personelin eğitimi prosesin doğru işlemesi için iki önemli unsurdur. Prosesin kusursuz işlemesi veya herhangi bir aşamasında ortaya çıkan bir misafir

şikayeti veya problem karşısında kısa sürede aksiyon alıp çözüm üretmek misafiri memnun edecektir.

5. MÜŞTERİ SERMAYESİ

Müşteri sermayesi en önemli entelektüel sermaye bileşenidir. İşletmenin sürdürülebilirliği açısından müşteri sermayesine ihtiyaç vardır. Olmadan işletmelerin devamlılığını sürdürmeleri mümkün değildir. Diğer entelektüel sermaye bileşenlerinin de nihai hedefi müşteri sermayesi yaratmaktır. Müşteri sermayesi, “işletmenin satış yaptığı kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin değeri olarak tanımlanabilir”. (Duffy, 2000:10). Literatürde ilişki sermayesi olarak da adlandırılan müşteri sermayesi, yeni müşteri bulma, mevcutların tatminini ve bağlılığını artırma, müşteri başına kârlılığı artırma suretiyle oluşturulur.

Müşteri kavramı geniş anlamda işletmenin ilişki içinde olduğu tüm paydaşları içine almakla beraber entelektüel sermaye anlamında müşteri sermayesi işletmenin satış yaptığı kişi ve kurumlar olarak ele alınmaktadır. Bunun dışındaki paydaşlar organizasyonel sermaye kapsamında düşünülmelidir.

Günümüzde artık tüm yönetim süreçleri müşteriye odaklanmıştır. Müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, müşteri istek ve şikayetleri, yeni müşteri elde etme konularında yöneticiler kafa yormaktadır.

İşletmelerin müşteri sermayesinden değer yaratmaları için öncelikle müşteri stratejileri olması gerekir. ‘Pazar payı hedefimiz nedir?’, ‘Hangi demografik özellikteki müşterilere ulaşmak istiyoruz?’, ‘Bu müşterilere nasıl ulaşacağız?’, ‘Mevcut müşterilerimizi nasıl muhafaza edebiliriz?’, ‘Nasıl yeni müşteriler kazanabiliriz?’, ‘Mevcut müşterilerimizden daha fazla katma değer yaratmak için ne

yapabiliriz?’, sorularına verilen cevaplar müşteri sermayesi yaratmada kritik önem taşır.

Entelektüel sermayenin ve buraya kadar açıklanan insan ve yapısal sermaye unsurlarının tanımında belirtilen değer yaratma özelliği müşteri sermayesi içinde geçerlidir. Dolayısıyla her müşteri işletme için müşteri sermayesi sayılmaz.

Her sene aynı otelde tatilini geçiren misafir, sürekli aynı acente/tur operatöründen rezervasyon yapan tatilci, sürekli aynı restorana, bara giden müşteri, olumlu deneyimlerini memnuniyetini sosyal platformlarda, arkadaş toplantılarında paylaşan, turizmle ilgili web sitelerinde olumlu değerlendirmeler yapan müşteri, yaşadıkları olumsuzluklarla ilgili geri bildirimde bulunan müşteri işletmeler için entelektüel sermayedir.

Rezervasyon aşamasından tatilin, seyahatin bitişine kadar geçen süreçte karşılaşılan problemleri kısa sürede çözen işletmeler müşteri sermayesi yaratırlar.

Müşteri sermayesi yaratmak için müşteri bağlılığı ve müşteri tatmininin sağlanması gerekir. Bunun için bilgi teknolojisi alt yapısı önemlidir. Müşteri veri tabanı uygun kullanıldığında yeni müşteri sermayesi yaratmada ve mevcut müşteri sermayesini geliştirmede önemli bir rol oynar. Örneğin bir otel, konaklamaya gelen misafirlerinin otel barında içtiği içkinin özelliğini ve markasını veri tabanına kayıt eder ve bu müşteri tekrar geldiğinde içkisini hazırlayıp sunarsa, misafire ismiyle hitap ederse misafir büyük bir ihtimalle tekrar gelecektir. Artık bu misafir otel için bir sermayedir.

