



Citation (Atıf): Demir, O. (2025). Gelişen pazarlar ve seyahat acentacılığının geleceği, *International Journal of Tourism, Education, Language, Social Science Studies (3)2*, 11-22.

GELİŞEN PAZARLAR VE SEYAHAT ACENTACILIĞININ GELECEĞİ

**Orhan DEMİR, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Araştırma Enstitüsü,
Turist Rehberliği Anabilim Dalı, bagertemir79@gmail.com.**

Anahtar Kelimeler	Öz
Seyahat, Acenta, Gelişen Pazarlar, Turizm, Turist, Sürdürülebilir Turizm .	Son yıllarda gelişen pazarlar, ekonomik sistemlerde artan etkileriyle turizm sektöründe önemli fırsatlar sunmakta ve küresel ekonominin en dinamik büyüyen segmentleri arasında yer almaktadır. Bu çalışma, gelişen pazarların seyahat acentaları üzerindeki etkisini; söz konusu pazarlarda faaliyet gösteren acentelerin karşılaştıkları fırsat ve zorluklar çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Çin, Hindistan, Brezilya, Türkiye, Güney Afrika ve Güneydoğu Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan ekonomilerde orta sınıfın büyümesi, artan nüfus ve harcanabilir gelir düzeyi uluslararası seyahat talebini artırmaktadır. Bu süreçte seyahat acentelerinin rolleri dönüşmekte; dijital rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Pandemi sonrası dönemde yükselen sürdürülebilir ve yerel deneyim odaklı turizm anlayışı, acentelerin iş modellerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmıştır. Ancak yapısal zayıflıklar ve siyasi istikrarsızlık gibi riskler de mevcuttur. Sonuç olarak, gelişen pazarlar seyahat acentacılığı için hem yüksek potansiyel hem de stratejik yenilik gerektiren dinamik bir alan sunmaktadır.
Makale Bilgisi	
Araştırma Makalesi Gönderim Tarihi: 15 / 04 / 2025 Kabul Tarihi: 14 / 06 / 2025 Yayın Tarihi: 30 / 06 / 2025	

EMERGING MARKETS AND THE FUTURE OF TRAVEL AGENCY SERVICES

Keywords	Abstract
Travel, Agency, Emerging Markets, Tourism, Tourist, Sustainable Tourism.	In recent years, emerging markets have offered significant opportunities in the tourism sector due to their increasing influence on economic systems and have become one of the most dynamic and fastest-growing segments of the global economy. This study aims to examine the impact of emerging markets on travel agencies by addressing the opportunities and challenges faced by agencies operating in these markets. Developing economies such as China, India, Brazil, Türkiye, South Africa, and Southeast Asian countries have experienced a substantial increase in international travel demand as a result of population growth, the expansion of the middle class, and rising disposable income levels. In this context, the roles of travel agencies are undergoing transformation, with digital reservation systems, mobile applications, and social media marketing gaining prominence. Following the pandemic, the growing demand for sustainable tourism and local experiences has compelled travel agencies to restructure their business models. However, risks such as structural weaknesses and political instability remain. In conclusion, emerging markets present both significant potential and a dynamic environment that requires

Article Info	strategic innovation in travel agency operations.
Research Article	
Submission Date: 15 / 04 / 2025	
Acceptance Date: 14 / 06 / 2025 Publication Date: 30 / 06 / 2025	

