

Review article

Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm: Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Misafir İlişkileri

Digital Transformation in the Tourism Sector: Digitalized Public Relations and Guest Relations

Oğuzhan Dülğaroğlu  *

Department of Tourism Management, Faculty of Burhaniye Applied Sciences, Balıkesir University, Burhaniye/Balıkesir, Türkiye

Özet

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile tıpkı diğer sektörler gibi turizm sektöründe de dijitalleşme yaygınlaşmaktadır. Turizm işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri faaliyetleri de dijitalleşmeden etkilenen faaliyetleri arasında yer almıştır. Bu çalışmada turizm sektöründe dijital dönüşüm sürecinin halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri faaliyetlerine etkisi ele alınmıştır. Dijitalleşme yalnızca teknoloji altyapısının değiştirilmesi değil, iletişim stratejilerinin, misafir deneyiminin ve paydaş etkileşiminin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda turizmde dijitalleşme, dijitalleşen halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri konuları kapsamında alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taraması ile son yıllarda gerçekleştirilen turizm araştırmaları incelenmiştir. Turizm sektöründe dijital teknolojilerin halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri faaliyetlerinde kullanımı konuları kapsamında öne çıkan çalışmalar ve uygulama örnekleri açıklanmıştır. Turizm işletmelerinde dijitalleşen halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri süreçleri; sanal temsilciler, dijital tatil asistanları/konsiyerjleri, müşteri ilişkileri yönetimi otomasyonları/modülleri ve büyük veri analizi örnekleri ile incelenmiştir. Sonuç olarak, dijital dönüşüm sürecinde turizm işletmelerine dijitalleşen halkla ilişkiler ve misafir ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Dijital Dönüşüm, Halkla İlişkiler, Misafir İlişkileri, Dijital İletişim

Abstract

Digitalization is becoming widespread in the tourism sector, just like other sectors with technological advancements. Public relations and customer relations activities in tourism businesses have also been impacted by digitalization. This study examines the impact of the digital transformation process on public relations and guest relations activities in the tourism sector. Digitalization requires not only the replacement of the technology infrastructure but also the restructuring of communication strategies, the guest experience, and stakeholder interaction. In this context, a literature review has been conducted on digitalization of public relations, and customer relations in tourism. This literature review examines tourism research conducted in recent years. Prominent studies and application examples on the use of digital technologies in public relations and guest relations activities in the tourism sector are presented. Digitalized public relations and guest relations processes in tourism businesses are examined using examples of chatbots, digital holiday assistants/concierges, customer relationship management

* Corresponding author:

Oğuzhan Dülğaroğlu is an associate professor in the Department of Tourism Management at Balıkesir University in Burhaniye/Balıkesir, Türkiye. His research interests include the Tourism Management, Digitalization and Marketing. He has worked, in Burhaniye/Balıkesir, Türkiye.
Email: oguzhan@balikesir.edu.tr

automations/modules, and big data analysis. Consequently, several recommendations are presented for tourism businesses to successfully execute digitalized public relations and guest relations during the digital transformation process.

Keywords: Tourism, Digital Transformation, Public Relations, Guest Relations, Digital Communication

Received: 19 November 2025 * **Accepted:** 30 December 2025 * **DOI:** <https://doi.org/10.29329/jtm.2025.1402.8>

GİRİŞ

21. Yüzyılda tüm sektörlerde dijital dönüşümün arttığı görülmektedir. Turizm sektörü de dijitalleşmeden etkilenen sektörler arasındadır. Çevrim içi pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) dijital dönüşümün en kilit bileşenlerini oluşturmaktadır (Ahmed & Sur, 2021). Dijital kanallar vasıtasıyla turizm işletmeleri geniş müşteri kitlelerine ulaşabilme fırsatı bulabilmektedir. SEO stratejileri, sosyal medya platformları ve dijital mecralarda yer alan reklamlar ürünlerin marka bilinirliğini artırmakta ve müşteri sadakatini sağlayabilmektedir (Dülgaroğlu, 2021; Xia & Shannon, 2024).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri, müşterilerin ürünlere ilişkin tercihlerini ve davranışlarını analiz etme yoluna giderek, doğrudan hedefe yönelik gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarını meydana getirmektedir (Radjabov & Dushanova, 2021; Solunoğlu & Örgün, 2024; Üstünsoy vd., 2024). Bu da pazarlama yatırımlarının geri dönüş oranını artırmaktadır (Akhtar vd., 2021). Böylece turizm işletmeleri müşteri ilişkileri yönetim sistemleri sayesinde müşterileri ile olan iletişim süreçlerini daha da kişiselleştirerek güçlü ve kalıcı ilişkiler kurabilmektedir.

Küresel rekabette artış yaşanması, müşterilerin beklentilerinde değişim yaşanması ve teknolojik gelişmelerin hızlanması sebebiyle turizm sektörü önemli bir dönüşüm içindedir. Sektörde yaşanan dijital dönüşüm, yalnızca turizm sektöründeki otomasyon süreçlerini değil; turizm sektöründeki müşteri etkileşimi, iş modeli, misafir deneyimi ve iletişim stratejilerinin yeniden tasarlanmasını ifade etmektedir (Diker, 2019; Çınar, 2023; Srivinasan vd., 2024). Alanyazında dijital teknolojilerin turizm ve konaklama endüstrilerindeki tedarik zinciri, operasyon yönetimi ve pazarlama süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Özalkan vd., 2023; Tarmidzi vd., 2024; Garda, 2025; Ramirez vd., 2025). Bilhassa halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri gibi “insan-etkileşimli” süreçler açısından dijitalleşmenin ne gibi değişimler oluşturabildiğini anlamak; teorik ve uygulama düzeylerinde kritik öneme sahip olabilmektedir.

Bu çalışmada turizm sektöründe halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri süreçleri içinde dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiğini, bu süreçlerde hangi teknolojilerin devreye girdiğini, değişimin hangi fırsatları ve riskleri beraberinde getirdiğini sistematik biçimde tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma ile dijital dönüşümün turizm sektöründe halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri kapsamında getirdiği olanaklar ve yenilikler ortaya çıkarılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Dönüşüm ve Turizm Sektöründe Dijital Teknolojiler

Dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı ile işletmelerin iş yapma süreçlerinin, iş modellerinin ve müşteri etkileşiminin yeniden tasarlanması gibi süreçleri ifade etmektedir (Radiaboy & Dushanova, 2021; Dülgaroğlu, 2024). Dijital dönüşüm tıpkı diğer sektörler gibi turizm sektöründe de etkisini hissettirebilmektedir. Turizm sektöründe de etkili olan bu dönüşüm; rezervasyon yapmadan, check-out süreçlerine kadar misafirlerin tüm yolculuğu boyunca mobil uygulamalar, IoT ve veri analitiği gibi teknoloji temelli çözümlerin benimsenmesini kapsamına alabilmektedir. Buna ek olarak, alanyazındaki dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerine yönelik yayın sayısında artış görülmektedir. Bu tür çalışmaların özellikle pandemi sonrasında daha da hızlandığı vurgulanmaktadır (Tarmidzi vd., 2024; Ramirez vd., 2025).

