T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA TURİST DENEYİMİNİN ROLÜ: DİJİTALLEŞME VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM HITAY

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA TURİST DENEYİMİNİN ROLÜ: DİJİTALLEŞME VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM HITAY

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öcal USTA

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

İrem HITAY tarafından hazırlanan "Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Turist Deneyiminin Rolü: Dijitalleşme ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme" adlı tez çalışmasının savunma tarihi 25.02.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Prof. Dr. Öcal USTA	.....
Üye	
Doç. Dr. Bülent DEMİR	.....
Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞBAŞ	.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …….. tarih ve …….. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

İrem HITAY

25.02.2025

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Öcal USTA'ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

İrem HITAY

25.02.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR ..... **i**
TABLO LİSTESİ ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
GİRİŞ **1**
BÖLÜM 1: TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI **3**
1.1. Turizm Kavramı 3
1.2. Turizm Türleri 4
1.3. Turistik Destinasyon Kavramı 4
1.4. Destinasyon Pazarlamasında Temel Stratejiler 5
1.5. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi 8
1.5.1. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlamasındaki Başarısı 10
BÖLÜM 2: TURİST DENEYİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ **13**
2.1. Turist Deneyimi Kavramı ve Önemi 13
2.2. Turist Deneyimlerinin Pazarlamadaki Yeri 15
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 16
2.4. Müşteri Memnuniyeti Önemi 17
2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 19
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 23
BÖLÜM 3: DİJİTALLEŞMENİN TURİST DENEYİMLERİNE ETKİSİ **25**
3.1. Dijital Teknolojiler ve Turizm Sektörü 25
3.2. Çevrimiçi Rezervasyon Sistemleri ve Turist Deneyimi 26
3.3. Sosyal Medya ve Müşteri Geri Bildirimleri 27
3.4. Marka Sadakati ve Tekrar Ziyaret Eğilimi 29
3.5. Destinasyon İmajının Güçlendirilmesi 30
3.6. Dijitalleşme ile Elde Edilen Avantajlar 31
3.7. Dijitalleşme ile Gelen Dezavantajlar 33
BÖLÜM 4: DİJİTALLEŞME İLE TURİZM PAZARLAMASINDAKI STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ **35**
4.1. Veri Analitiği ve Turist Davranışlarının Analizi 35
4.2. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları 35
4.3. Dijital Reklamcılık ve Hedef Kitleye Ulaşım 36

4.4. Örnek Olay İncelemesi Başarılı Dijital Pazarlama Kampanyaları 36
4.5. Turist Deneyimlerinin Başarıya Etkisi: Örnekler 37
BÖLÜM 5 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 38
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 38
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 38
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 38
5.4. Veri Toplama Yöntemi 39
5.5. Demografik Dağılımlar 40
BÖLÜM 6: ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER 41
6.1. Anket Bulguları 41
6.2. Dijital platformların destinasyon seçimi üzerine etkisi 43
6.3. Seyahat Planlamasında Kullanılan Dijital Platformlar 43
6.4. Dijitalleşmenin Turist Deneyimine etkisi ve Dijital Uygulamaların Kullanımı 44
6.5. Kullanıcı Yorumlarına Güven Düzeyi 44
6.6. Dijital Varlığın Destinasyon Seçimindeki Önemi 45
6.7. Online Rezervasyon Süreçleri Hakkındaki Genel Deneyimler 45
6.8. Dijitalleşmenin Müşteri Hizmetlerine Etkisi 46
6.9. Dijital Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Üzerindeki Etkisi 46
6.10. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkisi 47
6.11. Dijitalleşmenin Turist Deneyimi Üzerindeki Avantajı 47
6.12. Turizm Sektöründe Dijitalleşmenin Önemi 48
SONUÇ ve ÖNERİLER 49
KAYNAKÇA 53
ÖZGEÇMİŞ 62

KISALTMALAR

IEA **:** Uluslararası Enerji Ajansı

IoT **:** Nesnelerin interneti

KOBİ **:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

TMME **:** Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

UNWTO **:** Dünya Turizm Örgütü

v.b. **:** Ve Benzeri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Verilerin Dağılımı 40

Tablo 2: Anket Bulguları 41

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Turist Deneyiminin Rolü: Dijitalleşme ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme

İrem HITAY

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı/İşletme Yönetimi Bilim Dalı Danışman: Prof. Dr. Öcal USTA

Şubat, 2025-62

Bu çalışma, dijitalleşmenin turistik destinasyonların pazarlanmasındaki rolünü ve turist deneyimlerine olan etkisini incelemektedir. Dijitalleşme, turizm sektöründe bilgiye erişim, karar verme süreçleri ve müşteri memnuniyeti gibi birçok alanda köklü değişiklikler yaratmıştır. Araştırma kapsamında, dijital platformların turistlerin destinasyon seçim süreçlerini nasıl etkilediği, sosyal medya ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinin pazarlama stratejilerindeki önemi ve dijital teknolojilerin turist deneyimlerini nasıl zenginleştirdiği ele alınmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, dijital platformların destinasyon seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiş ve dijitalleşmenin turist memnuniyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, dijitalleşmenin turizm sektöründeki merkezi rolünü vurgulamakta ve turistik destinasyonların dijitalleşme süreçlerine yatırım yapmalarının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin turist deneyimlerini geliştirme ve destinasyonların rekabet gücünü artırma potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Turizm Pazarlaması, Turist Deneyimi, Sosyal Medya, Çevrimiçi Platformlar

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Role of Tourist Experience in Marketing Touristic Destinations: A Study on Digitalization and Customer Satisfaction

İrem HITAY

Master Thesis

Business Administration Division / Business Management

Supervisor: Prof. Dr. Öcal USTA

February, 2025-62

This study examines the role of digitalization in the marketing of tourist destinations and its impact on tourist experiences. Digitalization has brought significant changes to the tourism sector in areas such as access to information, decision-making processes, and customer satisfaction. The research explores how digital platforms influence tourists' destination selection processes, the importance of social media and online booking sites in marketing strategies, and how digital technologies enrich tourist experiences. The majority of participants indicated that digital platforms play a significant role in their destination choices, and it was concluded that digitalization enhances tourist satisfaction. The study highlights the central role of digitalization in the tourism sector and emphasizes the importance of investing in digitalization processes for tourist destinations. Furthermore, it concludes that artificial intelligence, augmented reality, and personalized marketing strategies have the potential to improve tourist experiences and increase the competitiveness of destinations.

Keywords: Digitalization, Tourism Marketing, Tourist Experience, Social Media, Online Platforms

GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde iktisadi büyümeye ve kültürel yeniliklere önemli faydalar sağlayan dinamik bir sektördür. Özellikle son zamanlarda küreselleşme ve teknolojik alanda gözle görülür büyümeyle birlikte turistlerin seyahat esnasındaki alışkanlıkları, seçimleri ve deneyimleri önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Değişim faktörleri incelendiğinde en önemli unsurlardan birinin dijitalleşme olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle turistik destinasyonların pazarlanması, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha yenilikçi ve etkileşim içeren stratejilere dayanmaya başlamıştır. Özellikle dijital platformların ve sosyal medya ağlarının etkisiyle turistler, destinasyonları keşfetmeden önce geniş bir bilgi havuzuna erişebilmekte ve diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanarak kendi beklentilerini oluşturmaktadır. Bu nedenle turist deneyimleri, destinasyon pazarlamasının en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Turistlerin bir destinasyona yönelik anlayışları, beklentileri ve deneyimleri, destinasyonun marka imajını etkileyen belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Bununla birlikte turistlerin belli bir konumla ilgili çevrimiçi platformlarda paylaştığı yorumlar, blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve videolar, o konuma merak duyan turistlerin destinasyon seçim süreçlerine katkı sağlamakla birlikte yön vermektedir. Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının dijital pazarlama stratejilerini yeniden düzenlemelerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer önemli değişiklik ise müşteri memnuniyeti konusundaki farkındalığın artmasıdır. Müşteri memnuniyeti, turistlerin deneyimlerine dayalı olarak şekillenir ve bir destinasyonun başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Dijital araçlar, turistlerin seyahat sürecindeki memnuniyet seviyesini anlık olarak paylaşmalarına ve bu geri bildirimlerin hızlıca değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir otel ya da turistik işletme, turistlerin sosyal medya platformlarında ya da otel değerlendirme sitelerinde bıraktığı yorumlar aracılığıyla müşteri memnuniyetini anında ölçme ve iyileştirme şansına sahip olabilmektedir. Bu olanak, destinasyonların müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir turist kitlesi oluşturmak için büyük bir fırsat sunmaktadır.

Turistik destinasyonların pazarlanmasında turist deneyimlerinin rolü, sadece bireysel deneyimler ile sınırlı kalmayıp, destinasyonların küresel ölçekte tanınmasına ve tercih edilmesine de etki etmektedir. Bu durum, destinasyonların dijital ortamda rekabet gücünü artırmaları ve farklılaşmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, destinasyonların kendilerini daha geniş kitlelere tanıtmalarına olanak tanırken, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini kolaylaştıran dijital deneyimlere de önemli katkılarda bulunur. Bu sebeple, turistik

destinasyonların dijitalleşme çağında pazarlanması, sadece görsel ve bilgiye dayalı stratejilerden ziyade, etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Bu çalışma, turistik destinasyonların pazarlamasında dijitalleşme sürecinin ve turist deneyimlerinin nasıl evrildiğini ve bu değişimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın temel amacı, dijitalleşme ile birlikte değişen turist deneyimlerinin destinasyon pazarlama stratejilerine yansıyan etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin turistik destinasyonların rekabetçi avantajlarını nasıl şekillendirdiği, turistlerin dijital deneyimlerinin destinasyon seçim süreçlerine etkisi ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi üzerine bir değerlendirme sunulacaktır. Turistlerin dijital platformlar aracılığıyla elde ettiği deneyimlerin, destinasyonların imajını ve turistlerin seyahat kararlarını nasıl etkilediği de çalışmanın odak noktalarından biri olacaktır.

Dijitalleşme turizm sektöründe giderek daha belirleyici bir faktör haline gelmekte ve destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olmaktadır. Günümüzde turistlerin karar alma süreçlerinde dijital deneyimlerin kritik bir rol oynadığı göz önüne alındığında dijital uygulamalarda müşteri memnuniyetinin kazanılmasının kritik önemi ele alınmaktadır. Dolayısıyla yapılan analizler, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve destinasyon yöneticilerine stratejik bir bakış açısı kazandıracaktır.

Bu çalışma ile birlikte dijitalleşmenin turist deneyimleri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele alarak, pazarlama stratejilerine dair yenilikçi öneriler sunulmaktadır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi ileri dijital teknolojilerin turizm sektörüne entegrasyonunu değerlendirerek, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yönelik stratejik bir çerçeve oluşturmayı amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin hızla geliştiği bu dönemde, turistik destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için turist deneyimlerini göz ardı etmeden, dijital pazarlama stratejilerini yenilikçi ve müşteri odaklı bir yaklaşımla ele almaları gerekmektedir.

BÖLÜM 1: TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASI

1.1. Turizm Kavramı

Dünyaca bilinen Turizm Örgütü olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından turizm'in tanıtımı aşağıdaki gibi açıklamıştır: "Turizm, insanların genellikle eğlence, iş, ya da diğer sebeplerle bir yıldan kısa süreliğine kendi günlük ortamlarının dışına seyahat etmeleri ve bu süre zarfında yaptıkları faaliyetlerdir." UNWTO, dünya çapında turizmin düzenlenmesini ve geliştirilmesini sağlamak için kurulan bir örgüttür. Bu tanım turizmin yalnızca seyahat etmek durumunun dışında kaldığını ve beraberinde birçok faktörü de ön plana çıkardığını göstermektedir.

Tarihsel gelişimi ile birlikte turizm incelendiğinde bu sürecin büyük etkiler yarattığını ve dünya çapında etkileri olduğunu gözlemleyebiliriz. Dolayısıyla ülkeler tarafından devamlı olarak önem arz eden bir konu olmuştur. Ülkeler tarafından gelir kaynağına etkisi ve birçok alanı kapsaması nedeniyle bu konuda geçmişten günümüze devam eden ve gelecekte de aynı şekilde devam edecek olan çalışmalar yapmıştır.

"Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, turizm alışkanlıkları ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış; bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur. Böylece turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Hizmet endüstrisi olarak nitelenen turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz ve istihdam sağlayan sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, çevreyi koruyan bir kapsam kazanmıştır" (Usta, 2016: 1-2 s.).

Turizm, insanoğlunun hareketliliği ile şekillenmiş köklü bir geçmişe sahiptir. Antik dönemlerde ticaret, savaş ve dini hac yolculukları ile temelleri atılan turizm, zamanla zengin kesimlerin eğlence ve dinlenme amaçlı seyahatleriyle farklı bir boyut kazanmıştır. 19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte ulaşım olanaklarının artması, otelcilik sektörünün gelişmesi ve bireylerin gelir düzeyindeki artış, turizmin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde turizm, küreselleşme ile dijitalleşmenin de etkisiyle oldukça karmaşık ve çeşitlenmiş bir yapıdadır.

Günümüzde turizm iktisadi kalkınmadan kültürel etkileşime, çevre korumacılığından diplomatik ilişkilere kadar geniş bir alanda önemli sonuçlara neden olmaktadır. Bu nedenle ülkeler ekonomik açıdan turizmin sağladığı döviz girişi sonucunda ortaya çıkan istihdam

açığından faydalanmak için bu alanı ekonomik kalkınmanın önemli faktörlerinden görmüştür. Turizmin günümüzdeki rolü bireylerin tatil deneyimlerinin ötesine geçerek daha geniş bir anlama kavuşmuştur. Turizm sektörünün çok boyutlu değer yaratabilmesi için sektör paydaşlarının da bu alanda çevresel sürdürülebilirliğe, toplumsal refaha ve teknolojik gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir.

1.2. Turizm Türleri

Turizm çeşitleri belirlenirken bireylerin turistik faaliyeti gerçekleştirmeden önceki motivasyonu belirleyici rol oynar. Sınıflandırmada temel rolü olan diğer unsurlar bireylerin hoşlandıkları aktiviteler ve seyahat noktasındaki belirleyici özellikler olarak belirtilebilir. Fakat çoğunlukla birbirine yakın konuları içermesi nedeniyle kendi aralarında kesin bir şekilde ayrılamamaktadır. Benzer konuları aynı başlık altında toplamasına rağmen literatürdeki araştırmalar doğrultunda bazı sınıflandırmaları gözlemlemek mümkündür.

Belirtilen sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir:

Kültürel Turizm; Tarihi, kültürel mirası ve yerel gelenekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turizm. Örnekler; Müzeler, Antik Kentler, Festivaller, Kültürel yapılar.

Doğa Turizmi; Doğal alanları keşfetmek için yapılan turizm dalıdır. Önekler; Milli Parklar, Trekking, Kamp.

Sağlık Turizmi; Sağlık hizmetleri ve iyileştirici aktiviteler için yapılan turizm dalıdır. Örnekler; Sağlık Merkezleri, Termal Kaplıcalar.

Macera Turizmi; Fiziksel Aktivite, keşif ve adrenalin odaklı turizm dalıdır. Örnekler; Dağcılık, Rafting, Yamaç Paraşütü.

Eko-Turizm; Doğal çevreyi koruma bilinciyle yapılan çevre dostu turizm dalıdır. Örnekler; Doğa Yürüyüşleri, Ekolojik Çiftlikler.

Gastronomi Turizmi; Kültürel miras olarak yiyecek ve içeceklerin ön plana çıktığı turizm dalıdır. Örekeler; Yerel Restoranlar ve yemek festivalleri.

Kış Turizmi; Kış sporları ve kar odaklı aktiviteler içeren turizm dalıdır. Örnekler; Kayak Merkezleri ve Dağ otelleri.

1.3. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon, belirlilenmiş bir coğrafi noktada ziyarete gelenlerin ilgisini çeken, turistik çekiciliklere, altyapıya ve hizmetlere sahip olan yerleri ifade etmektedir.

Kavramsal olarak değerlendirildiğinde genel itibari ile turistlerin seyahat ettiği ve belirli bir süre konakladığı yerler için kullanılmaktadır. Bireylerin günlük yaşamında ikamet ettiği alandan ayrılıp belirli nedenlerle gittiği ziyaret sahasına genel anlamda destinasyon denilmektedir. Ziyaretçiler belirli bir zaman diliminde destinasyondaki olanaklardan faydalanıp o alanı değerlendirmektedir. Literatürde destinasyon, "Yerel olarak sunumu gerçekleştirilen ürün, hizmet ve tatil birikimlerinin tamamı ya da ziyaretçilerin değişik sebeplerle yer aldığı coğrafi bir alan veya yer, bölge olarak da geçmektedir." (Tinsley ve Lynch, 2001:372).

Destinasyon, turistler tarafından belirli nedenlerle (tarihi, doğal kültürü, hizmet kalitesi vb.) bulunulan noktadır. Farklı açıklamalar ile değerlendirilse de dünya çapında birbirine yakın tanımları mevcuttur. Bu bağlamda Türkçe Sözlük (Türk Dil Kurumu) araştırıldığında 'varılacak olan yer' tanımını görebilmekteyiz.

Turizm endüstrisinde genel itibari ile bakıldığında daha çok tercih edilen 'varış yeri' başka kaynaklara da bakıldığında kavramsal olarak, "yerli ve yabancı ziyaretçilerin farklı amaçlarla geçici bir süre tercih ettiği yöre, köy, kasaba, şehir, bölge, ülke hatta kıta kelimeleri yerine tercih edilmekte olup farklı çalışmalarda varış noktası, turizm bölgesi, turizm yöresi, ziyaret edilen yer, hedef bölge, turistik istasyon şeklinde de kullanılmaktadır." (Lebe, 2005:1137; Vanhove, 2005:108; Akyol vd., 2018:312).