Müşteri Tatmini: Yeni müşteri kazanımı ve özellikle mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak için müşteri memnuniyeti önemli bir göstergedir. Bunun bilincinde olan işletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi tespit ederek buna uygun ürün ve hizmet sunmaya çalışmalıdırlar. Bunun için müşteri ziyaretlerinde alınan geri besleme, pazar araştırmaları,

müşteri başvuruları, anketler, müşteri şikayetleri verilerinden faydalanılır.

Bir seyahat acentesi, mevcut müşterilerinin tatil alışkanlıklarını veri tabanından tespit edip bu tespitlere uygun seçenekler, kampanyalar hazırlarsa müşteri tatmini sağlanabilir

Müşteri memnuniyetini ürünle ilgili algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirler. Müşterilerin algılaması ürün ve hizmetin performansının üzerinde ise müşteri ürün ve hizmeti kaliteli olarak değerlendirir. (Kalder,2000:25).Ürün ve hizmet müşterilerin, ihtiyaçlarından ve çevreden kaynaklanan beklentilerini karşılıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış olur.

Araştırmalar orta derecede memnun müşterilerin müşteri devamlılığı ve kârlılığı için yeterli olmadığı, yüksek memnuniyet düzeyindeki müşterilerin bağlılık ve kârlılık sağladığını göstermiştir. (Norton;Kaplan,1999:90).

6. SONUÇ

Turizm sektörü özelliği gereği yüksek beklentisi olan müşterilerden (misafir) oluşur. İnsanlar tatil için ayırdıkları kısa süreyi en iyi şekilde geçirmek ister, en küçük bir problemde bile kırılabilir. Bu yüzden entelektüel sermayenin iyi yönetilmesi gerekir. Beş yıldızlı aynı yıl faaliyete geçmiş aynı fiziki imkanlara sahip oda fiyatı aynı olan yan yana iki otelden birinin doluluk oranı düşük diğerinde yer bulunmuyorsa bunun nedeni büyük bir olasılıkla entelektüel sermayedir.

KAYNAKLAR

- Barney, J, B. (1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, Journal of Management, S.17(1), 99–120.
- Duffy, J, (2000) “Measuring Customer Capital”, Strategy&Leadership, Cilt:25,Sayı:5, 2000, 10-15
- Edvinsson, L., M. Malone,(1997) Intellectual Capital, Harper Collins Pub., London.
- Heng, M., (2001) “Mapping Intellectual Capital In A Small Manufacturing Enterprise”, Journal of Intellectual Capital, Cilt:2,Sayı:1, 53-60.
- Hurwitz, J., Lines, S., Montgomery, B., & Schmidt, J. (2002). The linkage between management practices, intangibles performance and stock returns. Journal of Intellectual Capital, 3, 51–61.
- Kalder, (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yay., İst.-2000
- Kaplan, R.,D. Norton (1999).Balanced Scorecard, Çev.,Serra Egeli,Sistem Yay., İst.
- Knight, D., (1999) “Performance Measures For Increasing Intellectual Capital”, Strategy& Leadership, Cilt:27, Sayı:2, 22-27.
- Peltekoğlu, F., (1998) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yay.,İst.
- Petty,R, J. Guthrie, (2000) “Intellectual Capital Literature Review”, Journal of Intellectual Capital,Cilt:1,Sayı:2, 156-176.
- Pfau, B., (2001) “Measuring The Link Between Human Capital and Shareholder Value”, Journal of Cost Management, Cilt:15, Sayı:1, 16-21.

- Rhyne, L. C., Teagarden, M. B., & Van den Panhuyzen, W. (2002). Technology-based competitive strategies – the relationship of culture dimension to new product innovation. *Journal of High Technology Management Research*, 13, 249–277.
- Stewart, T., (1997). *Entelektüel Sermaye*, Çev., N.Elhüseyini, MESS Yay., İst. .
- Teece, D., (2000). *Managing Intellectual Capital*, Oxford University Press, New York
- Url 1 <https://ci.turkpatent.gov.tr>: 31.8.:2024
- Weill P., M. Broadbent, (1999). *Enformasyon Altyapısı*, Çev.,A.Gündal Ünal, Boyner Holding Yay.,İst.
- Williams,M.,(2000). “Relationship Between Board Structure and A Firm’s Intellectual Capital Performance in An Emerging Economy”, Calgary University, Canada.

TURİZM

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com