Turizm sektöründe dijital teknolojilerin kullanımı çok yönlü olarak gerçekleşebilmektedir. Bu kullanımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özalkan vd., 2023; Garda, 2025):

- Mobil uygulamalar ve online rezervasyon sistemleri
- Yapay zekâ (AI) destekli sohbet botları ve sesli asistanlar
- Temassız giriş-çıkış (check-in) ve dijital anahtar sistemleri
- Sosyal medya ve kullanıcı-üretimli içerik (UGC) vasıtası ile marka yönetimi süreci
- Büyük veri (Big Data) ve analitiği ile misafir davranışlarının takip edilebilmesi

Turizm İşletmelerinin Halkla İlişkiler (PR) Sürecinde Dijitalleşme

Halkla ilişkiler (Public Relations-PR) kapsamında dijitalleşme; kurum ile paydaş iletişim sürecinde sosyal medya, dijital içerik oluşturma, çevrim içi itibar yönetimi ve etkileşime dayalı iletişim modellerinin tercih edilmesini ifade etmektedir (Ahmed & Sur, 2021). Bu uygulamalar turizm sektöründe de yaygındır. Turizm sektöründe dijitalleşen halkla ilişkiler sürecine dayalı olan bu uygulamalar; misafir yorumlarının yönetimi, destinasyon tanıtımı, kriz iletişimi ve paydaş katılımı gibi tüm süreçleri yeniden şekillendirebilmektedir (Dülgaroğlu & Avcıkurt, 2021). Bu duruma örnek olarak, sosyal medya içeriği ve kullanıcı-kaynaklı içeriklerin (UGC) turizm işletmelerinin sanal marka oluşturma süreçleri bakımından önemi artış gösterebilmektedir. Bu durum gözlemlendikçe turizm işletmelerinin halkla ilişkiler süreçlerinde dijitalleşmeye yönelimlerinin arttığı görülmektedir.

Turizm İşletmelerinin Misafir İlişkileri (Guest Relations-GR) Sürecinde Dijitalleşme

Misafir ilişkileri, misafirin/müşterilerin ön-seyahat, seyahat ve konaklama sonrası gibi işletme ile olan tüm etkileşimlerini kapsamaktadır (Akhtar vd., 2021). Bu süreçlerde dijitalleşme; veri temelli iletişim, misafir beklentilerinin kişiselleştirilmesi, otomatik ve temassız servisler ile müşteri

deneyiminin iyileştirilmesini mümkün kılabilir. Bu duruma paralel bir şekilde, misafir hizmetleri sürecinde dijitalleşerek kolaylaşan süreçlerin müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve sadakat düzeyleri üzerinde önemli etkisi olabilmektedir.

Halkla İlişkiler ve Misafir İlişkileri Süreçlerinde Dijital Uygulamalar

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile destinasyonlar ve turizm işletmeleri tarafından dijital halkla ilişkiler uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Chung vd., 2020). Sleman (Endonezya) örneği dikkate alındığında, sosyal medya üzerinden dijital halkla ilişkiler (PR) stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığı ve kullanıcı ile destinasyon etkileşiminin artırıldığı görülmektedir. Ayrıca kullanıcı-kaynaklı içerikler (UGC-User Generated Content), turizm işletmelerinin halkla ilişkiler süreçlerinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Temiz vd., 2025). Böylece bu içerik ile destinasyonların ve turizm işletmelerinin marka algısı güçlenebilmekte ve paydaşların sürece katılımı artırılabilir.

Dijital halkla ilişkiler stratejilerinin etkinlik süreci; insan kaynağının niteliği, teknolojik altyapı, içerik üretimi ve ölçme-değerlendirme sistemlerinin olgunluğuna bağlı bir şekilde yürütülmektedir (Chung vd., 2020). Örneğin, dijital dönüşüm hızının konaklama işletmeciliği endüstrisinde farklılık gösterebildiği ve bazı konaklama işletmelerinin dijital entegrasyon konusunda diğerlerine kıyasla geri kalabilmesi mümkündür. Bundan dolayı turizm işletmelerinin dijital uygulamalara entegre olmaları önerilmektedir.

Misafir İlişkilerinde Dijitalleşmenin Etkileri

Tüm işletmelerin misafir ilişkileri yönetimi süreçlerinde dijital teknolojilerin benimsenmesi ve misafir deneyiminin kişiselleştirilmesi, özellikle operasyonel verimliliğin sağlanması ve sadakat düzeyinin artırılması bakımından kritik öneme sahiptir (Xia & Shannon, 2024). Bu bağlamda dijital dönüşüm stratejilerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesinin misafir/müşteri sadakati, hizmet kalitesi ve rekabet avantajı gibi unsurlara olumlu yansıtılabildiği görülmektedir. Buna ek olarak, dijitalleşme beraberinde bazı zorluklar da getirebilmektedir. Bu zorluklar: veri güvenliği, personel eğitim gereksinimleri, teknolojiye adaptasyon maliyetleri ve misafir-insan etkileşiminin azalması gibi risklerdir (Radiaboy & Dushonova, 2021). Bilhassa küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinde bu bariyerlerin daha belirgin olduğu görülebilmektedir.

Dijitalleşen Misafir İlişkileri Süreçlerinde Ortaya Çıkan Fırsatlar ve Zorluklar

Dijitalleşen misafir ilişkileri süreçlerinde işletmelere çeşitli fırsatlar sunabilmektedir. Bu fırsatlar şu şekilde sıralanabilir (Xia & Shannon, 2024):

- Dijitalleşme yoluyla işletmeler daha güçlü misafir odaklı hizmetler sunabilmektedir.
- Dijitalleşme vasıtasıyla işletmelerin yönetim süreçlerinde temassız hizmetler ve otomasyon teknolojileri vasıtasıyla verimlilik artışı görülebilmektedir.

- Dijitalleşmeyle işletmelerde marka algısı ve çevrim içi itibarın geliştirilmesi mümkün hale gelebilmektedir.
- Dijitalleşme vasıtasıyla ortaya çıkan yeni iletişim kanalları aracılığıyla işletmeler daha geniş paydaş kitlelerine ulaşabilmektedir.

Dijitalleşen misafir ilişkileri süreçlerinde işletmeler çeşitli zorluklarla da karşılaşabilmektedir. Bu zorluklar şu şekilde sıralanabilir (Akhtar vd., 2021):

- İşletmelerin teknolojiye yönelik gerçekleştirdikleri yatırımlarının yüksek maliyeti ve yatırımın geri dönüşünün belirsizliği bulunmaktadır.
- İşletmelerde yeni gelişmelere uyum sağlayabilen insan kaynağı ve dijital kültür eksikliği açığa çıkabilmektedir.
- Dijitalleşmenin getirdiği yeni sistemlere ilişkin entegrasyon ve veri altyapısı gibi sorunların açığa çıkabilmesi.
- Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yenilikler ile misafir-insan etkileşiminin azalması ve doğabilecek hizmet özelliklerinde kayıpların yaşanabilmesi.

Bu bağlamda, turizm işletmeleri dijital dönüşüm sürecini yalnızca teknoloji yatırımı olarak görmemelidir. Turizm işletmeleri bu süreci insan kaynakları, hizmet modeli, iletişim stratejileri ve misafir deneyimi bakış açıları ile bütüncül bir değişim olarak ele almalıdır.