Destinasyonlar, hem bir ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlar hem de kültürel etkileşimin gerçekleştiği alanlar olarak önem kazanır. Turistik destinasyonun başarısı, sahip olduğu doğal, kültürel ve insani değerlerin yanı sıra sunulan hizmetlerin kalitesine ve pazarlama stratejilerine bağlıdır. Ayrıca, bir destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, turistlerin memnuniyetini artırarak o bölgenin uzun vadeli cazibesini korumasına olanak tanır.

1.4. Destinasyon Pazarlamasında Temel Stratejiler

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonu (örneğin, bir kasaba, şehir, bölge ya da ülke) tanıtmayı ve bu bölgeye ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen bir pazarlama türü olarak değerlendirilmektedir. Basit ve genel bir tanımla, destinasyon pazarlaması, belirli bir konumun turizm reklamcılığı olarak ifade edilmektedir. Geleneksel anlamda ürün pazarlamasında ürünler, dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilere ulaştırılırken, destinasyon pazarlamasında ise müşteriler, yani turistler, pazarlanan destinasyona seyahat ederler (Örenko, 2018).

Dr. Karl Albrecht tarafından ortaya atılan ve 2008 yılında Destination Marketing Association International (DMAI) tarafından da kabul edilen tanıma göre "Destinasyon pazarlaması; ekonomik ve kültürel gelişimi destekleyen, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve

toplumun çıkarlarını dengeleyen, bütünleşik ve stratejik bir yaklaşımdır" (Sharma, 2013). Benzer şekilde, Wang tarafından destinasyon pazarlaması, "belirli bir coğrafi alan içerisindeki çeşitli organizasyonların ve işletmelerin ortak bir hedef doğrultusunda iş birliği içinde çalışmasını gerektiren kolektif bir çaba olarak tanımlamaktadır" (Wang,2008).

Destinasyon pazarlaması; alıcılar ve satıcılar arasındaki bağlantıyı kurmayı hedefleyen bütün süreçleri kapsamaktadır. "Tüketici taleplerine yanıt verme, rekabet avantajı sağlama ve pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon), marka yönetimi ve pazar segmentasyonu gibi konularda karar almayı içerir." (Baker ve Cameron, 2008). Ayrıca bir başka tanımda destinasyon pazarlaması, "bir bölgenin popülaritesini artırmanın ve bu popülariteyi korumanın vazgeçilmez bir parçasıdır" (Sharma, 2013).

Turizm sektöründe destinasyonlar, genellikle en güçlü markalar arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle, birçok ülke, şehir ve bölge, turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için destinasyon pazarlama çalışmalarına ciddi yatırımlar yapmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek ve turistlerin dikkatini çekmek için destinasyon pazarlama organizasyonlarının desteklenmesi, bu ülkelerin temel stratejileri arasında yer almaktadır.

Turizm sektörü üreticilerin tüketicisi konumunda bulunan turistler birbirlerinden çok farklı çeşitli kişilik özelliklerine sahiptirler. Birbirlerinden oldukça farklı özellikler barındıran turistler alıcısı oldukları destinasyon pazarlamasının en önemli özneleridir. İstekleri ve tatmin noktaları birbirlerinden farklılaşan turistler bu farklılaşmayla birlikte tüketim gösterdikleri destinasyon türlerinde de farklılıklar göstermektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin gerçekleştirmek istedikleri gezilerden beklentilerinin de değişkenlikler göstermesi, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin birbirinden farklı stratejiler barındırmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlaması uygulamalarının tek tip ve tek bir tüketici grubunu içermesini beklemek, bu tüketici grubunun da ortaya koyulan destinasyon pazarlaması uygulamalarına aynı yanıtı vermesini beklemek hata olmaktadır (Özdemir, 2008).

Destinasyon faaliyetlerinin pazarlayıcıları üreticilerin ana unsur olarak baz aldıkları pazarlama stratejilerini içeren kararlar konumlandırma kararlarıdır. Rekabetin yoğun ve yüksek nitelikleri bulunan turizm sektöründe konumlandırma politikaları destinasyon pazarlama stratejilerin yol göstericisidir. Destinasyon konumlandırma stratejilerinin aşamaları Crompton, Fakeye ve Lue tarafından yapılan çalışmalara göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Rekabeti yüksek destinasyon noktaları oluşturmak: Destinasyonun, diğer rakip destinasyonlardan farklılaşarak rekabet avantajı elde etmesi gerekmektedir.
- Muhtemel ziyaretçilerin konumdaki olumlu olumsuz düşüncelerini gözlemlemek: Potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını ve beklentilerini anlamak önemlidir.
- Hedef pazardaki muhtemel misafirler tarafından kazanılacak kazanımları belirlemek: Destinasyonun potansiyel ziyaretçilere sunabileceği benzersiz değerleri ve avantajları belirlemek gerekmektedir.
- Muhtemel misafirlerin tercih ettiği rekabetçi diğer destinasyona ait güçlü ve zayıf yanlara ait algılarını saptamak: Potansiyel ziyaretçilerin tercih ettikleri diğer destinasyonları ve bu destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmek önemlidir.
- Muhtemel misafirlerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek: Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu nasıl değerlendirdiğini ve rakip destinasyonlarla karşılaştırmalarını anlamak önemlidir.
- Destinasyon için en uygun konumlandırmayı belirlemek: Tüm analizler ve değerlendirmeler sonucunda destinasyonun hedef pazarda en uygun konumu belirlenmelidir.

Destinasyonlarda turizmin stratejik amaçlarının uygulanması ve geliştirilmesi, turizm paydaşları arasındaki etkin iş birliği ve uyumlu ilişkilere bağlıdır. Bu paydaşlar; kamu kurumları, özel sektör, yerel halk, turizm hizmet sağlayıcıları, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar ve turistlerden oluşur. Her paydaşın üzerine düşen rolü yerine getirmesi, destinasyonun sürdürülebilir gelişimi için hayati öneme sahiptir. Turizm paydaşları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yerel halk: Destinasyonda yaşayan insanlar, turizm faaliyetlerinin etkisini doğrudan hisseden ve yerel ekonomi, kültür ve çevre üzerinde önemli bir rol oynayan paydaşlardır.

- Ziyaret eden turistler: Destinasyonu ziyaret eden turistler, turizm faaliyetlerinin hedef kitlesini oluşturan ve destinasyonun gelir elde etmesini sağlayan önemli paydaşlardır.
- Pazardaki turizm girişimcileri ve KOBİ'ler: Destinasyonda turizm işletmeleri,
- konaklama tesisleri, restoranlar, rehberlik hizmetleri gibi turizm faaliyetlerine katkı sağlayan girişimciler ve küçük işletmeler de turizm paydaşları arasındadır.

- Kamu sektörü ve hükümetler: Destinasyonun yönetimi, düzenlemeleri ve turizm politikalarının belirlenmesi açısından kamu sektörü ve hükümetler önemli rol oynar.
- Turizm politikaları ve destekleyici düzenlemeler, destinasyonun gelişimi ve sürdürülebilirliği için etkili olmalıdır.
- Tur operatörleri: Tur operatörleri, turistlerin destinasyona gelmesini sağlayan ve destinasyonun tanıtımında önemli bir rol oynayan paydaşlardır. Tur operatörleri, turizm paketleri oluşturarak destinasyonu turistlere pazarlar ve rezervasyonlarını organize etmektedir.

Sonuç olarak, destinasyon pazarlaması sadece bir destinasyonun turistler tarafından ilgi görmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına da katkıda bulunur. Bu durum, destinasyon pazarlamasını turizm sektöründe stratejik bir araç haline getirmektedir.

1.5. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi

Dijitalleşme, destinasyon pazarlamasında önemli bir dönüşüm yaratmış ve özellikle sosyal ağlar, turistlerin destinasyon seçimi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, turistlerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerini etkileyen güçlü araçlar haline gelmiştir. Bir destinasyonun sosyal ağlarda yer alması, yeni turistler çekmek ve mevcut ziyaretçilerin ilgisini sürdürmek için önemli avantajlar sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizm sektöründe bulunan aktörler, destinasyonlarını eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde tanıtmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidir. "Özelleştirilmiş yarışmalar, oyunlar, uygulamalar ve destinasyonun etkileşimli veya üç boyutlu tanıtımları, özellikle genç hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve bir destinasyona olan talebi artırmak açısından etkili yöntemlerdir" (Di Pietro ve diğerleri, 2012).

Daha fazla ziyaretçi çekebilmek için hedef kitle ve pazarın doğru bir şekilde tanımlanması gereklidir. Buna ek olarak, ilgi çekici bir web sitesi oluşturmak, arama motoru optimizasyonu yapmak, deneyimsel pazarlama tekniklerinden yararlanmak ve sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile iş birliği kurmak gibi dijital pazarlama yöntemleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde İnstagram Youtube gibi popüler medya araçlarında seyahat temalı içeriklerin çok izlenmesi ve bu alanda sayfaların var olması da dijitalleşmenin destinasyon pazarlaması ile ilişkisini açıkça gözler önüne sermektedir.

“Axon tarafından 2019 yılında Latin Amerika’da yapılan bir araştırmada,

katılımcıların %80’i turizm destinasyonu seçimlerinde sosyal medya ünlülerinin etkisinin büyük olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, otel ve havayolu tercihinde, katılımcıların %75’i sosyal medya etkileyicilerinin kararlarında belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, seyahat acentesi seçimi sırasında katılımcıların %71’i internet ünlülerinin önerilerinden etkilendiğini kabul etmiştir” (Lopez, 2020).

Bu veriler, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu açıklamaktadır. Etkili dijital stratejiler kullanılarak, bir destinasyonun bilinirliği artırılabilir ve turistler için daha cazip bir nokta haline getirilebilir.

Dijitalleşme, destinasyon pazarlamasını dönüştürerek bu süreci daha verimli, ulaşılabilir ve izlenebilir bir hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, çevrimiçi rezervasyon araçları ve dijital içerikler, destinasyonların global ölçekte tanınırlığını artırmalarına ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dijital araçların etkin kullanımıyla, turistler bir destinasyon hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve deneyimlerini paylaşarak destinasyonların dolaylı tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Sanal gerçeklik, mobil uygulamalar ve interaktif içerikler gibi dijital yenilikler, turistlerin ilgisini çekmekte ve onlara destinasyonu daha cazip hale getiren özel deneyimler sunmaktadır. Özellikle teknolojiye yatkın genç nesil için bu araçlar, destinasyonları tercih edilir kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında, dijitalleşme sayesinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulması, destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Aynı zamanda dijitalleşme, yalnızca tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmekle kalmayıp, sürdürülebilirlik odaklı çözümler üretmek için de imkanlar sağlamaktadır. Özellikle çevre dostu seyahat seçeneklerinin tanıtılması ve bu seçeneklerin daha ulaşılabilir hale getirilmesi, turistlerin daha bilinçli tercihler yapmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme, destinasyon pazarlaması alanında önemli fırsatlar yaratırken, aynı zamanda yenilikçi çözümler geliştirme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak, ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyonların sürdürülebilirliğini ön planda tutan destinasyonlar, gelecekte turistlerin tercih ettiği yerler arasında güçlü bir konum elde edecektir. Bu nedenle, dijitalleşmenin sağladığı avantajlardan yararlanarak stratejik bir yaklaşım benimsemek, destinasyonların başarılı bir pazarlama planı oluşturmasında kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

1.5.1. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlamasındaki Başarısı

Tarihsel süreçten bakıldığında günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda, benzersiz deneyimler yaşamak ve bu deneyimleri unutulmaz anılara dönüştürmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu durum, deneyim turizminin, destinasyon yönetim organizasyonları için büyüyen bir fırsat alanı haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle popüler olmayan destinasyonlar, bu eğilimden faydalanarak turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Artık turistler, bir destinasyonun fiziksel konumundan ziyade, o yerde yaşayacakları deneyimlere daha çok odaklanmaktadır (Bechte, 2020).

Wong ve diğerleri (2015), turist broşürleri ve web siteleri için doğru tanıtım mesajlarının hazırlanmasının önemine dikkat çekmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, bir destinasyonun imajını şekillendirmek ve turistlerin o bölgeyi ziyaret etme niyetlerini artırmak için pazarlama anlatıları ve hikayelerinin temalarını özenle planlamalıdır.

Bunun yanı sıra, işletmeler kendi bloglarını oluşturarak destinasyonları tanıtabilir ve bu platformları hızlı bir şekilde satış promosyonları yapmak veya geri bildirim toplamak için kullanabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin müşterilerle daha yakın bir bağ kurmasını ve iletişimini güçlendirmesini sağlar. Ayrıca, müşterilerin ziyaret ettikleri destinasyonların fotoğraflarını paylaşmaları teşvik edilebilir. Bunun sonucunda müşteriler, destinasyon hakkında değerli bir bilgi kaynağı haline gelirken, ürün veya hizmetlerin tanıtımına ortak katkı sağlayabilirler (Chen vd., 2014: 796).

İşletmeler için başarılı bir destinasyon pazarlama stratejisi oluşturmak önem arz etmektedir. Bu konuda çalışmaları olan Fuggle (2016), başarılı bir destinasyon pazarlama stratejisi oluşturabilmek için işletmelerin dikkate alması gereken temel adımları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Etkileyici ve Akılda Kalıcı Bir Görsel Marka Oluşturmak: Destinasyonun özgün özelliklerini yansıtan, dikkat çekici ve basit anımsanabilir, bir görsel kimlik tasarlamak.
2. Mobil Uyumlu ve Güncel Bir Web Sitesi Sağlamak: Kullanıcıların kolayca erişebileceği, mobil cihazlarla uyumlu bir web sitesi oluşturmak ve bu platformu düzenli olarak güncellemek.
3. Sosyal Medya Platformlarını Aktif Kullanmak: Sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde yönetmek, hedef kitleyle sürekli etkileşim halinde olmak ve hashtag kullanımıyla görünürlüğü artırmak.

4. Harekete Geçirici Mesajlar Sunmak: İçeriklerde, kullanıcıları belirli bir eyleme teşvik edecek (örneğin, rezervasyon yapma, bilgi alma) net ve etkili çağrılar yer almalıdır.
5. Çevrimiçi Reklamcılık Yöntemlerinden Yararlanmak: PPC (Tıklama Başına Ödeme), Google Adwords gibi çevrimiçi reklam araçlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşmak.
6. Mükemmel Müşteri Deneyimleri Tasarlamak: Turistlerin bireysel tercihlerine uygun deneyimler, ürünler ve fiyat seçeneklerinden oluşan çeşitli değer kümeleri sunmak.

Bu tür özelleştirilmiş deneyimler, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynar. Çalışma doğrultusunda işletmelerin basit bir şekilde atması gereken adımlar sıralanmış ve maddelerin ziyaretçiler tarafından önem arz ettiği belirtilmiştir.

Bir diğer önemli nokta ise Destinasyon pazarlama organizasyonlarının destinasyonun ekonomik katkısını artıran ve ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayarak geri dönüş niyetlerini ve yönlendirme davranışlarını teşvik eden bir toplam ziyaretçi deneyimi tasarlamak, bu deneyimi destekleyerek oluşturmalıdır (Wang, 2011). Bu deneyimler sonucunda artan turist memnuniyeti potansiyel turistleri etkileyerek destinasyon noktasında teşvik edici bir durumu oluşturacaktır. Bu bağlamda, Pacific Asia Travel Association (PATA), destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için dikkate alınması gereken temel unsurları şu şekilde sıralamıştır (PATA, 2015):

Ziyaretçi Motivasyonlarının ve Davranışlarının Anlaşılması: Ziyaretçilerin karar verme ve seyahat planlama süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak, bu motivasyonların ve tercihlerin zaman içinde nasıl değiştiğini analiz etmek.

1. Hedef Pazarların Belirlenmesi: Destinasyonun cazibe merkezlerine ve sunduğu deneyimlere uygun, aynı zamanda yerel topluluk değerleriyle uyumlu ziyaretçi pazarlarını tespit etmek.
2. Stratejik Pazarlama Planı Geliştirilmesi: Destinasyonun pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek bir stratejik plan oluşturmak. Bu plan, destinasyonun rekabet avantajını artırmak için temel bir yol haritası işlevi görmelidir.
3. Güçlü ve Tanınabilir Bir Marka ve İmaj Yaratılması: Destinasyonun değerleri ve benzersiz özellikleri üzerine inşa edilen, tüm paydaşların mutabık kaldığı bir marka ve imaj geliştirmek. Bu marka, destinasyonun tanınırlığını artırmada kilit rol oynar.

4. Paydaşları Sürece Dahil Etme: Pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında aşağıdaki unsurlar üzerinde paydaşlarla iş birliği ve koordinasyonu sağlamak:
5. Promosyon Stratejileri: Ziyaretçi algılarını, destinasyon farkındalığını ve ziyaretçi seçimlerini etkileyen tanıtım kampanyaları düzenlemek.
6. Etkin Satış ve Dağıtım Kanalları: Ziyaret etme niyetini gerçek ziyaretlere dönüştürmek için etkili satış ve dağıtım sistemleri kurmak.
7. Ortak Pazarlama Programları: Turizm organizasyonları ve işletmelerle iş birliği yaparak, destinasyonun kaynaklarını sinerjik bir şekilde kullanmak ve ziyaretçi potansiyelini artırmak.

