

## Turizmde Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Uygulamaları: Türkiye ve Dünya'dan Örnekler

Yakın EKİN<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

<sup>\*</sup>Corresponding author: yakinekin@gmail.com

<sup>+</sup>Speaker: yakinekin@gmail.com

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

**Özet-** Küreselleşen dünyanın hızlı büyüyen alanlarından bir tanesi turizmdir. Kalkınma derecesine ne olduğuna bakılmaksızın ülkeler bu endüstriye çok miktarda yatırımların peşinde koşmaktadır. Türkiye son yıllarda uluslararası turizm girişlerinde (aktif dış turizm) ilk on içinde bulunarak bu ülkeler arasında yer almaktadır. Günümüzde internet ve web tabanlı teknolojiler turizmde tutundurmayı (promosyonu) sanal sunumlara dönüştürmüştür. Bu sunumlar arasında bazı ülkeler, turizm değerlerini dinamik haritalar aracılığıyla tanıtmaya çabalarına girişmişlerdir. Bu tür uygulamalar tüketicilerin turistik konumlarla ilgili değerli bilgilere ulaşması için fırsatlar sunmaktadır. CBS diğer disiplinlerdeki kullanımları benzeri turizm amaçlı uygulamalarda da kullanılmıştır. Turizm tüketicilerinin özel ilgileri seyahat öncesi süreçlerde kendine özgü araştırma ve planlama gerçekleştirilmeleri ile turizm düşüncesini daha karmaşıklaştırmıştır. Bu tür istekleri daha fazla görseller ve nitelikte karşılamak için çeşitli haritalar tutundurma hedeflerine göre hazırlanmıştır. Bu nedenle, haritalar turist bilgi kaynaklarının temel kaynaklarından biridir.

Bu çalışmada CBS'nin ağırlama ve seyahat sektörlerindeki bazı örnekleri hem Türkiye'den pilot uygulamalarla hem de dünyadan başarılı örneklerle sunulacaktır. Çalışmanın amacı turizm kalkınması ışığında Türkiye'ye uyarlanabilecek bazı iyi uygulamalar bulmaktır. İstanbul, Antalya, Trabzon, Afyon ve Kahramanmaraş şehirlerinde bazı CBS pilot uygulamaları bulunmuştur; bununla birlikte hepsi kısıtlı olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak Dubai, Dublin ve Hong Kong'daki CBS uygulamaları olumlu yönlerini uyarlamada bir rehber olması için sunulacaktır. Eğer CBS kullanımı hem genel hem de spesifik destinasyon pazarlamasında artarsa, turizm paydaşları teknolojinin gelişmesi ile daha yüksek nitelikte bilgi elde edebilecektir.

*Anahtar Kelimeler-* Turizm, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Destinasyon Pazarlaması

## Geographical Information Systems (GIS) Utilization in Tourism: Examples from Turkey and World

**Abstract-** Tourism is one of the rapid growth areas of the globalizing world. No matter what the extent of development, countries pursue a great deal of investments in this industry. Turkey is among these as being in top ten lists of international tourist arrivals (inbound tourism) of the world in recent years. Nowadays internet and web-based technologies transform tourism promotion to virtual presentations. Among these presentations, some countries proceeded an effort to introduce their tourism values through dynamic maps. Such utilizations offer the opportunity to reach the valuable information of touristic locations for the consumers. GIS have been utilized for tourism purposes as it is also in usage of other disciplines.

Special interests of tourism consumers made the tourism thought more complex as they realized specific research and planning in the pre-trip process. To meet such queries with more visuals and much quality, various maps were prepared according to the promotional objectives. That's because, the maps have been one of the fundamental tourist information sources.

In this study, some examples of GIS in hospitality and travel sectors both from pilot applications from Turkey and the successful practices through the world would be presented. The objective of the study is to find some good practices that might be adapted in Turkey in the view of tourism development. Some pilot studies about GIS in Turkey were found to be implemented in some cities such as Istanbul, Antalya, Trabzon, Afyon and Kahramanmaraş; however they were all defined as limited.

As a conclusion, a number of further developed GIS applications in Dubai, Dublin, and Hong Kong cases would be introduced in depth for a guide to adapt the positive aspects of these applications. If the usage of GIS increases in both overall and specific destination marketing sites, stakeholders of tourism would find higher quality of information as the technology improves.

*Keywords-* Tourism, Geographical Information Systems, Destination marketing