Turizmde Dijital Halkla İlişkiler ve Dijital Misafir İlişkilerine Örnekler

Sanal Temsilciler (Chatbotlar)

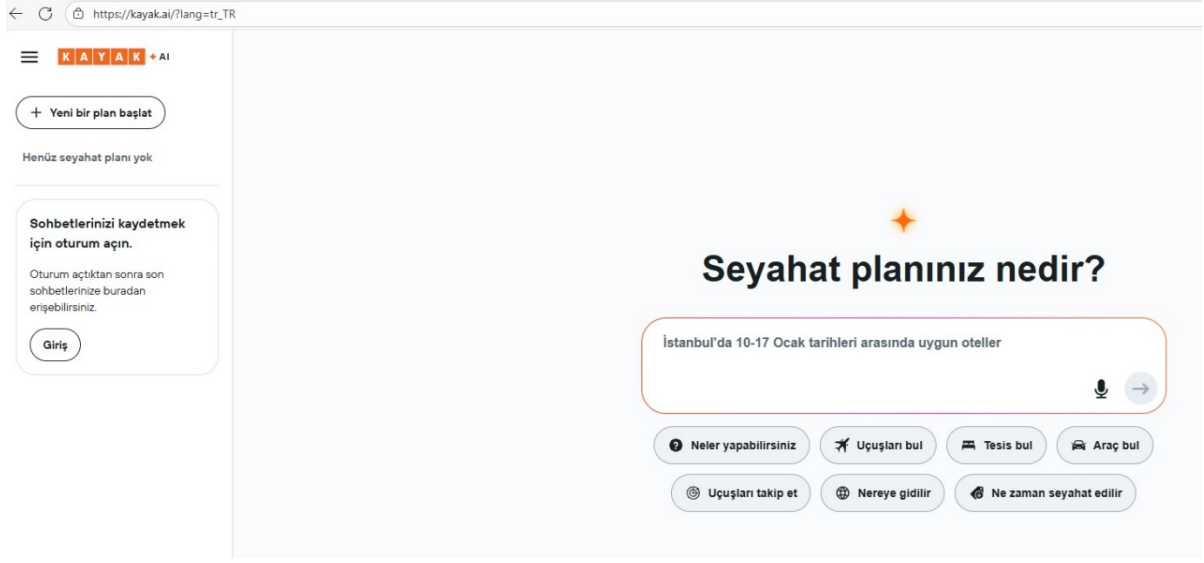
Sanal asistan uygulaması; gerçek bir insan temsilcisi ile doğrudan bir şekilde temas yerine mesajlaşma uygulamaları, normal metin, web siteleri ve mobil uygulamalardan yararlanarak çevrim içi sohbet konuşmasının gerçekleştirilebilmesi adına tercih edilen bir yazılımdır (Tongkachok vd., 2022). Bu dijital asistanlar, müşterilere internet üzerinde herhangi bir bölgeden herhangi bir zaman içinde yardımcı olmayı amaç edinen bir işletme temsilcisi şeklinde hizmette bulunmaktadır (Chung vd., 2020). Bunu destekleyen biçimde, (Nichifor vd. 2021) çalışmasında sanal asistanların git gide daha çok mesajlaşma hizmetine uyumlu hale getirildiğini ve gelecek dönemlerde müşteri hizmetlerinin vazgeçilmez bir parçası olacağını öngörmüştür. Yapay zekâ temelli hizmet veren sanal asistanlar, seçkin algoritma sistemleri kullanma yoluna giderek adeta yapay bir beyin gibi davranabilmektedir. Bu sistemler, sadece müşterilerin talebini değil, aynı zamanda olayların bağlamını, müşterilerin niyetini ve duygusunu tespit edebilmekte ve her bir bireysel diyalog ile belli bir müşteriye ilişkin sürekli öğrenme yoluna giderek zaman geçtikçe "daha akıllı" bir hale gelebilmekte ve sistemsal olarak kendini geliştirebilmektedir (Ameen vd., 2022; Temiz vd., 2025).

“Sanal temsilci” terimi genel olarak “chatbot” olarak da ifade edilebilen yapay zekâ ya da belli bir kural-tabanlı algoritma sistemleri aracılığıyla müşteriler ile otomatik bir şekilde etkileşime giren dijital asistanlar, turizm sektörü için önemli bir potansiyele sahiptir (Temiz vd., 2025). Chatbotlar (sanal temsilciler); çeşitli mobil uygulamalar, mesajlaşma uygulamaları web siteleri ya da sosyal medya platformları üzerinden hizmet verebilmektedir. Turizm sektöründe bu gibi sanal temsilciler, turistlerin seyahat öncesinden başlayarak seyahatleri esnasında ve seyahatleri sonrasına kadar uzanan bir misafir ziyaretçi yolculuğu (guest journey) sürecinde turistlere çeşitli bilgiler sunma, onlar için rezervasyon işlemi gerçekleştirme, doğru kararlar almaları için yönlendirme, şikâyet/isteklerinin yönetimi gibi işlevleri üstlenebilmektedir. Turizm işletmeleri chatbotları çeşitli süreçlerinde kullanabilmektedir. Sanal temsilcilerin turizm sektöründeki kullanımları şu şekilde verilmiştir (Belarmino vd., 2019; Tongkachok vd., 2022; Ameen vd., 2022):

- **Gerçek-zamanlı bilgi ve destek:** Havayolu firmalarında uçuşlarda yaşanan gecikmeler, yönlendirme, check-in durumu, concierge hizmetleri gibi dinamik bilgilere anlık erişimin sağlarlar.
- **Rezervasyon ve satın alma süreci:** Müşterilerin uçuş, otel ya da tur rezervasyonları için öneriler alması ya da doğrudan bir şekilde chatbot üzerinden yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir.
- **Çok-kanallı ve çok-dilli destek:** Sanal temsilciler, müşteriler tarafından mesajlaşma uygulamalarından web sitelerine kadar farklı kanallar için kullanılabilen ve müşterilere çeşitli dillerde hizmet verebilmektedir.
- **Kişiselleştirilmiş öneriler:** Sanal temsilciler, müşterilerin kişisel tercihleri doğrultusunda onlara destinasyon, etkinlik ya da konaklama seçenekleri sunabilmektedir.

Turizm sektöründe KAYAK, Skyscanner ve ziyaretçi-destinasyon chatbotları gibi çeşitli amaçlarla kullanılmak üzere sanal temsilciler bulunmaktadır. Bu chatbotlar (sanal temsilciler) maddeler halinde verilmiştir.