Destinasyon pazarlamasınındijitel dönüşümle birlikte başarılı olmasının temelinde stratejik planlama, ziyaretçi odaklılık ve paydaş katılımı yer almaktadır. Bu unsurların etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, destinasyonların hem ekonomik hem de sosyal sürdürülebilirliğini destekleyen bir yol haritası sunar. Turizm sektöründe rekabetin giderek arttığı günümüzde, bu tür bütüncül yaklaşımlar, destinasyonların kalıcı bir başarı elde etmesini sağlamaktadır.

BÖLÜM 2: TURİST DENEYİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Turist Deneyimi Kavramı ve Önemi

Turist deneyimi, turistlerin seyahati gerçekleştirdiği noktalarda edindiği dugular bütününü kapsamaktadır. Yaşanan duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin tüpüne denir. "Turist deneyimi, turistlerin turizm etkinliklerine katılma amacıyla seyahat ettiği destinasyonlarda kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden elde ettiği duygu, düşünce ve hatırlanabilir tecrübeleri kapsayan bilişsel bir etkidir." (Ritchie ve Hudson, 2009).

Turist deneyimi, bireyin kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme süreciyle yakından ilişkilidir. Bu deneyim, yenilik arayışı ile aşinalık hissini birleştiren, turistin kişisel değerlerini ve beklentilerini karşılayan unsurları içerir. Ayrıca, bir turist deneyiminin güçlü ve anlamlı olabilmesi, uzun süreli hafızada yer edebilecek kadar etkileyici olmasına bağlıdır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Selstad (2007), turist deneyimini bireyin kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme sürecini kapsayan, yenilik ve aşinalık unsurlarının bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Tung ve Ritchie'ye (2011) göre ise turist deneyimi, kişinin bir turizm etkinliğine katılımı öncesinde (planlama ve hazırlık aşaması), sırasında (destinasyonda geçirilen süre) ve sonrasında (hatırlama aşaması) yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal değerlendirmelerini içeren bir süreçtir. Turist deneyimi, bireyin uzun süreli hafızasına yerleşecek kadar güçlü olan, geçmişteki kişisel seyahatlerle ilgili anlamlı bir olay olarak ifade edilmektedir.

Turizm doğası ve yapısı gereği karmaşık ve çok yönlüdür. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler ise farklı amaç ve motivasyonlara sahiptirler. İlave olarak birçok aktör ve paydaş turizm olayına doğrudan ya da dolaylı olarak dâhildir. Dolayısıyla turistlerin seyahatleri boyunca elde ettikleri deneyimleri tek bir kalıpta ifade etmek çok zordur. Zira yukarıda verilen tanımların farklı yönleri bunu desteklemektedir. İktibas edilen tanımlardan yola çıkılarak turist deneyimi; turistlerin seyahatleri öncesinde, sırasında ve sonrasında, turistik ürün veya hizmetlerin tüketimine bağlı olarak değişkenlik gösteren, hatırlanabilir, ilgi çekici ve kişiye özgü nitelikler taşıyan zihinsel değerlendirmelerdir.

Ooi (2005: 51-52), destinasyonlarda heyecan verici ve unutulmaz turist deneyimlerinin yaşanabilmesi için üç varsayımı öne sürmektedir. Birincisi; deneyimler, insanların sosyal ve kültürel geçmişlerinden doğmaktadır. İnsanların deneyimleri şekillendirme biçimi, belirli toplumların ve sosyal grupların sosyal düzenine bağlıdır.

Dolayısıyla tüm turistleri ilgilendirecek ve heyecanlandıracak tek bir turistik üründen bahsedilemez. İkincisi; deneyimlerin faaliyetler, fiziksel çevre ve aynı zamanda faaliyetlerin içerdiği sosyal içerikten kaynaklanan çok yönlü olma özelliği vardır. Turistler aynı faaliyeti yapsa bile farklı deneyimlere sahip olabilirler. Üçüncüsü ise; deneyimler varoluşsaldır. İnsanlarda, kişisel olarak hissedildikleri ve ancak ifade edilebilecekleri şekilde somutlaşırlar. Turistlerin ruh halleri ve o andaki kişisel duyguları deneyimlerini etkilemektedir.

McCabe (2002) tüketici deneyimi ile zirve deneyiminin kesin olarak birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Zira deneyim bir bütün olarak hem zirve deneyimi hem de yemek, uyku ve oyun gibi destekleyici deneyimlerden oluşmaktadır. İkincisi olmadan, ilkinin var olması mümkün değildir. Daha da önemlisi, destekleyici deneyim bozulduğunda, en yoğun deneyim ne kadar harika olursa olsun, toplam turist deneyimini de bozulacaktır. Bu nedenle, tüm turist deneyimi salt zirve deneyiminden ibaret görülmemelidir.

Moscardo (2010) etkili ve ilgi çekici turist deneyimlerinin oluşturulması için gerekli bazı özellikleri şöyle sıralamaktadır; deneyimi oluşturan olay ve faaliyetlerde algılanan özgünlük, çeşitlilik ve farklılık, etkinliklere ve faaliyetlere aktif katılım, yenilik ve sürpriz, çok yönlü duyusal bileşenler, kişisel etkileşim ve ilgi, öz kimliğin pekiştirilmesi, keşfetme ve öğrenme olanakları ve duygusal boyutların dahil edilmesi. Aho (2001: 33) ise turist deneyiminin temel içeriklerini dört kısma ayırmaktadır;

- Duygusal olarak etkilenme; duyusal deneyim olarak da kabul edilen bu kısımda deneyim sayesinde hissedilen ve kaydedilen duygusal etkiler ön plandadır.
- Bilgi edinme; deneyim ile birlikte yeni bilgilerin öğrenilmesidir. Bilgilendirici deneyimleri kapsamaktadır.
- Uygulama yapma; yeni becerilerin geliştirilmesi deneyimidir. Uygulama deneyimi olarak da bilinmektedir.
- Dönüştürme ise deneyimin, zihin, beden ya da yaşam şeklinde kalıcı bir değişiklik oluşturmasıdır. Dönüşüm deneyimini kapsamaktadır.

Aho (2001) turizmi, insanları destinasyonlar arasında seyahat ettirerek deneyimler üreten, gönüllü ve kasıtlı olarak ortaya çıkan süreçlerin bir kombinasyonu olarak nitelendirmektedir. Üretilen deneyimlerin eğlence, duygular, öğrenme, rahatlama gibi çeşitli baskın içerikleri olabilmektedir. Turistlerin seyahat etmelerinin sebeplerinden biri de günlük rutin hayatlarından farklı, kendine özgü deneyimler aramaktır. İster seyahat acentesinden bir paket tur satın alarak isterse münferit olarak bir destinasyonu ziyaret eden turistler eşsiz tur deneyimleri aramaktadır (Uyarra vd., 2005). Bu açıdan bakıldığında, turistlerin bir

destinasyondaki deneyimleri, maliyet algılarından ayrı tutulamaz (Moon ve Han, 2019). Ancak turistler maliyetleri farklı alternatiflerle karşılaştırsalar bile bir destinasyonu deneyimlemeden destinasyonun gerçek değerini değerlendiremezler. Bir destinasyonda yaşanan turist deneyimi, turistin öznel ve içselleştirilmiş düşüncelerinin ve destinasyondaki genel etkileşimlerinin bir karışımıdır (Mossberg, 2007).

Turizm ve misafirperverlik bağlamında, "bir turistin bir destinasyonda yaşadığı hemen hemen her şey, ister davranışsal veya algısal, ister bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, bir deneyimdir" (Oh vd., 2007: 120).

Thorne'a (1963: 248) göre doruk deneyim, "yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilen öznel bir deneyimdir, bireyin sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biridir". Ayrıca Maslow (1964; aktaran Walls ve diğerleri, 2011: 11), doruk deneyimleri "bireyin sıradan gerçekliği astığı ve varlığı veya nihai gerçekliği algıladığı" olarak değerlendirmektedir.

2.2. Turist Deneyimlerinin Pazarlamadaki Yeri

Turist deneyimi kavramı geçmişten günümüze önemini arttırarak devam etmektedir. Duyular ve destinasyonda gerçekleşen deneyimler sonucunda turist memnuniyetinin sağlanması turistik bölgeler ve turizm çalışanları için önemlidir. Müşteri deneyimlerinin önemli ölçüde etkin olması işletmelerin turizm sektöründe ihtiyaçları göz önünde bulundurmasıyla gerçekleşmiştir. Deneyim, ingilizce literatürde "experience" olarak kullanılan anlaşılması komplike bir kavramdır. Bireyin katıldığı bir organizasyondan edindiği akılcı ve duygusal yaşantılar deneyim olatak adlandırılmaktadır (Aho, 2001: 33). Böylelikle en anlaşılır şekilde deneyim, yaşantılar sonucu davranışlar ve değişikliklerdir.

Hizmet sektörünün pek çok alanında özellikle turizm sektöründe karşılaşılan deneyimsel değer algısı önemli bir davranış sürücüsü olmaktadır. Turistik deneyimler sonucu elde edilen tecrübeler turizm ürününün deneyimleridir.

Turizm ürünü ve temelinj oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak adlandırılabilir. Deneyimler turizm ürününü çeşitlendirmektedir (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32). Bu sebeple, asıl hedef müşterilere ürünün faydasının yanı sıra unutulmayacak düzeyde bir deneyim yaşatılması amaçlanmaktadır.

Üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi turizm sektöründe müşteri deneyimini ilk plana koyan önemli bir faktördür. Deneyim, müşteriye bilgi, duyusal ve duygusal unsurların bir arada sunulmasıyla gerçekleşmektedir (Gupta ve Vajic, 1999). Marka değeri oluşturma süreci, ürünlerde de hizmetlerde de büyük ölçüde müşteri deneyimlerinden etkilenmektedir. Turizm deneyimi üzerine yapılan çok sayıda araştırma bulunmasına karşın, destinasyon marka değeri ile turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar yeterli düzeyde kalmaktadır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011).

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında edindikleri tecrübelerin bütüncül bir sonucudur. Turistlerin destinasyon seçiminde önemli faktörler arasında, destinasyonun ilgi çekici olmasının yanı sıra, reklam ve tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yapılması öncelikli ve önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle, destinasyon marka değeri, üzerinde önemle durulması gereken konuların önceliğindedir. Bir destinasyonun popülerliğinin artmasındaki temel etkenlerden biri, ilgi çekici bir şekilde pazarlanmış bir destinasyon olmasıdır. Bu nedenle, birçok araştırmacı, reklamın markalaşma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Berry, 2000). Yurtdışı pasif turizm genellikle yüksek maliyetli olduğundan, turistler yurtdışı destinasyonlar hakkında daha sınırlı deneyim ve bilgi birikimine sahiptirler. Bu durum, turistlerin reklamlardaki destinasyon imajına ve bilinirliğine güven duygusunun önemini göstermektedir.

Müşteri deneyimleri, müşteri sadakatini sağlamak nedeniyle önemlidir. Yaşadığı olumlu deneyim sonucunda memnuniyet duygusu duyan müşterilerin işletmeye karşı sadakat duygusunun gelişmesi kaçınılmazdır. Müşteri sadakati verimlilik nedeniyle önemli husustur. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti diğer sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe de önemli ve dikkat edilmesi gereken bir husustur.

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmeler, müşterilerini memnun ettikleri müddetçe varlıklarını sürdürebilirler. Günümüz pazarlama anlayışı ve rekabet koşulları doğrultusunda, işletmelerin en önemli iki hedefi, mevcut olan müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek ve bünyelerine yeni müşteriler kazanmaktır. Müşterilerin memnuniyet kazanmasıyla potansiyel müşterilerin bundan etkilenip memnuniyet doğrultusunda işletmeye yönelmesi önemli bir etkendir.

İşletmeler kar marjını arttırmak için müşteri çekmek durumundadır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için işletmelerin sağlaması gereken en önemli unsur, müşteri memnuniyetini kazanmaktır. Müşteri memnuniyeti sağlandığında, bu memnuniyet müşterilerin

ilerleyen zamanlardaki davranışlarını etkileyerek mevcut müşterilerin sadık müşterilere dönüşmesini sağlayabilir.

Her satın alma süreci aynı zamanda müşteri için bir öğrenme sürecidir. Bu öğrenme süreci sayesinde müşteri, daha önce edindiği bilgileri pekiştirebilir ya da ilerleyen zamanlarda yapacağı satın almalar için yeni bilgiler edinebilir. Bu öğrenme deneyimi, ürün ya da hizmetin sağladığı memnuniyeti artırmaktadır (Koç, 2007). Solomon'un (2009) belirttiği gibi, müşterilerin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki düşünceleri, gelecekteki satın alma davranışlarında önemli bir etkendir. İşletmeler açısından da, daha önce satılmış ve tatmin olunmuş bir ürünü yeniden satmak, yeni bir ürünü satmaktan çok daha cazip gelmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti Önemi

Müşteri memnuniyeti, yoğun rekabet ve canlı pazar koşulları içerisinde pazarlama faaliyetlerinin en önemli merkez noktalarından biri haline gelmiştir. Memnun müşterilerin bünyede olması, işletmelerin en büyük becerisi olarak görülmektedir. Bunun nedeni, işletmenin elde edeceği tüm getirilerin ve gelirlerinin ana kaynağının müşteriler olmasıdır. Ancak müşterilere sahip olunamaz ya da onları kontrol etmek mümkün değildir; yalnızca önemli ölçüde memnun edilebilirler (Hanan, 1991).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ilerleyen süreclerdeki olası davranışlarını tahmin etmeyi kolaylaştırırken, memnuniyetsizlik nedenlerinin belirlenmesine böylece gerekli önlemlerin alınmasına ve iyileştirmelerin yapılmasına olanak sağlar. Memnuniyeti yüksek olan bir müşterinin, gelecekteki satın alımlarında da aynı markayı tercih etme ihtimali oldukça yüksektir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek en iyi ürün ve hizmetlerin üretilmesi ise, hedef pazarı oluşturan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının saptanarak sürekli takip edilmesi ile mümkün olacaktır. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin geçerli ve etkili bir şekilde ölçülmesi ile sağlanabilir (Uzkurt, 2007).

Tüm bu sebeplerle, müşteri memnuniyeti ölçüm araştırmaları, pazarlama araştırmaları arasında en geniş kitlelere yayılan alanlardan biri haline gelmiştir (Dukta, 1995). Pazarlama literatüründe, müşteri memnuniyetinin genel stratejilerin belirlenmesi noktasında kritik bir öneme sahip olduğu ve uzun vadeli kârlılık ile pazar değeri üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Abdeldayem ve Khanfar'ın (2007) araştırmaları da bu bulguyu doğrulamaktadır. Araştırmaya göre, müşteri memnuniyetinin hem kısa hem de uzun vadede işletmelere çeşitli olanaklar sağlayacağı belirtilmektedir. Kısa vadede ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma tavrı ile sonuçlanırken, uzun vadede güçlü bir pazar payı getirisi

sunmaktadır. Seiders ve diğerleri (2005), yaptıkları çalışmada memnun müşterilerin daha sonraki satın alım işlemlerinde aynı markayı yeniden tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu, ancak bunun zaman, fiyat gibi pek çom faktörle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Cooil ve diğerleri (2007) ile Anderson ve Mittal (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş; memnuniyetin işletmeye getirileri, yeniden alım, kazanç ve kârlılık olarak ifade edilmiştir. Türk (2005), müşteri memnuniyetine işletmelerin önem vermelerinin üç temel sebebi vurgulamıştır:

1. Yeni müşterileri işletmeye kazandırmanı fazlasıyla maliyetli ve zor olması nedeniyle mevcut müşterilerin anımsama yeteneğinin daha büyük bir önem arz etmesi ve bunun pazarlama stratejisine dönüştürülmesi.
2. Müşteri memnuniyetinin, müşterinin önceki dönemlerde kullanmış olduğu ürün ya da hizmete yönelik olumlu düşüncelerini anımsama yeteneğini geliştirmede oldukça önem arz etmesi.
3. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasindaki mal ve hizmet performansının, rekabet açısından öncelikli hedef olması.

Vavra (1999) ise müşterinin büyük ölçüde memnuniyet duymasını önemini ekonomik sebeplerle dile getirmiştir. Bu nedenlerin ilki, kalite odaklı ekonomilerde rekabeti oluşturmaktır. Doğru ve güncel müşteri verilerini toplamak ve pazara ilişkin belirtileri izlemek, rekabet için mecburi bir hale gelmiştir. Müşteri tatmini, kaliteyi geliştirmek için en önemli belirtilerden biridir. İkinci neden, müşteri memnuniyetinin şirketlerin kendi organizasyon alanlarındaki rekabet gücünün faydasını ön planla çıkarmaktır. Şirketlerin markalarını diğer markalardan ayırt edici hale getirmek için izlemeleri gereken en önemli faktör, müşteri tatminine öncelik vermektir. Üçüncü neden ise pazar payının artırılmasıdır. Pazar payı, reklamlar, satış geliştirme ve diğer pazarlama stratejilerinin düzeyine göre artış göstermektedir. Müşteriyi elde tutmaya yönelik savunmacı stratejilerde ise, pazarlama giderleri yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri bünyesinde bulundurmaya odaklanarak daha verimli bir şekilde kullanılabilmektedir.