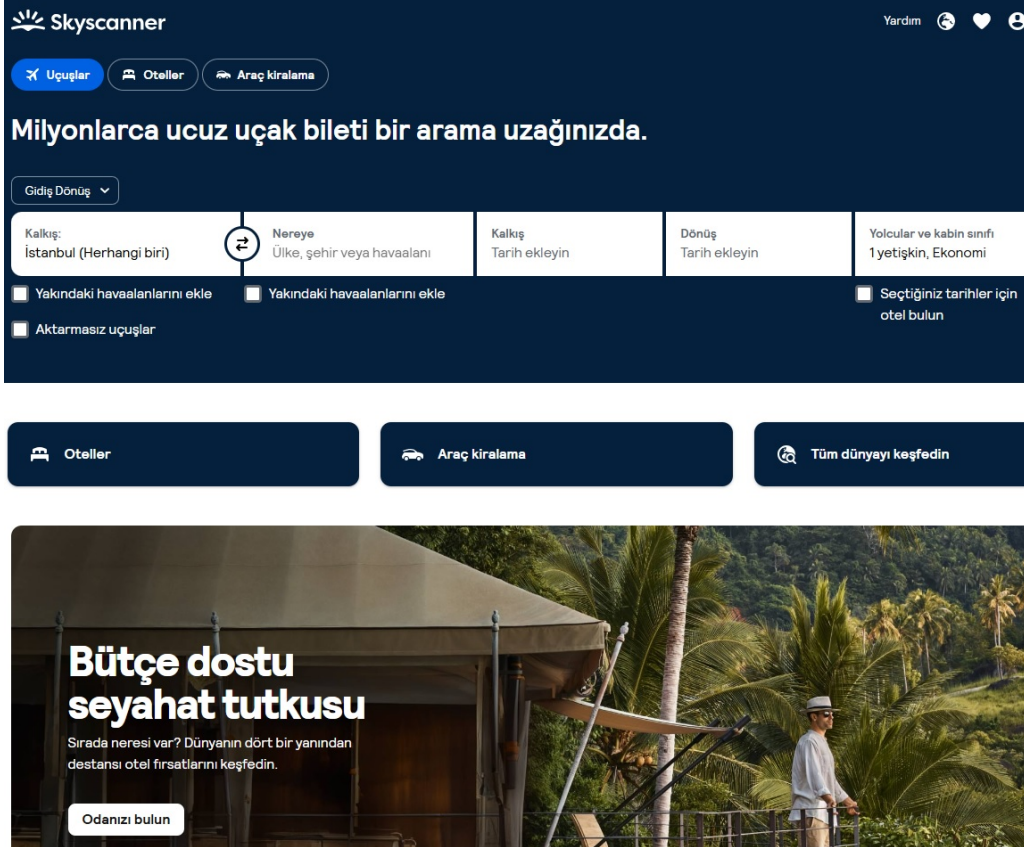
KAYAK Chatbot: Uçuş ve otel için özel aramalar, rezervasyonları yönlendirme ve müşterilere gerçek-zamanlı seyahat güncellemesi sağlama gibi çeşitli işlevlere sahiptir. Kayak Chatbot’a ilişkin bir görsel Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. KAYAK Chatbot

Kaynak: KAYAK AI (2025).

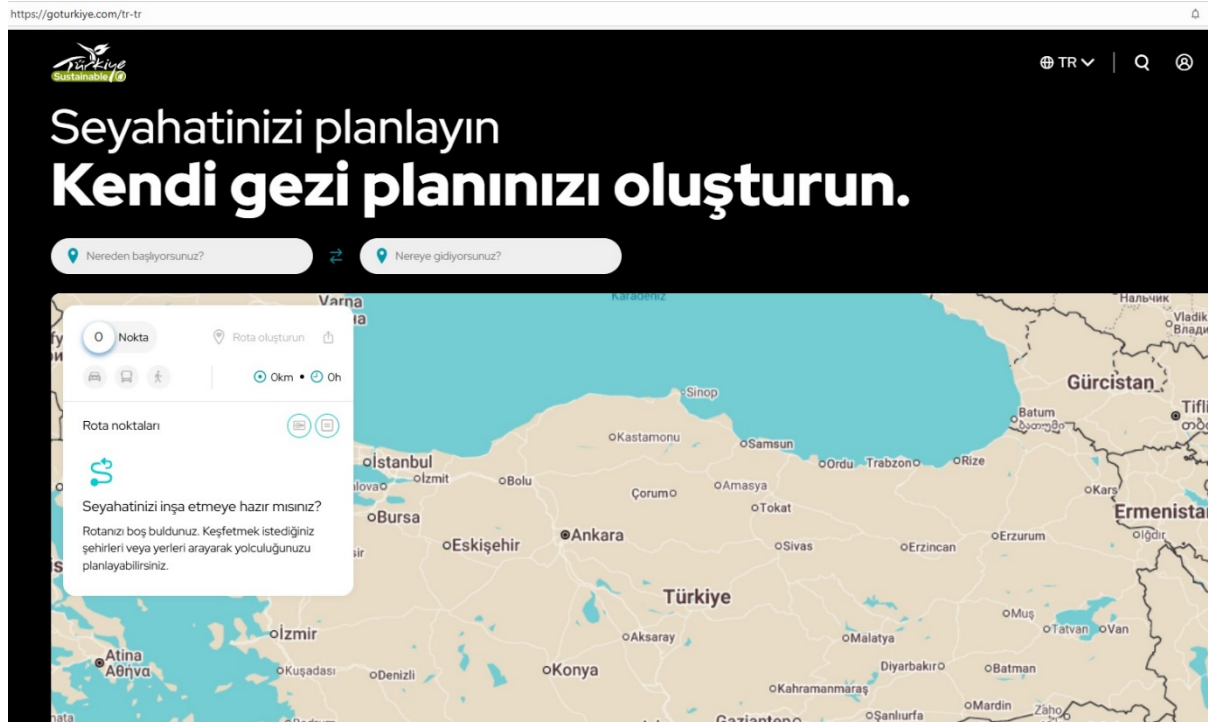
Skyscanner Chatbot: Facebook veya WhatsApp üzerinden gerçekleştirilen sohbet olarak kullanıcıların “Nereye gitsem?” gibi sorularına yanıt bularak, müşterilere onlara en uygun uçuşları listeleyebilmektedir. Skyscanner’e ilişkin bir görsel Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Skyscanner Chatbot

Kaynak: Skyscanner (2025).

Ziyaretçi-Destinasyon Chatbotları: Herhangi bir bölgenin turizm web sitesine entegre edilen sanal temsilci; turistlere ilgi alanlarına göre restoran, yerel etkinlik ve konaklama tesisi gibi öneriler sunabilmektedir. Örneğin; Go Türkiye sanal temsilci sistemi, turistlere Türkiye içerisinde rota çizerek seyahat planı yapma olanağı sunabilmektedir. Go Türkiye'ye ilişkin görsel Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Go Türkiye

Kaynak: Go Türkiye (2025).

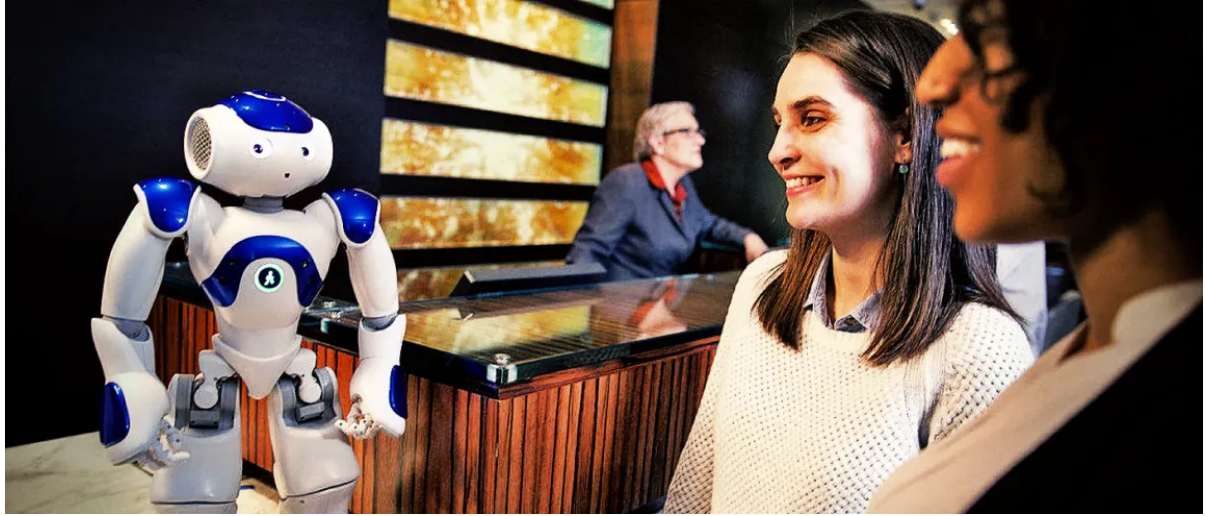
Dijital Tatil Asistanları/Dijital Konsiyerj

Turizm ve konaklama endüstrisi içinde dijitalleşme, misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçleri için de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan bu dönüşümün merkezinde dijital tatil asistanları bulunmaktadır. Dijital tatil asistanlarının (konsiyerjlerin) etkinlik katsayısını artıran temel unsurlar, müşterilere kişiselleştirilmiş iletişimi ve hizmeti mümkün hale getiren CRM ve veri analitiği sistemleridir (Kour & Arora, 2020). Buna paralel olarak Morosan & DeFranco (2015), otel uygulamaları üzerinden bireysel veri paylaşımının müşteri kararlarını ne şekilde etki altına aldığını analiz etmiştir. Morosan ve DeFranco, müşterilerin gizlilik kaygıları ile dijital asistan kullanımına yöneldiğini ortaya koymuştur. Kour & Arora (2020), çalışmalarında teknoloji destekli CRM uygulamalarının müşteri memnuniyetini artırdığını, müşteri ilişkileri yönetim sürecinde verimlilik sağladığını ve işletmelerin dijital PR süreçlerini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Buhalis & Sinarta (2019) ise “nowness” hizmet yaklaşımı vasıtasıyla dijital asistanların müşterilere gerçek zamanlı etkileşimi mümkün kılarak müşteri

deneyimini müşteri eksenine göre dönüştürdüğünü belirlemiştir. Genel olarak dijital tatil asistanlarının turizm sektöründe müşterilere sağladığı kolaylıklar şunlardır (Javelosa, 2016; Tussyadiah & Park, 2018; Wirtz vd., 2018; Cheng & Jiang, 2022):

- Resepsiyona fiziki olarak gitmeden müşteri isteklerini iletme
- Uzaktan spa/restoran/etkinlik rezervasyonu yapabilme
- Şehir içi yapılacaklar için öneriler alabilme
- Uçuş/otel rezervasyonlarına ilişkin hatırlatma hizmeti alma
- Çeşitli alınan hizmetlere ilişkin yorum yapma ve şikâyet yönetimi
- Dijital tatil asistanları ile günün tüm saatlerinde çok dilli müşteri hizmetleri desteği alma
- Müşterinin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler alma

Turizm sektöründe kullanılan dijital tatil asistanları arasında Hilton “Connie” Robot Konsiyerj örnek olarak gösterilebilmektedir. Robot Connie, yapay zekâ tabanına sahip (IBM Watson) bir robot konsiyerjdır (Javelosa, 2016). Bu robot konsiyerj misafirlere/müşterilere genel olarak otelin sağladığı hizmetler, çevredeki restoranlar/kafeler ve etkinliklere ilişkin anlık bilgi vermektedir. Robot Connie’ye ilişkin görsel Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Robot Connie

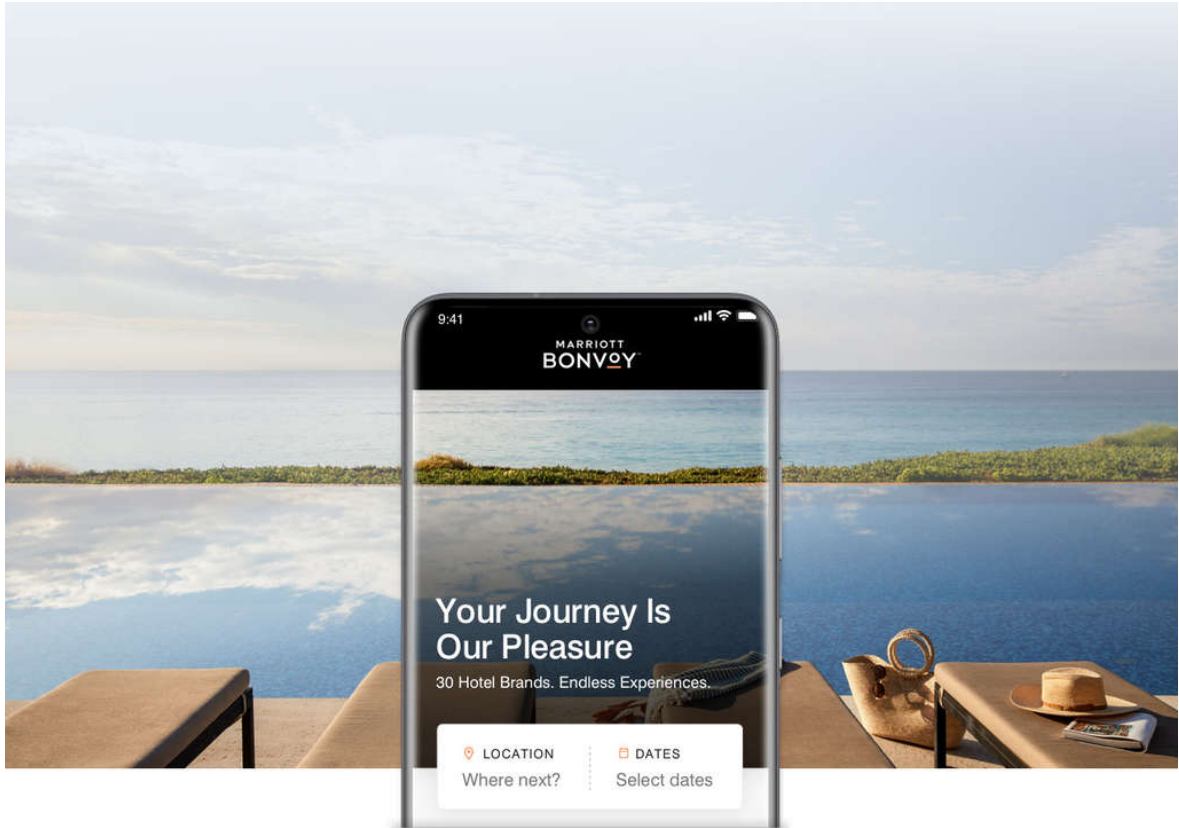
Kaynak: Javelosa (2016).

CRM (MİY) Otomasyonları ve Modülleri

CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarının; işletmelerin satış ve pazarlama otomasyonu, hizmet otomasyonu, veri-analitiği ve yapay zekâ tabanlı araçları içerecek şekilde genişlediği görülmektedir. CRM (MİY) uygulamaları; bu gelişen yönü ile işletmelerde operasyonel verimliliğin sağlanması, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi ve gelir yönetimi üzerinde önemli etkiler ortaya çıkarmıştır (Hollebeek vd., 2020). CRM, sadece bir yazılım

değil; müşteri elde etme, geliştirme ve elde tutma süreçlerini bir araya getiren süreç, strateji ve teknolojilerin tümüdür (Moro vd., 2019). Turizm sektöründe oteller, acenteler, hava yolları ve destinasyon yönetimi süreçleri için CRM; birden çok kanallı rezervasyon ortamında müşteri verisinin elde edilmesi, elde edilen verilerin analizi ve otomatik aksiyonlar vasıtasıyla müşterilere dönük iletişim süreçlerinin yönetilmesini amaçlamaktadır.

CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarının; işletmelerin satış ve pazarlama otomasyonu, hizmet otomasyonu, veri-analitiği ve yapay zekâ tabanlı araçları içerecek şekilde genişlediği görülmektedir. CRM (MİY) uygulamaları; bu gelişen yönü ile işletmelerde operasyonel verimliliğin sağlanması, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi ve gelir yönetimi üzerinde önemli etkiler ortaya çıkarmıştır (Hollebeek vd., 2020). CRM, sadece bir yazılım değil; müşteri elde etme, geliştirme ve elde tutma süreçlerini bir araya getiren süreç, strateji ve teknolojilerin tümüdür (Moro vd., 2019). Turizm sektöründe oteller, acenteler, hava yolları ve destinasyon yönetimi süreçleri için CRM; birden çok kanallı rezervasyon ortamında müşteri verisinin elde edilmesi, elde edilen verilerin analizi ve otomatik aksiyonlar vasıtasıyla müşterilere dönük iletişim süreçlerinin yönetilmesini amaçlamaktadır.



Şekil 5. Marriott Bonvoy CRM sistemi

Kaynak: Marriott International (2022).

Turizm işletmelerinde görülen diğer temel CRM modülleri ve işlevleri şu şekilde verilmiştir (Rahimi, 2017; Ivanov & Webster, 2019a; Ivanov & Webster, 2019b; Hollebeek vd., 2020; Tussyadiah, 2020):

- **Veri Yönetimi & 360° Müşteri Görünümü:** Bu modülde kişiselleştirme temeliyle beraber müşteri profilleri, geçmiş rezervasyonlar, tercih ve etkileşim kayıtlarının merkezi veri tabanında tutulması sağlanmaktadır.
- **Rezervasyon/Kanal Entegrasyonu:** Bu modülde PMS (Property Management System), GDS, CRS/OTA ve web rezervasyon motorları ile çift yönlü entegrasyon; otomatik müşteri kayıt güncelleme ve rezervasyon bazlı tetiklemeler gerçekleştirilebilmektedir.
- **Pazarlama Otomasyonu:** Bu modülde kişiye özel e-posta kampanyaları ve teklif yönetimi, yeniden pazarlama, müşteri davranışına dayalı tetikleyiciler ve A/B testleri yer almaktadır.
- **Satış (SFA-Sales Force Automation):** Bu modülde grup satışları ve etkinlik/sponsorluk teklifleri gibi kurumsal satış süreçleri, lead yönetimi, teklif-izleme ve gelir fırsat yönetimi süreçleri yer almaktadır.
- **Hizmet/Çağrı Merkezi Otomasyonu:** SLA yönetimi, self-service portallar, otomatik vaka yönlendirme ve entegre chatbot/konuşma botları bu modülde yer almaktadır. Bu modül müşteri sorgularını 7/24 karşılanmasını sağlar ve müşterilere kılavuzluk sağlayarak operasyonel maliyetleri azaltır.
- **Sadakat & Ödül Yönetimi:** Bu modülde sadakat puanlama sistemleri, ayrıştırılmış teklif yönetimi ve VIP müşteri sınıflandırılması yapılmaktadır. Özellikle turizm işletmelerindeki çapraz satış ve tekrar rezervasyon oranlarını yükseltebilmektedir.
- **Analitik / BI / Öngörücü Modüller:** Bu modülde segment bazlı RFM analizi, veri görselleştirme, müşteri yaşam boyu değer (CLV) tahmini, fiyat optimizasyonu ve talep tahminleri yapılabilmektedir. Bu modül turizm işletmelerine stratejik karar alma desteği sağlayabilmektedir.
- **Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme Katmanı:** Bu modülde öneri motorları, müşteri duygu analizi, dinamik teklifleme gibi hizmetler sağlanabilmektedir.

Büyük Veri Analizi

Büyük veri teknolojisi; genel olarak sosyal medya, web siteleri ve akıllı mobil cihazlar vasıtasıyla toplanan büyük miktarlar ile ifade edilen çeşitli veri kümeleri olarak bilinmektedir. Verilerin teknolojinin de yardımıyla çeşitlilik, hacim ve hız bakımından önemli derecede artış göstermesi ile büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır (Volo, 2020). Günümüzde dijital araçlar vasıtasıyla

gerçekleştirdiğimiz her işlem ardımızda bir veri kaydı bırakmaktadır. Büyük veri, devasa büyük boyutlara ulaşabilen bu verilerin işlenebilir biçime dönüştürülmüş ve anlamlı hale getirilmiş hali olarak ele alınabilir. Büyük verilerin analizi, sosyal ağların da ilgi alanına girmemekle birlikte, aynı zamanda işletmelerin ana işlevlerinden biri olmuştur (Lu & Gürsoy, 2019; Ye vd., 2020). Bundan dolayı dijital ortamlarda yalnızca verinin edinilmesi değil, aynı zamanda edinilen verinin işlenebilmesi ve anlamlı hale getirilmesi ile işletmeler tarafından genel olarak büyük veri teknolojisi kullanılabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile turizm işletmelerinin yararına gelişen sistemlerin en önemli destek unsuru ise yapay zekâ tabanlı büyük veri analizi sistemidir. Li vd., (2018) çalışmasında turizm sektöründe büyük veri kullanımının müşteri talebi tahmini, destinasyon yönetimi ve kişiselleştirilen hizmetler için stratejik bir araç haline geldiğini ortaya koymuştur. Mariani & Borghi (2021) de büyük veri analizinin otelcilik endüstrisinde misafir segmentasyonu, memnuniyet analizi ve fiyatlama gibi işlevlerde git gide daha fazla kullanılarak yaygınlaştığını tespit etmiştir. Bundan hareketle, büyük veri analizi turizm işletmeleri için veri odaklı stratejik yönetimin bir parçası olarak ele alınabilir. Doğal Dil İşleme olarak bilinen (NLP-Natural Language Processing) büyük veri analizine bir örnek olarak gösterilebilir. Özellikle otel işletmeleri, TripAdvisor gibi müşteri referans platformlarındaki müşteri yorumlarını analiz edebilmek için NLP tekniklerini kullanabilmektedir. Duygu (Sentiment) Analizi, turizm sektöründe kullanılan NLP tekniğine bir örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, turizm sektöründe faaliyette bulunan bir yiyecek-içecek işletmesinin duygu (sentiment) analizini içeren görsel Şekil 6'da verilmiştir.

```
sia = SentimentIntensityAnalyzer()
sia.polarity_scores("The food was awesome")

{'compound': 0.6249, 'neg': 0.0, 'neu': 0.423, 'pos': 0.577}

restaurant_df["Review"].apply(lambda x: x.upper())

0          WOW LOVED PLACE
1          CRUST GOOD
2          TASTY TEXTURE NASTY
3  STOPPED LATE MAY BANK HOLIDAY STEVE RECOMMENDA...
4          SELECTION MENU GREAT PRICE
...
995         THINK FOOD FLAVOR TEXTURE LACKING
996         APPETITE GONE
997         OVERALL IMPRESSED WOULD GO BACK
998  WHOLE EXPERIENCE UNDERWHELMING THINK WELL GO N...
999  HADNT ENOUGH LIFE POURED SALT WOUND DRAWING TI...
Name: Review, Length: 1000, dtype: object

restaurant_df["Review"][0:10].apply(lambda x: sia.polarity_scores(x))

0  {'neg': 0.0, 'neu': 0.115, 'pos': 0.885, 'comp...
1  {'neg': 0.0, 'neu': 0.256, 'pos': 0.744, 'comp...
2  {'neg': 0.643, 'neu': 0.357, 'pos': 0.0, 'comp...
3  {'neg': 0.141, 'neu': 0.37, 'pos': 0.489, 'com...
4  {'neg': 0.0, 'neu': 0.423, 'pos': 0.577, 'comp...
5  {'neg': 0.45, 'neu': 0.333, 'pos': 0.217, 'com...
6  {'neg': 0.395, 'neu': 0.605, 'pos': 0.0, 'comp...
7  {'neg': 0.0, 'neu': 0.762, 'pos': 0.238, 'comp...
8  {'neg': 0.0, 'neu': 0.196, 'pos': 0.804, 'comp...
9  {'neg': 0.0, 'neu': 0.196, 'pos': 0.804, 'comp...
Name: Review, dtype: object
```