Müşteri memnuniyetini, tüketiciye ve işletmeye sağladığı faydaları iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Çünkü müşteri memnuniyeti, hem tüketicilere hem de işletmelere oldukça önemli faktörler sunmaktadır. Memnuniyetin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde gösterilebilir:

1. Stratejik Yararlar: Müşteri memnuniyetinin oluşturulduğu durumda işletmeler hali hazırda bulundurduğu pazar payını koruyabilir ve uzun vadede bu payı artırabilir. Ayrıca, memnun müşterilerin bünyede bulunmasıyla ürün veya hizmetler daha nitelikli ve yüksek fiyatlarla sunulabilir. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyeti, işletmenin tüketici zihninde değişiklikler oluyşturmaya ve bu farklılığı devam ettirmeyi amaçlarlar.
2. Rekabet Avantajı: Müşteri memnuniyeti, işletmelere rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlar. Memnun müşteriler, memnuniyetlerini başkalarına söyleyerek onları da işletmeye müşteri olarak alma yolunda pazarlamayla işletmenin tanınırlığını artırır ve tekrar satın alma oranlarını yükseltir. Ayrıca, memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmenin kârlı müşteri kitlesini geniş kitlelere ulaştırmasında, müşteri sadakatini artırmasına ve ürün ya da hizmet kalitesinde sürekli iyileştirmeler yapmasına olanak tanır.

Karpat (1998), müşteri memnuniyetinin işletmeye olan katkılarını müşteri açısından ele almış ve şu şekilde özetlemiştir: Tatmin düzeyi yüksek olan müşteriler, hoşnutsuz müşterilere kıyasla daha az sorun oluşturur, işletmelerin daha az zamanını alır ve marka itibarını olumlu yönde etkiler. Memnun müşteriler, işletmenin daha geniş kitleler tarafından olumlu şekilde tanınmasına da yardımcı olur.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, yalnızca tüketicilere fayda sağlamakla kalmayıp, işletmelere stratejik, rekabetçi birçok avantaj sunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi, sürdürülebilir başarı açısından büyük önem arz etmektedir.

2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu memnuniyeti etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, müşterinin deneyimini ve işletme ile olan ilişkisini şekillendiren kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler ele alınmıştır:

1. Ürün ve Hizmet Kalitesi: Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Kalite, bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ifade eder. Ürünün dayanıklılığı, performansı, güvenilirliği, estetik özellikleri ve ek fonksiyonları gibi unsurlar, müşterilerin kalite algısını belirler. Hizmet kalitesi ise müşteriye sağlanan ilgi, destek, zamanında hizmet sunumu ve personelin davranış biçimleri gibi unsurları kapsar.

2. Fiyat Algısı: Fiyat, müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynar. Müşteriler, ödedikleri fiyat ile aldıkları ürün veya hizmetin değeri arasında bir denge arar. Denklik kuramına göre, müşteriler ödedikleri fiyatın, beklentilerini karşılayacak bir kalite sunmasını bekler. Eğer bir ürün veya hizmetin fiyatı, algılanan değerini aşarsa, müşteri memnuniyetsizliği oluşabilir. Aynı şekilde, çok düşük fiyatlar da kalite konusunda müşterilerde şüphe uyandırabilir.
3. Beklenti ve Algılar: Müşterilerin, bir ürün veya hizmete yönelik beklentileri memnuniyet düzeyini doğrudan etkiler. Beklentiler genellikle önceki deneyimlere, pazarlama mesajlarına ve referanslara dayanır. Eğer ürün veya hizmet, müşterinin beklentilerini karşılar ya da aşarsa, memnuniyet artar. Ancak beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu da işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun sonucunda işletmeler belirlenen hedelere ulaşamayabilir.
4. Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi, bir müşterinin işletme ile kurduğu temas noktalarının tümünü kapsar. Satın alma süreci, hizmet alımı sırasında yaşananlar ve satış sonrası destek gibi süreçler, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler. Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, çevrimiçi kanallarda sağlanan kolaylıklar, kullanıcı dostu arayüzler ve hızlı çözümler müşteri deneyiminde belirleyici olmuştur.
5. İletişim ve İlişkiler: Müşterilerle kurulan etkili iletişim ve ilişkiler, memnuniyeti artırmada kritik bir rol oynar. Müşteri taleplerine hızlı ve doğru yanıt verilmesi, şikayetlerin çözümünde gösterilen hassasiyet ve işletmenin müşteriyi dinleme becerisi, müşteri sadakatini güçlendiren önemli faktörlerdir.
6. Marka İmajı ve Güven: Markanın genel imajı, müşterilerin ürün veya hizmete duyduğu güveni etkiler. Güçlü bir marka, müşterilerde yüksek kaliteli ve güvenilir bir hizmet algısı oluşturur. Ayrıca, marka bağlılığı ve algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır.
7. Satış Sonrası Hizmetler: Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamada önemli bir etkendir. Ürünün garantisi, teknik destek, bakım ve iade süreçlerinde sunulan kolaylıklar, müşterinin işletmeye olan güvenini artırır.
   Memnuniyet sağlanmadığında, müşteri kaybı yaşanabilir.
8. Çevresel ve Sosyal Faktörler: Günümüzde, çevresel ve sosyal sorumluluk konuları müşterilerin kararlarını ve memnuniyetini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çevre dostu ürünler, sürdürülebilir üretim süreçleri ve sosyal sorumluluk projeleri, müşteri nezdinde işletmeye karşı olumlu bir algı oluşturur.

Müşteriler, bir ürünle ilgili olarak satın alma öncesinde belirli beklentiler oluşturur ve satın alma sonrasında bu beklentilerin karşılanmasını bekler. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, ürünün beklenen ve talep edilen özelliklere uygunluğu ile doğrudan ilişkilidir. Bu beklentiler, öncelikle ürünün kalite düzeyi etrafında şekillenmektedir. Kalite, ürünlerin temel, somut ve ek özelliklerini içeren boyutlarının oluşturulmasında önemli bir kriterdir.

Ancak, üretim sürecinin farklı aşamalarında – üretim öncesi, esnası ve sonrasında çeşitli hatalar meydana gelebilir. Bu hatalar, ürünün istenilen kaliteye ulaşmasını olumsuz yönde etkileyebilir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, bu tür hataların mümkün olan en erken aşamada tespit edilmesi ve tamamen ortadan kaldırılması büyük önem taşımaktadır.

Ürün kalitesi hakkında yapılan değerlendirmelerde sekiz temel boyut dikkate alınmaktadır:

1. Performans: Ürünün birincil işlevlerinin müşteri memnuniyetine ne ölçüde katkı sağladığını ifade eder.
2. Özellikler: Ürünün temel işlevlerini tamamlayan ve onu farklılaştıran ikincil niteliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün belirli bir süre boyunca arızalanma veya bozulma olasılığıdır. 4. Uygunluk: Ürünün tasarımının ve işlevselliğinin müşterinin beklentilerine uygunluk derecesidir.
4. Dayanıklılık: Ürünün fiziksel bozulma veya demode olma olmaksızın ne kadar süre kullanılabileceğini ifade eder.
5. Hizmet Alabilme: Ürünün onarım sürecinde işletmenin sağladığı kolaylık, nezaket, uzmanlık ve zaman yönetimi gibi unsurlardır.
6. Estetik: Müşterinin ürüne dair görünümle ilgili kişisel değerlendirmeleridir.
7. Algılanan Kalite: İşletmenin genel imajı ve marka algısıdır.

Kalite, esas olarak müşteriler tarafından tanımlanır. Müşterilerin ürün kalitesine ilişkin algıları, kişisel deneyimlere ve beklentilere bağlı olarak sübjektif olabileceği gibi, daha objektif kriterlere de dayanabilir. Bununla birlikte, ürün kalitesine dair algıyı yalnızca ürünün fiziksel özellikleri belirlemez. Marka adı, mağaza imajı gibi ürünle doğrudan ilişkili olmayan ancak onu tamamlayan unsurlar da kalite algısını etkileyebilir.

Pazarlama yöneticilerinin, müşterilerin kalite beklentilerini doğru anlayarak, bu beklentileri karşılayacak ürünler tasarlaması ve uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini etkileyen diğer önemli bir faktör de ürünün fiyatıdır. Fiyat, kalite ile paralel bir şekilde müşterinin ürün tercihinde önemli bir rol oynar ve memnuniyet seviyesini doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle, işletmeler hem kalite hem de fiyat dengesini gözeterek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Walter ve Bergiel (1989), fiyatın müşteriler üzerinde üç temel etkisi olduğunu ifade etmektedir. Birinci etki, fiyat ile kalite algısı arasındaki ilişkidir. Genel olarak, yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğu, düşük fiyatlı ürünlerin ise daha az kaliteli olduğu yönünde yaygın bir inanç bulunmaktadır. Bu nedenle, müşteriler düşük fiyatlı ürünlere genellikle şüpheyle yaklaşmaktadır.İkinci etki, fiyatın müşterilerin ödeme gücüyle olan ilişkisidir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun veya müşteriyi ne kadar memnun ederse etsin, fiyat ödeme gücünü aştığında satın alınması mümkün olmayabilir. Üçüncü etki ise doğrudan müşteri memnuniyetiyle ilgilidir. Ürünün veya hizmetin fiyatı, müşterinin ödediği tutarla elde ettiği memnuniyet arasında bir denge kurar. Bu etki, denklik kuramı ile açıklanabilir; müşteriler, ürün veya hizmet ile ilgili algılarından yola çıkarak beklentiler oluşturur ve ödedikleri tutarın bu beklentileri karşılamasını bekler. Eğer beklentiler karşılanmazsa, müşteri ürüne veya hizmete gereğinden fazla ödeme yaptığı hissine kapılarak memnuniyetsizlik yaşar.

Dolayısıyla fiyat, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir faktör olup, yalnızca ürün veya hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterinin algı ve beklentileriyle de ilişkilidir. İşletmelerin bu dengeyi gözeterek fiyatlandırma stratejileri geliştirmesi, müşteri memnuniyetini sağlama ve koruma açısından kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, ürün ve hizmet kalitesi, fiyat algısı, müşteri beklentileri, marka imajı, satış sonrası hizmetler ve müşteri deneyimi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörler bir araya gelerek, müşterilerin işletme ile olan ilişkisinde memnuniyet düzeyini belirler. İşletmelerin, bu unsurları dengeli bir şekilde yöneterek müşterilerin beklentilerini karşılaması ve gerektiğinde aşması, hem memnuniyetin artırılmasını hem de müşteri sadakatinin sağlanmasını mümkün kılacaktır. Müşteri memnuniyetini etkileyen bu faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir gerekliliktir.

2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde müşteri memnuniyetini anlamak ve buna dayalı stratejiler geliştirmek, işletmeler için vazgeçilmez bir öncelik haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, müşterilerin ürün ve hizmet sağlayıcılarıyla olan deneyimlerine yönelik genel algılarını analiz etmeyi hedefler. Bu tür değerlendirme çalışmaları başlangıçta işletmeler için bir maliyet unsuru gibi görünse de, memnuniyetin artırılması sonucunda sadık müşterilerin kazandırılması, uzun vadede işletmelerin gelirlerini ve hedeflerini büyütme potansiyeli taşır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamasına ve bunlara uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Bu amaçla kullanılan başlıca yöntemler şunlardır:

1. Anketler ve Görüşmeler: Müşteri memnuniyetini anlamanın en yaygın yollarından biri, anketler ve birebir görüşmelerdir. Bu yöntemle, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili düşünceleri doğrudan öğrenilebilir.
2. Net Tavsiye Skoru (NPS): NPS, müşterilerin bir işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçen bir metriktir. Bu yöntem, müşteri sadakati ve memnuniyetini hızlı bir şekilde değerlendirmek için etkili bir araçtır.
3. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Yorumlar: Günümüzde müşteriler, sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda işletmeler hakkında sıkça geri bildirimde bulunmaktadır. Bu geri bildirimler, müşteri memnuniyetini anlamada önemli bir veri kaynağıdır.
4. Müşteri Tatmin Endeksleri: Özellikle ulusal ve uluslararası karşılaştırmalarda kullanılan bu endeksler, işletmelerin sektör bazında kendilerini değerlendirmelerine olanak tanır. Örneğin, Türkiye'de Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), bu konuda önemli bir referans noktasıdır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ulusal indeksler, bu alanda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu indeksler, işletmelere müşterilerini tatmin etme düzeylerini analiz etme imkânı sağlar ve müşteri davranışlarını anlamak için güçlü bir araç sunar. Dünya genelinde, müşteri memnuniyetine yönelik ulusal indekslerin karşılaştırılması son yıllarda yaygınlık kazanmıştır. Örneğin, İsviçre 1989 yılında bu alanda ilk adımı atarken, ABD 1993 yılında Amerikan Tatmin Endeksi Modelini geliştirmiştir. Avrupa Birliği ise 1998 yılından bu yana ulusal müşteri memnuniyet indekslerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ulusal düzeyde değerlendirilmesi genellikle şu faktörlere dayandırılmaktadır:

1. Müşterinin ekonomik durumu
2. Ürün ve hizmet kalitesi
3. Toplumun genel refah düzeyi
4. Ekonomik ve politik istikrar
5. Sunulan hizmetlerin çeşitliliği

Müşteri memnuniyetini değerlendirme sürecinde işletmelerin ilk adımı, ölçümün amaçlarını belirlemek ve doğru teknikleri seçmek olmalıdır. Müşteri deneyimini anlamaya yönelik bu yaklaşım, işletmelere yalnızca mevcut durumlarını analiz etme fırsatı sunmaz, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için yeni stratejiler geliştirme şansı verir. İşletmeler, bu süreç sayesinde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak, müşteri sadakatini artıracak adımlar atabilir.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli başarısının anahtarıdır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlayarak bu doğrultuda stratejiler geliştiren işletmeler, rekabet avantajını ellerinde tutabilir. Özellikle günümüzün dijital dünyasında, müşteri memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek, işletmelerin sadece mevcut müşterilerini elde tutmalarını değil, aynı zamanda yeni müşteri kitlelerine ulaşmalarını da sağlamaktadır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ölçümü ve yönetimi, işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedefleri açısından vazgeçilmez bir araçtır.

BÖLÜM 3: DİJİTALLEŞMENİN TURİST DENEYİMLERİNE ETKİSİ

3.1. Dijital Teknolojiler ve Turizm Sektörü

Dijital teknolojiler, ekonomik yapıları ve sektörleri dönüştürmekte, işletmelere yenilikçi çözümler sunmaktadır. Turizm sektörü de bu dijitalleşme sürecinden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformların kullanımı, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi, çevrimiçi rezervasyon sistemleri ve sosyal medya gibi araçlar, turizm sektöründe iş yapma biçimlerini yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşüm, sektörde verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici beklentilerini karşılamada yeni fırsatlar yaratmıştır. Dijitalleşme, turizm sektöründe sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Turizm sektöründe dijital teknolojilerin kullanımı hızla artmakta ve bu gelişme, sektörün iş yapış biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Günümüzde bu teknolojiler, yalnızca daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin niteliğini de yeniden şekillendirmektedir. Özellikle Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi, sektörde büyük bir dönüşüm yaratmaktadır. IoT teknolojileri, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar ve seyahat alışkanlıklarına dair detaylı veriler sunarak, turizm işletmelerinin müşterilerini daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır.

Bu teknolojiler sayesinde, turistlerin bireysel tercihleri ve beklentileri daha doğru bir şekilde analiz edilebilmekte, böylece işletmeler kişiselleştirilmiş hizmetler sunma fırsatı yakalamaktadır. Örneğin, IoT cihazları aracılığıyla toplanan veriler, müşterilerin favori aktiviteleri, tercih ettikleri otel türleri veya ziyaret etmek istedikleri alanlar hakkında bilgi sağlayarak işletmelere stratejik bir rehber sunmaktadır. Bunun sonucunda, hem müşteri deneyimi iyileşmekte hem de işletmelerin rekabet gücü artmaktadır (Natocheeva, Shayakhmetova, Bekkhozhaeva, Khamikhan, ve Pshembayeva, 2020).

Turizm sektöründe Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojileri, coğrafi konum belirleme bilezikleri, mobil rehber uygulamaları, bilet ödeme sistemleri ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi birçok yenilikçi cihaz ve sistemin kullanımını kapsamaktadır. Bu modern yazılımlar, turistlerin tercihlerine hızlı bir şekilde yanıt vererek destinasyon arayışlarında onlara rehberlik etmekte ve turistik cazibe merkezlerinin daha etkili bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

IoT teknolojileri sayesinde, turistlerin profilleri detaylı bir şekilde oluşturulabilir ve ziyaret ettikleri destinasyonlar, bu yerlere ayırdıkları zaman gibi önemli veriler analiz edilerek daha iyi hizmet sunulabilir (Ziyadin, Koryagina, Grigoryan, Tovma ve Ismail, 2019). Bu tür yenilikçi çözümler, turizm işletmelerine müşteri memnuniyetini artırma ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunma fırsatı verirken, turistlerin seyahat deneyimini de daha kolay ve keyifli hale getirmektedir (Ziyadin, Koryagina, Grigoryan, Tovma, ve Ismail, 2019).

İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde turist tercihleri analiz edilebilmekte, bu tercihlerdeki değişimler tahmin edilebilmekte ve turistlere sunulan hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olup olmadığı değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, bu analizler, turist anketlerine ya da detaylı saha çalışmalarına duyulan ihtiyacı azaltarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Dijitalleşme, turizm sektörünün yenilikçi ve müşteri odaklı bir yapıya dönüşümünü desteklemekte ve sektöre önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır.

3.2. Çevrimiçi Rezervasyon Sistemleri ve Turist Deneyimi

Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, turizm sektörünü köklü bir şekilde dönüştürerek gezginlerin seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu platformlar, turistlere kolaylık, erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi çok sayıda avantaj sunarak deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Doe, n.d.).