Şekil 6. Duygu (Sentiment) Analizi

Kaynak: (Özçelik, 2021).

Şekil 6'daki görselde en üst satırda yer alan “syntax” çıktısı incelendiğinde yiyecek-içecek işletmesine ilişkin müşteriler tarafından 0.577 oranında olumlu yorumun belirtildiği görülmektedir. Aynı satırda 0.423 oranında ne olumlu ne olumsuz yorumlar görülmüştür. Herhangi olumsuz bir yoruma rastlanmamıştır. Görselin alt kısmında yer alan “syntax” kısmında ise müşteriler tarafından işletmeye ilişkin yapılmış yorumlarının her birinin ayrı ayrı duygu verileri verilmiştir. Tıpkı bu örnekteki gibi turizm işletmeleri büyük veri analizi teknikleri vasıtasıyla web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden ürünlerine ilişkin yazılan yorumlardan yararlanarak ürünlerini veya hizmetlerini geliştirebilme olanağı sağlayabilirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe dijitalleşme, bilhassa turizm işletmelerinin misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçlerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu dijital dönüşümün merkezinde yapay zekâ tabanlı chatbotlar, dijitalleşen tatil asistanları, robot konsiyerjler ve CRM otomasyonları yer almıştır. Alanyazın, bu teknolojilerin operasyonel ve deneyimsel açılardan turizm işletmelerine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Turizm sektöründe kullanılan CRM otomasyonlarının, turizm işletmelerinin müşteri odaklı politikaları ve rekabet avantajı sağlama süreçlerinde önemli bir araç halini almıştır. Bu otomasyon sistemlerini oluşturan modüller; turizm işletmelerinin rezervasyon entegrasyonu, veri yönetimi, pazarlama/sales otomasyonu ve hizmet otomasyonunu kapsamaktadır. Bu sistemlerin başarılı bir şekilde kullanılabilmesi adına veri yönetimi, teknik entegrasyon, yasal uyumluluk ve insan gibi çeşitli unsurların eşzamanlı bir şekilde dikkate alınması gereklidir. Gelecek süreçte yapay zekâ destekli müşterilere kişisel hizmet ve müşteri davranışlarını öngören analitiklerin etkisinin artması beklenmektedir. Bu araştırmada turizm sektöründe halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri açısından dijital dönüşümün sağlandığı, dijital kaynaklı teknolojilerin halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri süreçlerini baştan sona tanımladığı belirlenmiştir. Bilhassa teknolojinin gelişmesi ile turizm işletmelerinde önemi artan dijitalleşen süreçler; misafir beklentilerinin git gide artış göstermesi, rakipler ile rekabetin yoğunlaşması ve iletişim kanallarının çeşitlenmesi gibi dinamiklerin sonucu olarak bir zorunluluk halini almıştır.

Araştırmaların bir kısmı otellerde kullanılan hizmet robotlarının ve dijital asistanların misafir deneyimine etkileri incelenmiştir. Örneğin, Tussyadiah & Park (2018) robot konsiyerjlerin misafir algısı ve algıladıkları değer üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu, ancak teknolojik hizmetin kabul düzeyinin misafirin teknolojiye yatkınlığına bağlı olarak değiştiği tespit edilmiştir. Buna benzer şekilde Bowen & Morosan (2018), otomatik asistanların ve robotların otellerde verilen hizmet süreçlerinde git gide daha fazla artış gösterdiğini ve bu durumun turizm sektörünü yeniden şekillendirdiğini vurgulamıştır. Ivanov & Webster (2019) ise çalışmasında hizmet robotlarının turizm sektöründeki rolünü işletmelerin yönetim

süreçlerinde stratejik bir gelecek bakış açısıyla ele alarak, robot konsiyerj hizmetlerinin zamanla ve teknolojiadaki gelişmeler ile yaygınlaşacağını öngörmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen alanyazın taraması neticesinde sanal temsilcilerin (chatbotlar) ve yapay zekâ destekli iletişim araçlarının turizmde dijitalleşen misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçlerinin en hızlı gelişen alanı olduğu belirlenmiştir. Bunu destekler biçimde Lu vd., (2019) misafirlerin dijital asistanlara yönelik kabul düzeyini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Öte yandan Cheng & Jiang (2022), yapay zekâ destekli sohbet botlarının misafir/müşteri deneyimini iyileştirdiğini tespit etmiştir. Yazarlar yapay zeka destekli botlar vasıtasıyla gerçekleştirilen hizmetin özellikle erişilebilirlik, hız ve kişiselleştirme boyutlarında öne çıktığını belirlemiştir. Wirtz vd., (2018) ise sanal temsilci (chatbot) ve hizmet robotlarının ön yüz (frontline) hizmetlerde insan emeğinin yerini kısmi bir şekilde alarak yeni bir hizmet ortamı oluşturduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak, sanal temsilcilerin (chatbotlar) ve yapay zekâ destekli iletişim araçlarının turizmde dijitalleşen misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçlerinde önemli katkılarının olduğu tescillenmiştir.

Gerçekleştirilen alanyazın taraması neticesinde dijital tatil asistanlarının turizm sektöründe halkla ilişkiler ve iletişim süreçlerini hızlandırdığı, misafir deneyimini iyileştirdiği, operasyonel verimliliği artırdığı ve müşterilere özel kişiselleştirilmiş hizmeti mümkün kıldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, dijital tatil asistanları turizm sektöründe sadece bir trend değil; veri, otomasyon ve yapay zekâ temellerine dayanan güncel misafir ilişkileri yaklaşımı ve süreçlerinin ana bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Büyük veri analizi de tıpkı dijital tatil asistanları gibi veri, dijitalleşme ve yapay zekâ odaklı sistemlerdir. İşletmeler bu sistemler vasıtasıyla ürünlerine ilişkin müşterilerin genel tutumlarını tespit ederek, düzeltilmesi gereken yanlışlıkları veya eksiklikleri tamamlayabilmektedir.

Turizm sektöründe dijitalleşen misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçleri, misafir deneyimini iyileştirme ve işletmelerin yönetim süreçlerinde verimliliğin sağlanması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Doğru strateji ile doğru araç kullanılması durumunda araştırma-geliştirme çalışmaları ve rezervasyon süreçlerinden hizmet sonrası iletişime kadar uzanan bir yolculukta müşteri/misafir ile etkileşimi dönüştürebilmektedir. Ancak bu süreçte teknoloji, veri güvenliği ve insan unsuru gibi boyutların bir bütün olarak ele alınması, işletmeler için başarıya giden yolda kritik öneme sahiptir.