- Kolaylık ve erişilebilir olması internet üzerinden gezginler, seyahat acentelerine gitme ihtiyacı olmaksızın otel, uçuş ve aktivitelerini diledikleri zaman ve mekânda rezerve edebilir. Bu sürekli erişim imkânı, farklı zaman dilimlerinde bulunan turistler için önemli bir esneklik sunar.
- Detaylı bilgi ve kullanıcı yorumlarıyla çevrimiçi platformlar, hizmetler hakkında detaylı açıklamalar, fotoğraflar ve kullanıcıların gerçek deneyimlerine dayalı yorumlar sunar. Bu bilgiler, turistlerin bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olarak güvenlerini artırır (Smith, n.d.).
- Fiyat Karşılaştırması ve Rekabetçi fiyatları gözlemleme sayesinde kullanıcılar, farklı hizmet sağlayıcıların fiyatlarını karşılaştırma imkânı bularak kendileri için en uygun teklifi seçebilir. Bu şeffaflık, pazarda rekabeti artırarak turistlere daha avantajlı fiyatlar ve ek hizmetler sunar.

- Kişiselleştirilmiş önerilerle birçok sistem, algoritmalar yardımıyla kullanıcı tercihleri ve geçmiş alışkanlıklarına dayalı öneriler sunar (Brown, n.d.). Bu da gezginlere, ihtiyaçlarına uygun özelleştirilmiş bir seyahat deneyimi sağlar.
- Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, turist deneyimini çeşitli yönlerden iyileştirmiştir. Planlama kolaylığıyla tüm seyahat düzenlemelerinin tek bir platform üzerinden yapılabilmesi, planlama sürecini kolaylaştırır ve zamandan tasarruf sağlar.
- Güven ve memnuniyet ile kullanıcı yorumları ve puanlamalar, hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Bu da turistlerin memnuniyet seviyesini yükseltir.
- Esneklik ve kontrol aracılığıyla rezervasyonların kolayca değiştirilmesine olanak tanıyan sistemler, gezginlerin planlarını aksama olmaksızın güncellemelerine yardımcı olur.

Her ne kadar çevrimiçi rezervasyon sistemleri çok sayıda avantaj sunsa da bazı zorluklar da beraberinde getirmektedir. Örneğin; dijital uçurum, herkesin internet erişimi veya dijital okuryazarlığı olmadığı için bu sistemler bazı kullanıcı gruplarını dışlayabilir. Teknolojiye aşırı bağımlılık, teknik arızalar veya sistem hataları, seyahat planlarını aksatabilir. Bu nedenle güvenilir platformların tercih edilmesi önemlidir (Brown, n.d.).Veri gizliliği endişeleri ise kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşması, güvenlik ve gizlilikle ilgili kaygılara yol açabilir. Bu nedenle hizmet sağlayıcıların etkili koruma önlemleri alması gerekir.

Sonuç olarak, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, turizm sektörünü dönüştürerek daha kolay, bilgilendirici ve kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunmaktadır. Ancak, veri güvenliği ve erişim eşitsizliği gibi konuların çözülmesi önemlidir (Smith, n.d.). Bu sistemlerin sürekli geliştirilmesi, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve turist deneyimini daha da iyileştirmeyi mümkün kılacaktır.

3.3. Sosyal Medya ve Müşteri Geri Bildirimleri

Günümüzde dijital dönüşüm, işletmelerin müşteriyle olan iletişim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, artık sadece etkileşim sağlayan birer mecra olmaktan çıkıp, pazarlama stratejilerinin ve müşteri deneyimi yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimlerini sosyal medya aracılığıyla toplamak, işletmeler için hem bir fırsat hem de bir strateji sunmaktadır.

Sosyal medya, müşterilerin şikayetlerini, memnuniyetlerini ve önerilerini anında paylaşabilmesi için benzersiz bir platform sunar. Geleneksel geribildirim yöntemlerinin aksine, sosyal medyada geri bildirimler gerçek zamanlı ve daha az yapaydır. Bu özellik, işletmelerin anında müdahale etmesine ve müşteri memnuniyetini anında ele almasına olanak tanır (Smith, 2020). Özellikle Twitter ve Instagram gibi platformlar, markaların müşterilerle hızlı ve etkili şekilde iletişim kurmasını sağlar. Müşterilerin beklenmedik paylaşımları ve hashtag kullanımları, işletmelere tüketici davranışları ve tercihleri konusunda önemli ipuçları sunar (Chaffey, 2021). Bununla birlikte, duygu analizi ve sosyal dinleme yazılımları gibi yenilikçi teknolojiler, bu verilerin daha derinlemesine analiz edilmesini kolaylaştırır.

Sosyal medya geri bildirimleri, ürün ve hizmet iyileştirmelerinde kritik bir rol oynar. Şikayet ve öneriler işletmelere sorunlu alanları tespit etme ve buna uygun çözümler üretme fırsatı sunar. Örneğin, bir e-ticaret platformu teslimat süreçleriyle ilgili sıkça geri bildirim alırsa, bu alanda iyileştirmeler yaparak müşteri memnuniyetini artırabilir (Forbes, 2023).

Olumlu geri bildirimler, markanın dijital ortamda daha fazla tanınmasına katkı sağlarken, olumsuz geri bildirimler etkili bir şekilde yönetildiğinde marka imajının güçlenmesine yardımcı olabilir (Hootsuite, 2023). Örneğin, bir müşterinin şikayetini profesyonelce ele almak, potansiyel krizleri önleyebilir ve müşterilerin markaya olan güvenini artırabilir.

Müşteri geri bildirimlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, müşterilerin görüşlerinin önemsendiğini hissetmelerini sağlar. Bu durum, müşteri ile marka arasında daha derin bir bağ oluşturarak sadakati ve marka savunuculuğunu artırabilir. Sosyal medyada müşteri geri bildirimlerini toplamanın avantajlarına rağmen, bu sürecin yönetimi önemli zorluklar da içerir. Büyük işletmeler için her bir yorumu, incelemeyi ya da paylaşımı izlemek ve yanıtlamak oldukça zor olabilir. Bu nedenle, etkili bir filtreleme ve önceliklendirme sistemi gereklidir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Eleştiriler, uygun bir stratejiyle ele alınmadığı takdirde markaya zarar verebilir. Bu nedenle, müşteri hizmetleri ekiplerinin bu konuları profesyonelce yönetmeleri için özel olarak eğitilmesi şarttır.

Sonuç olarak, sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve kullanmak için işletmelere benzersiz bir şans sunar (Gallo, 2019). İşletmeler, sosyal medyadan elde edilen geri bildirimleri akılcı bir şekilde analiz ederek operasyonel ve stratejik avantaj sağlayabilir. Ancak, bu süreçte karşılaşılan zorlukları etkin bir şekilde yönetmek ve olası riskleri minimize etmek

için doğru planlama ve uygulama gereklidir. Bu bağlamda sosyal medya, işletmelerin müşteri deneyimini üst seviyeye çıkarabilecek kritik bir aracı haline gelmiştir.

3.4. Marka Sadakati ve Tekrar Ziyaret Eğilimi

Marka sadakati, markaya dair verilen bir söz, marka için ödemede bulunmaya istekli olmak, markayı sosyal çevresine tavsiye etmek, markayı hiç düşünmeksizin tekrarlayan şekilde satın alım yapmak olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1997; Giddeens, 2002).

Marka sadakati, ürünün ya da ürünlerin tüketicilerin aklında kalıcı olması durumunu ifade eder. Tüketicinin penceresinden marka sadakati ise, muadilleri karşısında tüketicinin markayı satın alım yaparken birincil olarak tercih etmesidir (Yoo ve Donthu 2001).

Marka sadakati, rekabetin oldukça sert yaşandığı günümüzde firmalar açısından rekabet edebilme ve karlılık için ön şart olarak görülmektedir (Morrison ve Crane,2007). Bundan ötürü işletmeler, kendi markalarına dair yüksek düzeyde marka sadakati geliştirmeyi istemektedirler (Morrison ve Crane, 2007).

Pappu ve Quester'a (2016) göre, marka sadakati, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür, müşterileri tercih edilen bir markaya dair tutarlı bir satın alma davranışını göstermeye motive eder. Marka sadakati, tüketicinin markayı geçmiş alışveriş deneyimlerinden tercih seçeneği olarak gördüğü ve müşterinin aynı marka için geri satın alma davranışı ile sadakat oluşturduğunu gösterir. Marka sadakati, gelecekte müşterilerin marka sadakatini oluşabilecek farklı durumlarda değiştirmeyecek bir geri satın alma anlaşmasını temsil eder. Dolayısıyla gerçek bir marka sadakati, müşteriler tarafından hem duygusal bağlanma faktörüne hem de marka güvenine eğilimli olduklarında ortaya çıkmaktadır.

Wang vd. (2018) ’e göre, davranışsal sadakati olan müşterilerin çok daha uygun fiyatlı emsal ürünü olmasına rağmen bunu göz ardı ederek spesifik bir markayı satın alması durumu sadakatin üç boyutundan bir olan fiyat toleransının göstergesidir. İkinci boyut olan türev davranışlar da müşterilerin etkileşime girmek için kullandıkları dikkate değer davranışlardır. Sadık müşterilerin, marka ile ilgili kendi deneyimlerini akrabalarına ve arkadaşlarına önerebilirler. Üçüncü boyut olan ‘tekrar satın alma’ ise, marka sadakatinin müşterileri tercih ettiği spesifik bir markaya dair tutarlı bir satın alma davranışını göstermeye motive etmesinin sonucudur. Tabi ki, sadık müşterilerin markanın ürünlerini satın almaya devam etme olasılığı oldukça yüksektir.

3.5. Destinasyon İmajının Güçlendirilmesi

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen, beklentilerini şekillendiren ve bir bölgenin başarısına katkıda bulunan temel bir unsurdur. Güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin ilgisini çekmek, ekonomik hareketliliği artırmak ve sürdürülebilir gelişimi sağlamak açısından büyük önem taşır.

Destinasyon imajı, bireylerin bir bölge hakkında sahip olduğu algıları ifade eder ve bu algılar; kültürel değerler, doğal güzellikler, altyapı olanakları ve pazarlama çalışmaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Kotler vd., 2019). İmaj, bilişsel (destinasyon hakkındaki bilgiler), duygusal (bölgeye yönelik hisler) ve davranışsal (ziyaret etme niyeti) olmak üzere üç ana boyuttan oluşur. Olumlu bir destinasyon imajı, ziyaretçi sayısını artırmanın yanı sıra, bölgenin uluslararası turizm pazarında rekabetçi olmasını sağlar (Echtner ve Ritchie, 1991).

Başarılı pazarlama kampanyaları, bir destinasyonun algılanan değerini artırmanın önemli bir yoludur. Bölgeler, kendilerine özgü olan kültürel, doğal ya da modern özelliklerini vurgulayan stratejilerle fark yaratabilir. Sosyal medya ve seyahat değerlendirme platformları, destinasyon algısını şekillendirmede güçlü araçlardır. Bu platformlar aracılığıyla gezginlerle etkileşim kurmak, kullanıcı yorumlarını teşvik etmek ve geri bildirimlere yanıt vermek, destinasyonun itibarını olumlu yönde etkileyebilir (Xiang ve Gretzel, 2010). Ayrıca, influencer pazarlama stratejileriyle hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilir.

Destinasyon imajını güçlendirmek için ziyaretçilere olumlu deneyimler sunmak kritik öneme sahiptir. Altyapının geliştirilmesi, hijyen standartlarının artırılması, güvenliğin sağlanması ve kaliteli müşteri hizmetleri sunulması, ziyaretçilerin olumlu izlenimlerle ayrılmasını sağlar. Memnuniyet düzeyi yüksek turistler, deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur (Murphy vd., 2000).

Festivaller, kültürel etkinlikler ve uluslararası konferanslar, destinasyonların benzersiz özelliklerini öne çıkarır. Rio Karnavalı ve Oktoberfest gibi etkinlikler, Brezilya ve Almanya'nın küresel turizm pazarındaki algısını önemli ölçüede güçlendirmiştir (Getz, 2008).

Günümüzde artan çevresel farkındalık, sürdürülebilir uygulamaları ve ekoturizmi öncelikli hale getirmiştir. Doğal kaynakları koruma ve sorumlu turizmi teşvik etme çalışmaları, çevre bilinci yüksek gezginler için bir destinasyonu daha çekici hale getirmektedir (Weaver, 2006).

Bu stratejilere rağmen, bir destinasyonun imajını korumak ve güçlendirmek çok sayıda zorlukla karşılaşabilir. Örneğin, olumsuz medya haberleri, politik karışıklıklar ve doğal afetler bir bölgenin itibarını hızla zedeleyebilir (Avraham ve Ketter, 2008). Ayrıca, turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artması, yenilikçi stratejiler geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Bir diğer önemli sorun, destinasyon hakkındaki yanlış algıları veya önyargıları düzeltmektir. Gelişmekte olan ülkeler, genellikle güvenlik ve altyapı eksiklikleriyle ilgili eski algılar nedeniyle turist çekmekte zorlanmaktadır. Bu tür engellerin aşılması, etkili iletişim stratejilerini ve uluslararası iş birliklerini gerektirir (Beirman, 2003).

Destinasyon imajını güçlendirmek, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, turist deneyimlerinin iyileştirilmesi ve karşılaşılan sorunların ele alınmasını içeren kapsamılı bir süreçtir. Olumlu bir imaj, sadece turist çekmekle kalmaz, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği ve uluslararası tanınırlığı artırır. Dijital araçların etkin kullanımı ve yenilikçi yaklaşımlar, destinasyonların değişen turizm dünyasında rekabetçi kalmasına olanak tanır.

3.6. Dijitalleşme ile Elde Edilen Avantajlar

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin yaşam ve iş dünyasının farklı alanlarına entegre edilmesiyle birlikte modern gelişimin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu süreç, sektörlerin yapısını değiştirerek günlük yaşamı daha kolay hale getirmiş ve bireylerin teknolojiyle olan etkileşimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu makalede, dijitalleşmenin ana avantajları akademik ve sektörel kaynaklar ışığında ele alınmaktadır.

Dijitalleşmenin sunduğu en büyük faydalardan biri, verimlilik ve üretkenliği artırmasıdır. Dijital araçlar sayesinde tekrarlayan görevler otomatikleştirilir, böylece işletmeler stratejik hedeflerine odaklanabilir.

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin yaşam ve iş dünyasının farklı alanlarına entegre edilmesiyle birlikte modern gelişimin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu süreç, sektörlerin yapısını değiştirerek günlük yaşamı daha kolay hale getirmiş ve bireylerin teknolojiyle olan etkileşimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu makalede, dijitalleşmenin ana avantajları akademik ve sektörel kaynaklar ışığında ele alınmaktadır.

Dijitalleşmenin sunduğu en büyük faydalardan biri, verimlilik ve üretkenliği artırmasıdır. Dijital araçlar sayesinde tekrarlayan görevler otomatikleştirilir, böylece işletmeler stratejik hedeflerine odaklanabilir. Örneğin, bulut bilişim teknolojisi, şirketlerin verilere hızlı erişmesini sağlayarak karar alma süreçlerini hızlandırır ve operasyonel gecikmeleri en aza

indirir. Brynjolfsson ve McAfee (2014), dijitalleşmenin operasyonel engelleri azaltarak üretkenliği artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, üretim sektöründe robotik teknolojiler ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi yenilikçi çözümler, süreçlerin daha akıcı hale gelmesini sağlamıştır. Bu teknolojiler, üretim döngülerini hızlandırırken insan hatalarını en aza indirgemektedir (Graham, 2018).

Dijitalleşme hem bireyler hem de işletmeler için maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Kağıtsız sistemler, dijital pazarlama yöntemleri ve otomasyon tabanlı müşteri hizmetleri, operasyonel harcamaları düşürür. Örneğin, dijital ödeme sistemlerinin kullanılması, işlem maliyetlerini azaltırken müşterilere daha pratik bir çözüm sunmaktadır (Deloitte, 2020). Ayrıca, dijitalleşme sayesinde uzaktan çalışma yaygınlaşmış ve fiziksel ofis ihtiyacı azalmıştır. McKinsey ve Company'nin (2021) raporuna göre, dijital dönüşümü benimseyen şirketler, operasyonel harcamalarında %20'ye kadar tasarruf edebilmektedir.

Dijitalleşme, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak bireylerin ve işletmelerin dünya genelinde daha kolay bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi platformlar, kullanıcıların konumlarından bağımsız olarak hizmetlere, eğitime ve bilgi kaynaklarına erişmesine olanak tanır. Örneğin, Coursera ve Khan Academy gibi e-öğrenme platformları, eğitim fırsatlarını genişleterek milyonlarca insanın erişimine sunmuştur (OECD, 2020). Ek olarak, e-posta, video konferans ve anlık mesajlaşma gibi dijital iletişim araçları, sınırlar ötesinde iş birliğini mümkün kılarak küresel ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Friedman, 2007).

Dijitalleşme, müşteri deneyimini dönüştürerek işletmelerin müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamıştır. Kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri, veri analitiği tabanlı içgörüler ve anlık müşteri desteği, kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Örneğin, Amazon gibi platformlar, kullanıcı tercihlerini analiz ederek ürün önerileri sunmakta ve alışveriş sürecini kişiselleştirmektedir (Forbes, 2021).

Chatbotlar ve yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri araçları, müşterilere hızlı ve etkili destek sunarak memnuniyeti artırmaktadır. Gartner'ın (2021) raporuna göre, dijital teknolojiler sayesinde müşteri etkileşimlerinin %85'i artık insan müdahalesi olmadan gerçekleştirilebilmektedir.

Dijitalleşme, doğal kaynak kullanımını azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Kağıtsız çözümler, akıllı enerji sistemleri ve optimize edilmiş tedarik zincirleri, çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimize etmektedir. Örneğin, akıllı şebekeler ve IoT cihazları enerji tüketimini izleyip azaltarak küresel çevre hedeflerine ulaşılmasına destek

sağlamaktadır (UNEP, 2021). Ayrıca, dijitalleşme sayesinde uzaktan çalışma ve sanal toplantılar yaygınlaşmış, bu da seyahat kaynaklı karbon salınımını azaltmıştır. Uluslararası Enerji Ajansı'na (IEA) göre, evden çalışma uygulamaları her yıl 50 milyon ton CO2 emisyonunun önlenmesini sağlayabilir (IEA, 2020).

Sonuç olarak, dijitalleşme, artan üretkenlikten maliyet tasarrufuna, erişim kolaylığından çevresel sürdürülebilirliğe kadar geniş bir avantaj yelpazesi sunmaktadır. Modern dünyayı yeniden şekillendiren dijitalleşme, bireylerin yaşam kalitesini artırmıştır. Veri güvenliği ve gizlilik gibi zorluklara rağmen, dijitalleşmenin sunduğu avantajlar, bu dezavantajların çok ötesindedir. Dijital dönüşümü benimseyen toplumlar ve işletmeler, daha bağlı ve rekabetçi bir geleceğe doğru ilerlemeye devam etmektedir.

3.7. Dijitalleşme ile Gelen Dezavantajlar

Dijitalleşme, sunduğu sayısız avantajın yanı sıra bireyler, işletmeler ve toplum üzerinde çeşitli olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Bu etkiler genellikle veri gizliliği, iş kaybı ve sosyal izolasyon gibi konular etrafında toplanır. Bu metinde, dijitalleşmenin temel dezavantajları, akademik ve sektörel kaynaklarla desteklenerek ele alınmaktadır. Dijitalleşmenin en belirgin dezavantajlarından biri, veri gizliliği ve güvenliği üzerindeki olumsuz etkisidir. Çevrimiçi ortamda depolanan kişisel ve ticari veriler, siber saldırılara, bilgisayar korsanlığına ve izinsiz erişimlere karşı savunmasızdır. IBM'in 2022 tarihli bir raporu, bir veri ihlalinin ortalama maliyetinin 4,35 milyon dolar olduğunu belirtmekte ve bu durum, dijital güvenlik açıklarının finansal boyutunu gözler önüne sermektedir (IBM, 2022). Bunun yanı sıra, dijital platformların yaygınlaşması, kişisel verilerin kötüye kullanımı konusundaki endişeleri artırmıştır. Cambridge Analytica skandalı, kişisel verilerin siyasi amaçlarla nasıl kullanılabileceğini ve bunun kamu güvenini nasıl zedelediğini açıkça ortaya koymuştur. Dijitalleşme ile birlikte otomasyon, birçok sektörde iş kaybına yol açmıştır (Guardian, 2018). Özellikle üretim, perakende ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda insan gücüne duyulan ihtiyaç azalmaktadır. Frey ve Osborne'un 2017 yılında yaptığı bir çalışma, ABD'deki işlerin %47'sinin gelecekte otomasyon riski altında olduğunu öngörmektedir. Bu dönüşüm, özellikle düşük nitelikli çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve ekonomik eşitsizlikleri derinleştirmektedir (Frey veOsborne, 2017).

Dijitalleşme, teknolojiye dayalı yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda bireylerin bu fırsatlara erişebilmesi için yeni beceriler kazanmasını gerektirmektedir. Bu durum, uyum sağlayanlar ile sağlayamayanlar arasında bir ayrışmaya yol açmaktadır (Gartner,2021). Dijital araçlara aşırı bağımlılık, sistem arızaları, siber saldırılar veya teknolojik kesintiler gibi

durumlarda büyük sorunlara yol açabilir. Örneğin, bulut hizmetlerindeki bir kesinti, iş süreçlerini durma noktasına getirebilir ve finansal kayıplara neden olabilir. Gartner'ın 2021 raporuna göre, dijital kesintilerin işletmelere dakikada ortalama 5.600 dolara mal olduğu belirtilmiştir. Bireysel düzeyde de teknolojiye bağımlılık artmıştır. Akıllı telefonlar, uygulamalar ve internet tabanlı hizmetler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Gartner,2021). Bu bağımlılık, bireylerin teknolojik sorunlar karşısında daha savunmasız hale gelmesine yol açmaktadır. Dijital cihazlara sürekli maruz kalmak, dijital yorgunluk ve ruh sağlığı sorunlarını beraberinde getirebilir. Özellikle uzaktan çalışanlar, ekran süresinin artması ve iş ile özel yaşam arasındaki sınırların belirsizleşmesi nedeniyle tükenmişlik yaşamaktadır.

Amerikan Psikoloji Derneği'nin 2021 raporu, uzaktan çalışanların %49'unun dijital etkileşimler nedeniyle bitkin hissettiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın aşırı kullanımı da ruh sağlığını olumsuz etkileyebilir. Twenge ve ekibinin 2018'de yaptığı bir araştırma, artan akıllı telefon kullanımı ile ergen depresyonu arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Dijitalleşme, sosyal etkileşimleri azaltarak izolasyon ve kişilerarası becerilerde gerilemeye yol açabilir (Twenge, 2010). Çevrimiçi iletişim araçları, sanal bağlantıları mümkün kılarken yüz yüze etkileşimlerin duygusal derinliğini sağlayamamaktadır. Özellikle genç nesiller, dijital iletişime olan bağımlılık nedeniyle sosyal becerilerini yeterince geliştiremeyebilir. Ayrıca, dijital platformların sunduğu kolaylıklar, yüz yüze toplantıların ve etkileşimlerin yerini alabilir. Çevrimiçi alışveriş ve e-öğrenme gibi uygulamalar, geleneksel yöntemlerde bulunan sosyal bağlantıları zayıflatabilir ve toplumsal bağların güçlenmesini engelleyebilir.

Dijitalleşme, modern yaşamı kökten dönüştürmüş ve önemli avantajlar sağlamış olsa da beraberinde ciddi dezavantajlar da getirmektedir. Veri güvenliği riskleri, iş kayıpları, teknolojik bağımlılık, dijital yorgunluk ve sosyal izolasyon, bu süreçte öne çıkan temel sorunlardır. Bu sorunların üstesinden gelmek için güçlü siber güvenlik önlemleri alınmalı, bireylerin dijital becerilerini geliştirecek eğitim programları teşvik edilmeli ve dijital araçların dengeli kullanımı sağlanmalıdır. Bu yaklaşımlar sayesinde, dijitalleşmenin faydaları artırılabilirken olumsuz etkiler en aza indirilebilir (Turkle, 2015).

BÖLÜM 4: DİJİTALLEŞME İLE TURİZM PAZARLAMASINDAKI STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

4.1. Veri Analitiği ve Turist Davranışlarının Analizi

Veri analitiği, turizm sektöründe karar verme süreçlerini temelden dönüştürmektedir. Li ve arkadaşları (2018), turizm araştırmalarında büyük veri kullanımının sistematik bir incelemesini yapmış ve veri analitiğinin destinasyon yönetiminde kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle yapay zekâ destekli analitik araçlar, turist davranışlarını tahmin etme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma konusunda önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Mariani ve arkadaşları (2018), sosyal medya verilerinin turizm pazarlamasındaki rolünü incelemiş ve dijital ayak izlerinin turist davranışlarını anlamada önemli bir kaynak oluşturduğunu vurgulamıştır. Buhalis ve Law (2008), bilgi teknolojilerinin turizm yönetimindeki dönüştürücü etkisini kapsamlı bir şekilde ele almış ve veri odaklı karar verme süreçlerinin önemini vurgulamıştır.

Ancak, büyük veri kullanımının turizm sektöründe bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. Özellikle veri gizliliği ve etik kaygılar, turistlerin kişisel verilerinin toplanması ve kullanılması konusunda önemli tartışmalara yol açmaktadır. Büyük veri analizlerinin yanıltıcı sonuçlar üretebileceğini ve geleneksel veri toplama yöntemlerinin göz ardı edilmesinin hatalı kararlara yol açabileceğini unutulmamalıdır. Bu nedenle, veri analitiği kullanılırken etik ve yasal sınırlamaların dikkate alınması gerekmektedir.

4.2. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Güncel araştırmalar, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm deneyimini dönüştürmedeki rolünü vurgulamaktadır. Buhalis ve Leung (2018), akıllı turizm ekosistemlerinde bu teknolojilerin önemini incelemiş ve özellikle dijital dönüşüm sürecinde sanal deneyimlerin artan önemini vurgulamıştır.

Tom Dieck ve Jung (2018), kentsel miras turizminde AR uygulamalarının kullanımını araştırmış ve bu teknolojilerin ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde iyileştirdiğini tespit etmiştir. Tussyadiah ve arkadaşları (2018), sanal gerçeklik teknolojisinin turist tutumları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu teknolojinin destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, VR ve AR teknolojilerinin yaygınlaşması, turistlerin gerçek deneyimlerini zayıflatma riskini de beraberinde getirmektedir. Tussyadiah ve arkadaşları (2018), sanal deneyimlerin turistlerin fiziksel olarak destinasyonları ziyaret etme motivasyonunu azaltabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, bu teknolojilerin yüksek maliyetleri ve teknik altyapı gereksinimleri, özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri için engel teşkil etmektedir. Bu nedenle, VR ve AR uygulamalarının turizm sektöründe dengeli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

4.3. Dijital Reklamcılık ve Hedef Kitleye Ulaşım

Dijital pazarlama kanalları, turizm sektöründe geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaya başlamıştır. Law ve arkadaşları (2019), mobil teknolojilerin turizm ve konaklama sektöründeki kullanımını incelemiş ve dijital platformların müşteri yolculuğundaki kritik rolünü ortaya koymuştur.

Günümüzde sosyal medya platformları, turistlerin gerçek zamanlı geri bildirimlerini ve deneyimlerini yansıtan zengin bir veri kaynağıdır. Bu nedenle dijital kanallar turist davranışlarını etkilemektedir. Stankov ve Gretzel (2020), dijital platformlarda aşırı bilgi yüklemesinin turistlerin karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin etkisi, turistlerin dijital okuryazarlık düzeyine bağlıdır. Bu nedenle, dijital pazarlama kampanyalarının dengeli ve hedef kitleye uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

4.4. Örnek Olay İncelemesi Başarılı Dijital Pazarlama Kampanyaları

Visit Sweden'in "The Swedish Number" kampanyası, dijital pazarlamada yenilikçi yaklaşımın önemli örneklerinden biridir. Cassinger ve Eksell (2017), bu kampanyanın destinasyon markalaşmasına etkisini incelemiş ve yerel halkın turizm elçisi olarak kullanılmasının destinasyon imajını güçlendirmedeki rolünü ortaya koymuştur.

Tourism Australia'nın "There's Nothing Like Australia" kampanyası, sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin başarılı kullanımına örnek teşkil etmektedir. Pike ve Page (2014), kampanyanın başarısını analiz etmiş ve kullanıcı deneyimlerinin pazarlama stratejisine entegrasyonunun önemini vurgulamıştır.

Amsterdam'ın "I Amsterdam" dijital kampanyası, şehir markalaşmasında bütünleşik dijital pazarlama yaklaşımının etkili kullanımını göstermektedir. Braun ve arkadaşları (2018), kampanyanın sosyal medya stratejisini incelemiş ve yerel kimliğin dijital platformlarda başarılı bir şekilde konumlandırılmasının önemini vurgulamıştır.

4.5. Turist Deneyimlerinin Başarıya Etkisi: Örnekler

Singapur'un Gardens by the Bay projesi, teknoloji ve turist deneyiminin başarılı entegrasyonuna örnek teşkil etmektedir. Henderson (2012), bu projenin ziyaretçi deneyimine etkisini incelemiş ve yenilikçi teknolojilerin sürdürülebilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünü ortaya koymuştur.

Dubai'nin Burj Khalifa gözlem güvertesi deneyimi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin turist deneyimini zenginleştirmedeki başarısını göstermektedir. Neuhofer ve arkadaşları (2015), akıllı turizm deneyimlerinin destinasyon başarısına etkisini bu örnek üzerinden analiz etmiş ve teknoloji destekli deneyimlerin turist memnuniyetini artırmadaki rolünü vurgulamıştır.

Louvre Müzesi'nin dijital dönüşüm projesi, kültürel miras turizminde teknoloji entegrasyonunun başarılı örneklerindendir. Tom Dieck ve Jung (2018), müzenin AR uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisini incelemiş ve dijital teknolojilerin kültürel deneyimi zenginleştirmedeki rolünü ortaya koymuştur.

BÖLÜM 5: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, turistik destinasyonların pazarlanmasında dijitalleşmenin rolünü ve turist deneyimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle dijital platformların turist davranışları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, toplam 77 katılımcıya telefon anketi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, benzer çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklükleri (Hair vd., 2010) dikkate alınarak belirlenmiştir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, dijitalleşmenin turistik destinasyonların pazarlanmasındaki rolü ve turist deneyimlerine etkisini ele alırken bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, araştırma verileri yalnızca 77 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamakta ve daha geniş bir örneklem grubu ile çalışılması halinde daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, seyahat sıklığı gibi) belirli gruplarda yoğunlaşmıştır. Bu durum, farklı demografik grupların dijitalleşme ile ilgili algılarının tam olarak yansıtılmasını engelleyebilecek bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, yalnızca katılımcıların öznel beyanlarına dayanmasıdır. Katılımcıların dijitalleşme ve turizmle ilgili algıları, kişisel deneyimlerine ve bakış açılarına göre şekillenmiş olabilir. Bu durum, elde edilen verilerin nesnelliğini sınırlayabileceği gibi, dijitalleşmenin etkilerinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini de zorlaştırmaktadır. Ayrıca, araştırmada kullanılan anket soruları, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerini tam anlamıyla kapsayamayabilir. Özellikle, dijitalleşmenin farklı boyutları (örneğin, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, büyük veri analitiği gibi) daha detaylı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu durum, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Zaman ve kaynak kısıtlamaları da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olup, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerinin uzun vadeli sonuçlarını değerlendirememektedir. Dijitalleşmenin sürekli gelişen bir süreç olduğu göz önüne alındığında, bu durum araştırmanın kapsamını sınırlayan bir diğer faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırma yalnızca belirli dijital platformlar ve teknolojilere odaklanmış olup, dijitalleşmenin daha geniş kapsamlı etkilerini incelemek için daha derinlemesine bir analiz yapılması gerekmektedir.

Son olarak, araştırma coğrafi olarak sınırlı bir katılımcı kitlesine odaklanmıştır. Farklı ülkelerden veya kültürlerden katılımcıların dahil edilmesi, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerinin kültürel ve bölgesel farklılıklarını anlamak açısından daha zengin bir veri seti sağlayabilirdi. Bu sınırlılıklar, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınmalı ve gelecekteki çalışmalarda bu eksikliklerin giderilmesi için daha kapsamlı ve çeşitli yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle, daha geniş bir örneklem grubu, farklı coğrafi bölgelerden katılımcılar ve dijitalleşmenin farklı boyutlarını ele alan detaylı analizler, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır.