Dijitalleşen misafir ilişkileri ve halkla ilişkiler süreçleri, turizm işletmelerine 24/7 hizmet imkânı vererek günün her saatinde müşterileri ile iletişim süreçlerinde destek sağlayabilir. Teknoloji kaynaklı sistemler ile tekrarlayan sorulara otomatik yanıtlar verilmesi ile müşteri hizmetlerinin yükü azaltılarak maliyet etkinliği ve operasyonel verimlilik sağlanabilir. Müşterilerin önceki etkileşimleri ve verileri analiz edilerek onlara kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha özel öneriler sunularak deneyimleri kişiselleştirilebilir. Web, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi farklı platformlar entegre edilip müşterilerin işletmelere çok-kanallı erişimi sağlanarak ulaşılabilirlik artırılabilir. Yapılan bu çalışma ile çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şunlardır:

- Turizm işletmeleri, dijital dönüşüm stratejilerini halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri süreçlerini kapsayacak şekilde yeniden kurgulamalıdır. Teknoloji yatırımları ile gelişen yeni iletişim stratejileri ve misafir deneyimi gibi süreçlere ilişkin işgörenler motive edilmelidir.
- Turizm işletmelerinin insan kaynakları departmanı tarafından insan kaynağı niteliğinin artırılması açısından dijital okuryazarlık, veri analitiği ve dijital iletişim becerileri gibi konular kapsamında eğitim programları düzenlenmelidir.
- Dijitalleşen halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri dönüşüm sürecinde misafir/müşteri-işgören etkileşiminin azalması gibi bir risk ortaya çıkabilmektedir. Bu riske karşı hizmet modelleri yeniden tasarlanmalıdır. Dijitalleşme özellikle “insan temelli” dokunuşlar ile ele alınmalıdır.
- Gelecek araştırmalar için araştırmacılara; turizm sektöründeki misafir ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ ve sohbet botları kullanımının etkileri, turizm işletmelerinin halkla ilişkiler süreçlerinde kullanıcı-üretimli içeriklerin (UGC) misafir algısına etkisi ve turizm işletmelerinin dijital dönüşüm süreçlerinde sürdürülebilirlik ile etik boyutlarının incelenmesi önerilebilir.

Ek Beyan

- “Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır”.
- “Makalenin tüm süreçlerinde JTM’nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.”
- Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S., & Sur, S. (2021). Effects of demonetization, GST & COVID-19 pandemic in the adoption of digitalization by rural MSMEs in India. *NMIMS Management Review*, 29(3), 32–58.
- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof-Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID-19 tourism: Will digital tourism replace mass tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352. <https://doi.org/10.3390/su13105352>
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It’s all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110–2129.
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2019). Exploring the adoption of service robots for family travelers in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4452–4471.
- Bowen, J., & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726–733.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1–12.

- Cheng, X., & Jiang, H. (2022). How AI-powered chatbots affect customer experience in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 329–347.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Çınar, K. (2023). The digital revolution: Impact on tourism education. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2417–2443. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.719>
- Diker, O. (2019). Karma gerçeklikli görsel müze olarak Troya Müzesinin karma görsellik yöntemi ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 197–224. <https://doi.org/10.32958/gastoria.523617>
- Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>
- Dülğaroğlu, O. (2024). Turizmde teknolojileri ve robotlaşma yapay zekâ. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 8(2), 82–95.
- Dülğaroğlu, O., & Avcıkurt, C. (2021). Turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 253–274.
- Garda, B. (2025). Public relations in tourism: Digital transformation and SDGs for a sustainable future. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 59. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2025.V59.02>
- Hollebeek, L., Sprott, D., & Brady, M. (2020). Customer engagement in tourism. *Tourism Management*, 81, 104–127.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019a). Robots in tourism: A research agenda. *Annals of Tourism Research*, 76, 144–148.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019b). Robots, artificial intelligence and service automation in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3929–3946.
- Javelosa, J. (2016). *The Hilton's newest hotel concierge*. <https://futurism.com/meet-connie-hiltons-newest-hotel-concierge>
- KAYAK AI (2025). *Seyahat planınız nedir?* https://kayak.ai/?lang=tr_TR
- Kour, P., & Arora, R. (2020). Technology-enabled customer relationship management in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 215–232.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Big data analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3820–3850.
- Marriott International. (2022). *Marriott Bonvoy rolls out refreshed mobile app*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4111027.html>

- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2019). Predicting tourist behavior using machine learning. *Annals of Tourism Research*, 75, 1–15.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120–130.
- Nichifor, E., Trifan, A., & Nechifor, E. M. (2021). Artificial intelligence in electronic commerce: Basic chatbots and the consumer journey. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 87–101.
- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1415–1435. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1050>
- Özçelik, C. (2021). Doğal dil işleme (NLP) ile restoran yorumları analizi. <https://medium.com/@i.cemozcelik/do%C4%9Fal-dil-i%C5%9Fleme-nlp-ile-restoran-yorumlar%C4%B1-analizi-2be19eae9c3e>
- Radjabov, O. O., & Dushanova, Y. F. (2021). Efficient ways of using public relations tools in tourism. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(5), 137–142.
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (CRM) research in tourism: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 1–23.
- Ramirez, C. A., Janaban, A. A., & Martir, E. M. (2025). Digital transformation in the hospitality industry: Its influence on organizational culture and service quality. *International Journal of Science and Management Studies*, 8(5), 150–173. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v8i5p109>
- Skyscanner (2025). Milyonlarca ucuz uçak bileti bir arama uzağınızda. <https://www.skyscanner.com.tr/>
- Solunoğlu A., & Örgün E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464–473.
- Srinivasan, S., Sherkar, A., Jayamani, J., Indora, A., & Mukherjee, R. (2024). Tourism innovation and the role of technology in enhancing visitor experiences. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 1506–1513.
- Tarmidzi, N., Hidayat, D., Nurhadi, Z. F., & Taufik, R. R. (2024). User-generated content and cultural public relations approach to the virtual branding of Lombok tourism. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67–84. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.26365>
- Temiz, S., Sönmez, A. T., & Kurtoğlu, R. (2025). Yapay zekâ kaygısı, memnuniyet ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi değiştirir mi? İşletmelerin sunduğu chatbot (sanal asistan) hizmetleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 243–276.
- Tongkachok, K., Elkady, G., & Haddad, S. (2022). Effective role of artificial intelligence and chatbots in marketing strategies for decision making for online customers. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2), 1150–1165.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102–112.
- Tussyadiah, I., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 308–320). Springer.

- Üstünsoy, E., Dedeoglu, B. B., Şahin Perçin, N., & Solunoğlu, A. (2024). Do food quality, service quality, and hygiene practices in street food affect satisfaction and behavioral intentions? The role of emotion: in Istanbul and Bangkok. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-30.
- Volo, S. (2020). Tourism statistics, indicators and big data: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 304–309.
- Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V., Paluch, S., & Halvorsrud, R. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12, 1–15.
- Xia, Z., & Shannon, R. (2024). Conceptualizing AI-chatbot application as an e-service agent to develop a customer-brand relationship. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 7(1), 306–328.