5.4. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, yapılandırılmış anket formu aracılığıyla telefon görüşmeleri yoluyla toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

- Demografik bilgiler (3 soru)
- Turistik deneyimler ve dijitalleşme (6 soru)
- Müşteri memnuniyeti (6 soru)

5.5. Demografik Dağılımlar

Tablo 1

Demografik Verilerin Dağılımı

Demografik Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24	22	28.57
	25-34	23	29.87
	35-44	19	24.68
	45-54	10	12.99
	55 ve üzeri	3	3.90
Cinsiyet	Kadın	43	55.84
	Erkek	34	44.16
Seyahat Sıklığı	Yılda 1-2 kez	33	42.86
	Yılda 3-5 kez	27	35.06
	Yılda 6 kez ve üzeri	17	22.08

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran 25-34 yaş grubunda (%29.87) yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla 18-24 yaş grubu (%28.57) ve 35-44 yaş grubu (%24.68) takip etmektedir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar %12.99 oranında temsil edilirken, 55 yaş ve üzeri katılımcılar %3.90 ile en düşük orana sahiptir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Özellikle 18-44 yaş aralığındaki bireyler, toplam katılımcıların %83.12'sini oluşturarak araştırmanın hedef kitlesinin bu yaş gruplarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %55.84'ünün kadın, %44.16'sının ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat sıklığına ilişkin veriler incelendiğinde, en yüksek oran yılda 12 kez seyahat eden bireylerde (%42.86) görülmektedir. Bu grubu, yılda 3-5 kez seyahat eden bireyler (%35.06) takip etmektedir. Yılda 6 kez ve üzeri seyahat eden bireyler ise %22.08 ile en düşük orana sahiptir. Bu durum, katılımcıların büyük bir kısmının seyahat alışkanlıklarının düşük ila orta sıklıkta olduğunu göstermektedir. Yılda 1-5 kez seyahat eden bireyler, toplam katılımcıların %77.92'sini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 6: ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

6.1. Anket Bulguları

Tablo 2

Anket Bulguları

Konu	Seçenekler	Yüzde (%)	Kişi Sayısı
Turistik destinasyon seçiminde dijital platformların etkisi	Evet	77.92	60
	Hayır	22.08	17
Seyahat planlarında en çok kullanılan dijital platformlar	Otel/seyahat rezervasyon siteleri	38.96	30
	Sosyal medya platformları	32.47	25
	Online tur rehberi uygulamaları	19.48	15
	Diğer	9.09	7
Dijitalleşmenin turist deneyimi üzerindeki etkisi	Çok olumlu	45.45	35
	Olumlu	32.47	25
	Nötr	12.99	10
	Olumsuz	6.49	5
	Çok olumsuz	2.60	2
Seyahat sırasında dijital uygulamaları kullanma durumu	Evet	84.42	65
	Hayır	15.58	12
Kullanıcı yorumlarına güven düzeyi	Tamamen güveniyor	25.97	20
	Çoğunlukla güveniyor	38.96	30
	Kararsız	19.48	15
	Güvenmiyor	10.39	8
	Hiç güvenmiyor	5.19	4
Bir destinasyonun dijital varlığının etkisi	Çok etkiledi	32.47	25
	Etkiledi	38.96	30
	Kararsız	15.58	12

Konu	Seçenekler	Yüzde (%)	Kişi Sayısı
	Etkilemez	9.09	7
	Hiç etkilemez	3.90	3
Online rezervasyon süreçlerine ilişkin deneyimler	Çok olumlu	38.96	30
	Olumlu	32.47	25
	Nötr	15.58	12
	Olumsuz	9.09	7
	Çok olumsuz	3.90	3
Dijitalleşmenin müşteri hizmetlerini geliştirme etkisi	Evet	71.43	55
	Hayır	28.57	22
Dijital deneyimlerin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi	Çok etkili	38.96	30
	Etkili	32.47	25
	Kararsız	15.58	12
	Etkili değil	9.09	7
	Hiç etkili değil	3.90	3
Dijitalleşmenin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisi	Çok olumlu	45.45	35
	Olumlu	32.47	25
	Nötr	12.99	10
	Olumsuz	6.49	5
	Çok olumsuz	2.60	2
Dijitalleşmenin turist deneyimi üzerindeki en büyük avantajı	Kolay ve hızlı rezervasyon	38.96	30
	Gerçek zamanlı bilgilendirme ve yönlendirme	25.97	20
	Müşteri ihtiyaçlarına anında yanıt verebilme	19.48	15
	Kullanıcı yorumları sayesinde şeffaflık ve güven	12.99	10

Konu	Seçenekler	Yüzde (%)	Kişi Sayısı
Turizm sektöründe dijitalleşmenin öneminin artacağına dair görüşler	Kesinlikle artacak	51.95	40
	Artacak	32.47	25
	Kararsız	9.09	7
	Artmayacak	3.90	3
	Kesinlikle artmayacak	2.60	2

6.2. Dijital platformların destinasyon seçimi üzerine etkisi

Turistik destinasyonları seçerken dijital platformlardan etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda, katılımcıların %77.92'si (60 kişi) "Evet" cevabını verirken, %22.08'i (17 kişi) "Hayır" cevabını vermiştir. Bu bulgu, Xiang ve Gretzel (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Yapılan çalışmada sosyal medya ve online platformların turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını ve bu platformların bilgi edinme sürecini kolaylaştırdığı vurgulanmıştır. Fakat anket sonucunda da görüldüğü üzere büyük veri alanı bulunduran dijital platformların yanıltıcı bilgiler içerebilme endişesi katıcılımların dijital platformlara güven duymamasına neden olabilmektedir.

6.3. Seyahat Planlamasında Kullanılan Dijital Platformlar

Seyahat planlarında en çok kullanılan dijital platformlar sorulduğunda, katılımcıların %38.96'sı (30 kişi) otel/seyahat rezervasyon sitelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Sosyal medya platformları %32.47 (25 kişi) ile ikinci sırada yer alırken, %19.48'i (15 kişi) online tur rehberi uygulamalarını, %9.09'u (7 kişi) ise diğer platformları kullandığını ifade etmiştir. Law ve arkadaşları (2019), bu eğilimi destekleyerek, online rezervasyon platformlarının turistlerin seyahat planlarını kolaylaştırdığını ve bu platformların kullanımının giderek arttığını ortaya koymuştur. Ancak, bu platformların aşırı kullanımı, turistlerin alternatif destinasyonları keşfetme fırsatını azaltabilir. Stankov ve Gretzel (2020), dijital platformların turistlerin seçeneklerini sınırlandırabileceğini ve bu durumun destinasyon çeşitliliğini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, dijital platformların sunduğu avantajların yanı sıra, turistlerin alternatif destinasyonları keşfetme imkânlarını korumak için dengeli bir yaklaşım benimsenmesi önemlidir.

6.4. Dijitalleşmenin Turist Deneyimine etkisi ve Dijital Uygulamaların Kullanımı

Dijitalleşmenin turist deneyimi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, katılımcıların %45.45'i (35 kişi) bu durumu "Çok olumlu" olarak değerlendirmiştir. %32.47'si (25 kişi) "Olumlu" bulurken, %12.99'u (10 kişi) "Nötr" olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, %6.49'u (5 kişi) "Olumsuz" ve %2.60'ı (2 kişi) "Çok olumsuz" değerlendirme yapmıştır.

Seyahat sırasında dijital uygulamaları (ör. Google Maps, Booking vb.) kullanma durumuna ilişkin olarak, katılımcıların %84.42'si (65 kişi) "Evet" cevabını vermiş, %15.58'i (12 kişi) ise bu tür uygulamaları kullanmadığını ifade etmiştir.

İki ayrı anket sorusu ve katılımlar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde bu bulgular, Buhalis ve Law (2008) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, mobil uygulamaların turistlerin destinasyonlarda gezinme, bilgi edinme ve iletişim kurma süreçlerini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Dijital teknolojilerin turist deneyimini kişiselleştirerek zenginleştirdiğini ve turist memnuniyetini artırdığını vurgulamıştır. Ancak, Tussyadiah ve arkadaşları (2018), sanal deneyimlerin turistlerin gerçek deneyimlerini zayıflatabileceğini ve destinasyonların kültürel değerlerini ön plana çıkarmada yetersiz kalabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, dijitalleşmenin turist deneyimine olan etkisini değerlendirirken, hem teknolojinin sunduğu avantajlar hem de geleneksel deneyimlerin korunması arasında bir denge kurulması da önem arz etmektedir.

6.5. Kullanıcı Yorumlarına Güven Düzeyi

Kullanıcı yorumlarına güven düzeyi sorulduğunda, %25.97'si (20 kişi) tamamen güvendiğini, %38.96'sı (30 kişi) çoğunlukla güvendiğini belirtmiştir. %19.48'i (15 kişi) bu konuda kararsız olduğunu söylerken, %10.39'u (8 kişi) güvenmediğini, %5.19'u (4 kişi) ise hiç güvenmediğini ifade etmiştir.

Bu bulgu, Xiang ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, kullanıcı yorumlarının turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ve bu yorumların destinasyonların itibarını etkilediğini vurgulamıştır. Kullanıcı yorumları, turistlere destinasyonlar hakkında gerçek zamanlı ve kişisel deneyimlere dayalı bilgiler sunarak, bilinçli karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ancak, kullanıcı yorumlarının manipüle edilebilir olduğu ve sahte yorumların turistleri yanıltabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ruths ve Pfeffer (2014), sosyal medya platformlarında sahte yorumların yaygın olduğunu ve bu durumun turistlerin güvenini zedeleyebileceğini belirtmiştir. Özellikle, ticari amaçlı olarak oluşturulan sahte yorumlar, destinasyonların gerçek performansını

yansıtmakta yetersiz kalabilir ve turistlerin yanlış kararlar vermesine neden olabilir. Bu nedenle, kullanıcı yorumlarının güvenilirliğini artırmak için platformların daha sıkı denetim mekanizmaları geliştirmesi ve turistlerin bu yorumları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi önemlidir.

6.6. Dijital Varlığın Destinasyon Seçimindeki Önemi

Bir destinasyonun dijital varlığının etkisi değerlendirildiğinde, %32.47'si (25 kişi) bu durumun kendisini "Çok etkilediğini", %38.96'sı (30 kişi) ise "Etkilediğini" belirtmiştir. %15.58'i (12 kişi) kararsız olduğunu söylerken, %9.09'u (7 kişi) "Etkilemez" ve %3.90'ı (3 kişi) "Hiç etkilemez" şeklinde yanıt vermiştir.

Bu bulgular, Mariani ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, dijital varlığın destinasyonların marka bilinirliğini artırdığını ve turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Dijital platformlar, destinasyonların görünürlüğünü artırarak, turistlere erişilebilir ve güncel bilgiler sunmaktadır. Bu durum, özellikle genç ve teknolojiye hakim turistler için destinasyonların cazibesini artırmaktadır.

Ancak, dijital varlığın yetersiz olduğu destinasyonların da turistler tarafından tercih edilebileceği göz ardı edilmemelidir. Pike ve Page (2014), bazı turistlerin dijital varlıktan ziyade destinasyonların doğal ve kültürel değerlerine öncelik verdiğini belirtmiştir. Özellikle, geleneksel ve kırsal destinasyonlar, dijital varlıkları sınırlı olsa da otantik deneyimler sunarak turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Bu nedenle, dijital varlığın önemli olmakla birlikte, destinasyonların doğal ve kültürel özelliklerinin de turist tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Dijital varlık ve geleneksel değerler arasında bir denge kurulması, destinasyonların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

6.7. Online Rezervasyon Süreçleri Hakkındaki Genel Deneyimler

Online rezervasyon süreçleri hakkındaki genel deneyimlerini değerlendiren katılımcıların %38.96'sı (30 kişi) bu süreci "Çok olumlu" bulmuş, %32.47'si (25 kişi) ise "Olumlu" değerlendirmesi yapmıştır. %15.58'i (12 kişi) "Nötr" olduğunu belirtirken, %9.09'u (7 kişi) "Olumsuz" ve %3.90'ı (3 kişi) "Çok olumsuz" değerlendirme yapmıştır.

Bu bulgular, Law ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, online rezervasyon platformlarının turistlerin seyahat planlarını kolaylaştırdığını ve bu platformların kullanımının giderek arttığını ortaya koymuştur.

Online rezervasyon süreçleri, turistlere hızlı, erişilebilir ve şeffaf bir şekilde rezervasyon yapma imkânı sunarak, seyahat planlama sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Ancak, online rezervasyon süreçlerinde yaşanan teknik sorunlar ve güvenlik endişeleri turistlerin olumsuz deneyimler yaşamasına neden olabilir. Stankov ve Gretzel (2020), dijital platformlarda yaşanan sorunların turistlerin güvenini zedeleyebileceğini belirtmiştir. Özellikle, rezervasyon sırasında yaşanan teknik aksaklıklar, ödeme problemleri veya kişisel verilerin güvenliği konusundaki endişeler, turistlerin online rezervasyon platformlarına olan güvenini azaltabilir. Bu nedenle, online rezervasyon platformlarının kullanıcı dostu arayüzler geliştirmesi, teknik altyapılarını güçlendirmesi ve veri güvenliği konusunda şeffaf politikalar benimsemesi, turistlerin olumlu deneyimler yaşaması için kritik öneme sahiptir.

6.8. Dijitalleşmenin Müşteri Hizmetlerine Etkisi

Dijitalleşmenin müşteri hizmetlerini geliştirdiğini düşünenlerin oranı %71.43'tür (55 kişi). Buna karşılık, %28.57'si (22 kişi) bu konuda olumsuz görüş belirtmiştir.

Bu bulgu, Buhalis ve Leung (2018) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, dijital teknolojilerin müşteri hizmetlerini kişiselleştirerek turist memnuniyetini artırdığını vurgulamıştır. Dijitalleşme, turistlere 7/24 erişilebilir destek, hızlı yanıt süreçleri ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. Özellikle, yapay zekâ destekli chatbot'lar ve otomatik yanıt sistemleri, turistlerin sorularına anında çözüm bulmalarını sağlamaktadır.

Ancak, dijitalleşmenin müşteri hizmetlerinde insan etkileşimini azaltabileceği de göz ardı edilmemelidir. Neuhofer ve arkadaşları (2015), teknolojinin insan etkileşimini zayıflatabileceğini ve bu durumun turistlerin kişisel hizmet beklentilerini karşılamada yetersiz kalabileceğini belirtmiştir. Özellikle, karmaşık sorunların çözümünde dijital sistemlerin yetersiz kalması, turistlerin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olabilir. Bu nedenle, dijitalleşmenin müşteri hizmetlerine entegrasyonunda, teknolojik çözümlerin yanı sıra insan odaklı hizmet anlayışının da korunması önemlidir. Dijital ve insan etkileşimini dengeli bir şekilde birleştiren hizmet modelleri, turistlerin memnuniyetini artırmada daha etkili olacaktır.

6.9. Dijital Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Üzerindeki Etkisi

Dijital deneyimlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi sorulduğunda, %38.96'sı (30 kişi) bu durumun "Çok etkili" olduğunu, %32.47'si (25 kişi) ise "Etkili" olduğunu ifade etmiştir. %15.58'i (12 kişi) kararsız olduğunu belirtirken, %9.09'u (7 kişi) "Etkili değil" ve %3.90'ı (3 kişi) "Hiç etkili değil" cevabını vermiştir. Bu bulgular, Xiang

ve Gretzel (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Araştırmacılar, dijital deneyimlerin turistlerin destinasyonlara olan bağlılığını artırdığını ve tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Dijital platformlar, turistlere destinasyonlar hakkında zengin içerikler sunarak, deneyimlerini önceden yaşama ve bu deneyimleri paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu durum, turistlerin destinasyonlara olan duygusal bağını güçlendirerek, tekrar ziyaret etme isteğini artırmaktadır.

Ancak, dijital deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini her zaman artırmayabileceği de göz ardı edilmemelidir. Tussyadiah ve arkadaşları (2018), dijital deneyimlerin turistlerin gerçek deneyimlerini zayıflatabileceğini ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Özellikle, sanal deneyimlerin aşırı kullanımı, turistlerin destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etme motivasyonunu azaltabilir. Bu nedenle, dijital deneyimlerin turistlerin gerçek deneyimlerini tamamlayıcı bir rol oynaması ve destinasyonların kültürel ve doğal değerlerini ön plana çıkarması önemlidir. Dijital ve fiziksel deneyimler arasında bir denge kurulması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırmada daha etkili olacaktır.

6.10. Dijitalleşmenin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkisi

Dijitalleşmenin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, %45.45'i (35 kişi) bu durumu "Çok olumlu", %32.47'si (25 kişi) ise "Olumlu" olarak değerlendirmiştir. %12.99'u (10 kişi) "Nötr" olduğunu belirtirken, %6.49'u (5 kişi)

"Olumsuz" ve %2.60'ı (2 kişi) "Çok olumsuz" olarak yanıt vermiştir. Katılımcıların dijitalleşmenin turistik destinasyon pazarlaması üzerinde büyük ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu durumun turist deneyimlerini güçlendirdiği fikrine sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bazı olumsuz geri bildirimlerin varlığı, dijitalleşme süreçlerinin daha dengeli bir şekilde yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yönetim stratejilerinde turistlere güven veren, şeffaf ve etik dijital pazarlama yöntemlerine odaklanılması önerilebilir.

6.11. Dijitalleşmenin Turist Deneyimi Üzerindeki Avantajı

Dijitalleşmenin turist deneyimi üzerindeki en büyük avantajı sorulduğunda, katılımcıların %38.96'sı (30 kişi) "Kolay ve hızlı rezervasyon" olduğunu belirtmiştir. %25.97'si (20 kişi) "Gerçek zamanlı bilgilendirme ve yönlendirme" cevabını verirken, %19.48'i (15 kişi) "Müşteri ihtiyaçlarına anında yanıt verebilme" ve %12.99'u (10 kişi) "Kullanıcı yorumları sayesinde şeffaflık ve güven" avantajını dile getirmiştir. %2.60'ı (2 kişi) ise "Diğer" avantajları belirtmiştir. Veriler, dijitalleşmenin turist deneyimini hız, erişilebilirlik ve güven açısından

önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, dijitalleşmenin en büyük avantajı olarak "Kolay ve hızlı rezervasyonu" belirtmiş, bu da çevrimiçi platformların seyahat planlamadaki rolünü doğrulamaktadır. "Gerçek zamanlı bilgilendirme ve yönlendirme" seçeneğinin öne çıkması, turistlerin seyahat sırasında anlık bilgiye duyduğu ihtiyacı göstermektedir. Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve kullanıcı yorumları ise şeffaflık ve güven sağlayarak turistlerin bilinçli kararlar almasını kolaylaştırmaktadır. Fakat dijital platformlarda yer alan yanıltıcı bilgiler ve sahte yorumlar, turistlerin güvenini sarsabilir ve yanlış yönlendirmelere neden olabilir. Ayrıca, bazı turistler için teknolojik araçları kullanma zorunluluğu karmaşık ve yorucu olabilir, özellikle dijital okuryazarlığı düşük bireyler için. Veri güvenliği ve gizlilik endişeleri de önemli bir faktördür; kişisel bilgilerin korunamaması, turistlerin dijital hizmetlere duyduğu güveni zayıflatabilir. Son olarak, dijitalleşmenin turizmde insan etkileşimini azaltması, bazı turistler için olumsuz bir deneyim yaratabilir. Özellikle geleneksel ve birebir hizmeti tercih eden kişiler, dijitalleşmenin soğuk ve kişiselleşmemiş bir deneyim sunduğunu düşünebilir.

6.12. Turizm Sektöründe Dijitalleşmenin Önemi

Turizm sektöründe dijitalleşmenin öneminin artacağına dair görüşler incelendiğinde, %51.95'i (40 kişi) "Kesinlikle artacak", %32.47'si (25 kişi) "Artacak" cevabını vermiştir. %9.09'u (7 kişi) kararsız olduğunu ifade ederken, %3.90'ı (3 kişi) "Artmayacak" ve %2.60'ı

(2 kişi) "Kesinlikle artmayacak" demiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm sektöründe dijitalleşmenin öneminin artacağına inandığı görülmektedir. Bu, dijital teknolojilerin turizmde giderek daha fazla benimsendiğini ve sektörün geleceğinde merkezi bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır. Kararsız olan katılımcılar, dijitalleşmenin hızına veya etkilerine dair belirsizlikler yaşayabilirken, dijitalleşmenin artmayacağını düşünenler, teknolojik dönüşümün tüm destinasyonlarda aynı hızla ilerlemeyeceğine veya geleneksel turizm deneyimlerinin dijitalleşmeye direnç gösterebileceğine inanıyor olabilir. Ancak genel eğilim, dijitalleşmenin turizm sektöründe vazgeçilmez hale geleceği yönündedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışması, dijitalleşmenin turistik destinasyonların pazarlanmasındaki rolünü ve turist deneyimlerine etkisini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler, turistlerin seyahat süreçlerinde karar verme davranışlarından, destinasyon tercihlerine ve deneyim sonrasındaki memnuniyetlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Özellikle çevrimiçi platformların, sosyal medyanın ve dijital reklamcılığın, destinasyon pazarlama stratejilerinin temel taşlarını oluşturduğu görülmüştür. Araştırma bulguları, dijital platformların kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırmaları ve kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla turistlerin destinasyon seçim süreçlerini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır (Li vd., 2018; Mariani vd., 2018).

Dijitalleşme, turistik destinasyonların rekabet avantajını artıran ve turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri hâline gelmiştir. Dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, destinasyon pazarlama stratejileri de giderek daha dinamik ve veri odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya, bloglar, çevrimiçi rezervasyon siteleri ve dijital reklamcılık gibi araçlar, turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde büyük rol oynamaktadır. Turistik destinasyonlar, sosyal medya verilerini ve yapay zekâ destekli analitik araçları kullanarak tüketici davranışlarını tahmin edebilmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Bu durum, destinasyonların rekabet avantajlarını artırmakla birlikte, müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Buhalis ve Law, 2008).

Dijitalleşmenin pazarlama süreçlerinde sunduğu olanaklar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme eğilimlerini artırmakta ve destinasyonların küresel ölçekte tanınmasını kolaylaştırmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, potansiyel ziyaretçilere bir destinasyon hakkında önceden deneyimleme imkânı sunarak, seyahat kararlarını şekillendirmede etkili olmaktadır. Bu teknolojiler, turistlerin destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamakta ve onların seyahat motivasyonlarını artırmaktadır (Tussyadiah vd., 2018).

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%77.92), turistik destinasyon seçiminde dijital platformlardan etkilendiğini belirtmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi rezervasyon siteleri ve kullanıcı yorumları, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini yönlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu veriler, dijital platformların turizm sektöründeki etkisinin giderek arttığını ve tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirdiğini

göstermektedir. Ayrıca, dijitalleşmenin yalnızca destinasyon seçim sürecinde değil, aynı zamanda turistlerin deneyimlerini paylaşmaları, yorum yapmaları ve diğer potansiyel turistlere rehberlik etmeleri açısından da kritik bir rol oynadığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra, dijitalleşmenin turist memnuniyetini artırdığı ve destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret eğilimlerini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital araçlar, turistlere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunma imkânı tanırken, destinasyonların müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ destekli chatbotlar, mobil uygulamalar ve interaktif rehberler sayesinde turistlerin deneyimleri daha verimli ve tatmin edici hâle gelmektedir.

Genel olarak, bu çalışmanın sonuçları, dijitalleşmenin turizm sektöründeki merkezi rolünü ve turistik destinasyonların pazarlanmasında sağladığı katkıları doğrulamaktadır. Dijitalleşme, turistik destinasyonların küresel pazardaki rekabet gücünü artıran ve turistlerin deneyimlerini daha zengin hâle getiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşların, dijital teknolojilere yatırım yaparak, gelişen trendleri yakından takip etmeleri büyük bir gereklilik hâline gelmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatların etkin bir şekilde kullanılması, hem destinasyonların sürdürülebilirliği hem de turistlerin tatmin düzeyinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, ilerleyen yıllarda dijitalleşmenin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerinin daha da artması beklenmektedir. Özellikle yapay zekâ, büyük veri analitiği, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin turizm sektöründeki kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, destinasyonların pazarlanması ve turist deneyimlerinin yönetimi daha dinamik bir hâl alacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijitalleşmenin turistik destinasyonlar üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, sektöre yönelik daha kapsamlı stratejik öneriler sunabilir.

Sonuç olarak, dijitalleşme turistik destinasyonların pazarlanmasında ve turist deneyimlerinin iyileştirilmesinde kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu imkânlar, hem destinasyonların küresel ölçekte daha fazla tanınmasına hem de turistlerin seyahat süreçlerini daha bilinçli ve tatmin edici bir şekilde yönetmesine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünün gelecekteki gelişimi, dijitalleşme süreçlerinin ne derece etkin bir şekilde kullanıldığına bağlı olarak şekillenecektir.

Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, turizm sektöründe dijitalleşmenin etkili bir şekilde kullanılması için çeşitli stratejik öneriler sunulabilir. Dijitalleşme, turistik destinasyonların pazarlanmasını ve turist deneyimlerinin geliştirilmesini destekleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yönetim stratejilerinin dijitalleşmenin sunduğu imkânlardan en verimli şekilde yararlanacak şekilde şekillendirilmesi gerekmektedir.

Öncelikle, turistik destinasyonların yapay zekâ ve büyük veri analitiği araçlarını etkin bir şekilde kullanarak turist davranışlarını daha iyi anlamaları ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları önerilmektedir. Turistlerin tercihleri, seyahat alışkanlıkları ve beklentileri, büyük veri ve yapay zekâ destekli analizler sayesinde daha iyi anlaşılabilir ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Özellikle kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, yapay zekâ destekli chatbotlar ve sesli asistanlar kullanılarak turistlere ilgi alanlarına yönelik özel seyahat planları sunulabilir. Bunun yanı sıra, talep tahminleme teknikleri sayesinde destinasyonlarda turist yoğunluğu dengelenebilir ve hizmetlerin daha verimli bir şekilde sunulması sağlanabilir.

Dijitalleşmenin sunduğu bir diğer önemli fırsat ise sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımıdır. Sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde turistler, seyahat etmeyi düşündükleri destinasyonları önceden keşfedebilir ve böylece daha bilinçli kararlar alabilirler. Bu teknolojiler, özellikle destinasyonların tanıtımında güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Artırılmış gerçeklik ise turistik mekânlarda interaktif bilgi sunma imkânı sağlayarak turist deneyimini daha zengin hâle getirebilir. Örneğin, tarihi yapılar veya müzelerde artırılmış gerçeklik destekli rehberlik sistemleri kullanılarak ziyaretçilere detaylı bilgiler sunulabilir. Aynı zamanda, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, turistlerin kültürel mirası daha derinlemesine deneyimlemelerine yardımcı olarak destinasyonların cazibesini artırabilir.

Turistik destinasyonların sosyal medya ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanmaları da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, destinasyonların tanıtımında ve turistlerle etkileşim kurmada önemli bir araç hâline gelmiştir. Destinasyon yönetim organizasyonları, dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek sosyal medya platformlarında daha aktif bir rol üstlenmeli ve turistlerle sürekli iletişim hâlinde olmalıdır. Kullanıcı yorumları ve geri bildirimlerin yönetimi, destinasyonların itibarını artırmada kritik bir faktördür. Olumlu geri bildirimler teşvik edilmeli, olumsuz yorumlara ise profesyonel bir yaklaşım sergilenerek turist memnuniyeti sağlanmalıdır. Ayrıca, influencer iş birlikleri ve dijital reklam kampanyaları aracılığıyla destinasyonların daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir.

Dijitalleşme süreçlerinde sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun stratejiler geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Dijital araçların kullanımı, sürdürülebilir turizm hedefleriyle uyumlu olmalı ve destinasyonların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik projelerle desteklenmelidir. Örneğin, dijital rezervasyon ve bilgi sistemleri sayesinde kağıt tüketimi azaltılabilir, sürdürülebilir ulaşım seçenekleri teşvik edilebilir ve destinasyonlarda çevresel farkındalık artırılabilir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla turistlere sürdürülebilir turizm hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir ve doğaya duyarlı seyahat alışkanlıkları teşvik edilebilir.

Son olarak, dijitalleşme süreçlerinde turistlerin geleneksel ve kültürel deneyimlerini korumak da önemlidir. Destinasyonlar, modern dijital teknolojileri kullanırken turistlerin yerel halk ve kültürel değerlerle etkileşim kurmasını sağlamalıdır. Geleneksel festivallerin, el sanatlarının ve yerel mutfak deneyimlerinin dijital platformlar aracılığıyla tanıtılması, turistlerin hem modern hem de otantik deneyimler yaşamasına katkı sağlayabilir. Bu denge, destinasyonların uzun vadeli başarısını destekleyerek hem turistik cazibeyi artıracak hem de kültürel sürdürülebilirliği sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, *56*(3/4), 33-37. https://doi.org/10.1108/eb058360

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 637-655.

Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *American Psychological Association*.

American Psychological Association. (2021). Digital fatigue during the pandemic. *Twenge, An extended technology acceptance model*.

Aslantürk, E. (2021). Teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine etkisi ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliği. *Journal of Eurasia Tourism Research*, *2*(2), 54-66.

Avraham, E., ve Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Butterworth-Heinemann.

Azadaliyev, S., ve Demirkol, S. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, *5*(1), 11-26.

Baker, M., ve Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, *8*(2), 79-97. https://doi.org/10.1057/thr.2008.9

Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. CABI Publishing.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128-137. https://doi.org/10.1177/0092070300281011

Braun, E., Eshuis, J., ve Klijn, E. H. (2018). A systematic review of place marketing and place branding: Towards a unified theoretical framework. *European Review of Administrative Sciences*, *84*(3), 493-515. https://doi.org/10.1177/0020852317748282

Brown, P. (n.d.). *Online reservation system and online customer review: Its impact on trust, brand image, and hotel booking decision*.

Buhalis, D., ve Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.

Buhalis, D., ve Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, *36*(5), 563-582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., ve Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 41-50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

C. Uzkurt, ve Ö. Torlak (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *25*(1), 240.

Cassinger, C., ve Eksell, J. (2017). The magic of place branding: Regional brand identity in transition. *Journal of Place Management and Development*, *10*(3), 202-212. https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2016-0065

Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, *6*(1), 1-10.

Chaffey, D. (2021). *Social media marketing: Trends and best practices*. Smart Insights.

Chahudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cobos, L., Wang, Y., ve Okumus, F. (2009). Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, *18*(4), 421-444. https://doi.org/10.1080/19368620902950020

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, *17*(1), 18-23. https://doi.org/10.1177/004728757901700104

Doe, J. (n.d.). *Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context*.

Doğan, M., Pekiner, A. B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *15*(3), 669-683.

E. Koç (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.

Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2-12.

Elbe, J., Hallen, L., ve Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, *11*(3), 283-296. https://doi.org/10.1002/jtr.691

Fakeye, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10-16. https://doi.org/10.1177/004728759103000202

Forbes. (2023). How to turn social media complaints into opportunities. https://www.forbes.com (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2025).

Frey, C. B., ve Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, *114*, 254-280. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019

Gallo, A. (2019). Handling customer complaints on social media. *Harvard Business Review*. https://hbr.org (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2025).

Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403-428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Giddens, N. (2002). Brand loyalty. *Ag Decision Maker*. Iowa State University Extensions, *5*(54), 1-2.

Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 283-306. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540178

Graham, S. (2018). Revolutionizing efficiency with robotics and IoT in manufacturing.

Gretzel, U. (2011). *Social media and travel: A comprehensive survey*. Springer.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179-188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gupta, S., ve Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmons ve M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development* (pp. 335-351). Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Haugland, S. A., Grønseth, H. N. B., ve Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, *38*(1), 268-290. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008

Henderson, J. C. (2012). The new tourism phenomenon: Gardens by the Bay, Singapore. *TourismManagement, 31*(2),179188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.007

Hootsuite. (2023). Why social media is essential for customer feedback. *Hootsuite Blog*. https://www.hootsuite.com (Erişim Tarihi: 06 Aralık 2024).

Kahraman, G., İncesu, A. C., ve Küçükergin, F. N. (2024). Turizmde dijitalleşmenin olumlu-olumsuz etkileri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, *12*(1), 735-754.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaya, S. (2021). *Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcı deneyimine katkısı: Dijital dönüşümün turizm sektöründeki etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://enstituois.sakarya.edu.tr

Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research, 7*(2), 239–264..

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., ve Baloglu, S. (2019). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Law, R., Chan, I. C. C., ve Wang, L. (2019). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, *28*(7), 739-768. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1595355

Lebe, S. S. (2005). Possible way of sustainable tourism development in rural areas by innovating its organisation through network management. *Kybernetes: The International Journal of Systems ve Cybernetics*, *35*(7/8), 1136-1146. https://doi.org/10.1108/03684920510614849

Li, S., Robinson, P., ve Choi, M. (2018). Big data and its applications in tourism: A systematic review of the literature. *Journal of Travel Research*, *57*(1), 3-20. https://doi.org/10.1177/0047287517748563

Li, X., ve Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100608. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100608

Line, N., ve Wang, Y. (2017). A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing. *Journal of Destination Marketing ve Management*, *6*(1), 84-93. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.002

Lomanenko, S. (2018). What is destination marketing. https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/ (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2024).

M. Hanan, ve P. Karp (1991). *Customer satisfaction: How to maximize, measure, and market your company's "ultimate product"*.American Management Association.

M. R. Solomon (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Prentice Hall.

M., Martin, G. N., ve Campbell, W. K. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, *6*(1), 3-17. https://doi.org/10.1177/2167702617723376

Mariani, M., Felice, R., ve Mura, M. (2018). Social media engagement and marketing practices in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(1), 46-66. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0014

McKinsey ve Company (2021). The future of tourism: Bridging the digital divide. https://www.mckinsey.com (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2024).

Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, *3*(4), 253-259. https://doi.org/10.1002/jtr.327

Morrison, S., ve Crane, G. F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, *14*(5), 410-421. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080

Murphy, P., Pritchard, M. P., ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on visitor perceptions. *Tourism Management*, *21*(1), 43-52. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1

Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., ve Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry.

Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing ve Management*, *1*(1-2), 36-46. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001

Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, *25*(3), 243-254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Öktem, E., ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, *36*(2), 964-981.

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

Özdemir, H., ve Kaya, T. (2022). Kapadokya'da sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *6*(2), 145-157.

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, *14*(3), 143-154. https://doi.org/10.1108/10610420510601012

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.

Pike, S., ve Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, *41*, 202-227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., ve Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary HospitalityManagement*, *23*(4),419-438. https://doi.org/10.1108/09596111111129968

Ritchie, J. B., ve Hudson,S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, *11*(2), 111-126. https://doi.org/10.1002/jtr.721

Sezgin, M., ve Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.

Sharma, A. (2013). Destination marketing: Hamper of opportunities for tourism industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, *2*(5).

Smith, A. (n.d.). *Online reservation systems in e-business: Analyzing decision-making in e-tourism*.

Smith, J. (2020). The role of social media in modern marketing. *Digital Marketing Institute*.

Smith, M. K., ve Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world*. Channel View Publications.

The Guardian. (2018). Cambridge Analytica scandal: What happened? https://www.theguardian.com (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2025).

Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, *19*(2), 248-250. https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19:2

Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, *20*(4), 367-378. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-4

Tom Dieck, M. C., ve Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, *21*(2), 154-174. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1306036

Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Books.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., ve tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, *66*, 140-154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Raporu (2020). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://www.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2024).

TÜRSAB Dijital Turizm Raporu (2021). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. https://www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024).

Usta, Ö. (2016). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (5. baskı). Detay Yayıncılık.

Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *8*(1).

Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Elsevier.

Wang, S. W. H., Hsu, M. K. H., Scheinbaum, A. C., ve Tsai, F. M. (2018). Brand loyalty in the cruise sector: Age cohorts, gender, and travel attributes as key moderators for relationship marketing theory. *Journal of Marine Science and Technology*, *26*(6), 1-12. https://doi.org/10.6119/JMST.201812_26(6).0002

Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Scope, definition and structures. In Y. Wang ve A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1-20). CAB International.

Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.

World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report*. https://www.weforum.org (Erişim Tarihi: 13 Ocak 2025).

World Tourism Organization (UNWTO) (2020). Tourism and COVID-19: Unprecedented economic impacts. https://www.unwto.org (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2024).

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *TourismManagement*, *31*(2),179188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yılmaz, E. (2020). Turizm sektöründe dijital dönüşümün etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(3), 512-525.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Ziyadin, S., Koryagina, E., Grigoryan, T., Tovma, N., ve Ismail, G. Z. (2019). International Journal of Civil Engineering and Technology, *10*(1), 998-1010.

ÖZGEÇMİŞ

İrem HITAY, 2016 yılında Bingöl Birey Temel Lisesi'nden mezun oldu. 2017-2021 yılları arasında İstanbul Kent Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde lisans eğitimini bölüm birinciliği ile tamamladı. Lisans eğitimi sürecinde İstanbul Kent Üniversitesi'nde Öğrenci asistanlığı yaptı. Lisans mezunu olduktan sonra 2022 yılında Turkish Ground Service'de Bilet Satış Memurluğuna başladı ve günümüzde çalışmaya devam etmektedir. Türk Hava Yolları bünyesinde birçok sertifika programına katılmıştır. Hobileri arasında kitap okumak, film izlemek ve seyahat etmek bulunmaktadır. İyi seviyede İngilizce konuşabilmektedir.