GİRİŞ

Küresel ekonomik yapılarda gelişen pazarlar (emerging markets), git gide daha fazla önem kazanmaktadır. IMF ve Dünya Bankası gibi kurum / kuruluşlar, gelişen pazarları gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasında geçiş kategorisi şeklinde sınıflandırmaktadır. Gelişmekte olan pazarlar; büyüme oranı, dış yatırımlara açıklıkları ve üretimsel kapasiteleriyle küresel yatırım gruplarının ilgisini çekmektedir. Gelişen pazar ülkeleri, dünya üretim, tüketim ve yatırım hareketlerinin çok önemli bir bölümüne ev sahipliği yapacak hale gelmiştir. Küresel seyahat endüstrisinde, dijitalleşmenin, küresel bağlantıların ve artan gelir seviyelerinin etkisiyle hızla bir değişim meydana gelmektedir. Gelişen pazarlar, turizm ve seyahat sektörlerinde çok önemli roller oynamaya başlamakla beraber bu alanda potansiyelini günbe gün daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Gelir düzeylerinin yükselmesi, orta sınıfın genişlemesi, genç nüfusun ve artan dijital erişimin sayesinde, gelişen pazarlar seyahat acentacılığı açısından daha cazip olmaktadır. Ancak, gelişen pazarlarda faaliyet göstermekte olan seyahat acentelerinin karşılaştığı özgün zorluklar mevcuttur. Seyahat acentecilerinin geleceği, teknolojik gelişmeler, müşteri deneyimleri, sürdürülebilirlik ve sektörel dinamiklerle şekillenmektedir. Seyahat endüstrisi, teknolojik değişimlerden, tüketicinin değişen beklentileri ile küresel ekonomideki dinamikler vb. faktörlerden etkilenen çok dinamik bir sektör olup, tarihsel süreç boyunca birçok evrim geçirmiş olan bir sektördür. Gelişen pazarlar, turizm sektöründe büyüme hızını artırarak seyahat acentalarının geleceğinde ve yeniden şekillendirme potansiyelinde ciddi bir role sahip olmaktadır.

Bu makale ile, gelişen pazarların seyahat acentaları üzerinde olumlu / olumsuz etkilerini inceleyerek, bu pazarların çalışanlara sunduğu fırsatları ve zorlukları ele alarak, acentaların gelecek dönemlerde stratejik olarak nasıl bir yol izlemesi gerektiğini araştıracağız. Ayrıca gelişen pazarların seyahat acentaları ve endüstrisini nasıl şekillendirmekte olduğuna ve acentaların değişimlere nasıl uyum sağladığına dair derinlemesine bir bakış sunmakla beraber, gelişmekte olan ülkelerdeki seyahat acentalarının turizm ekonomisindeki etkisini araştırarak, sektör dinamiklerinin şekillenmesine nasıl katkı sağladıklarını ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Geleneksel seyahat acentalarının turizm sektöründeki rolü, tarihsel olarak çok önemlidir. Lakin son yıllardaki dijitalleşmenin artması / hızlanması, ekonomik değişiklikler ile küresel olaylar (COVID-19, Savaşlar vb.) seyahat acentalarında iş yapma biçimlerini büyük bir ölçüde değiştirmiştir. Bu dönüşümün parçası olarak, gelişen pazarların etkisi sektörde çok daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Gelişen pazarlarda günden güne artan talepler ile tüketici davranışlarındaki değişimler, seyahat acentalarında hizmetleri sunma biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Seyahat organizasyonları bir zamanlar, sadece bilet satışları ve konaklama için rezervasyonlar gibi temel hizmetlerden oluşmaktayken, günümüzde teknolojiye entegre olmuş, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri ile dijital platformlara dayalı sektöre dönüşmüştür. Peki, tüm bunlar göz önüne alındığında seyahat acentacılığının geleceği nasıl şekillenecek? Teknolojideki ilerlemeler, sürdürülebilirlik ve tüketicilerdeki değişim beklentileri bu alanda ana faktörleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü, gelişen pazarlarda dövizsel girdi, istihdam ile altyapı yatırımlarında tetikleyici olarak ekonomik kalkınmanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Seyahat acentaları, destinasyonları uluslararası pazarlarda tanıtmak ve ziyaretçilerin akışlarını organize etmek açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Sektör, 21. yüzyıldan itibaren sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla büyümekte ve gelişmektedir. Bu süreçte seyahat acentaları, turistler ve hizmet sağlayıcıları arasında etkin bağ kurarak sektörün sürekliliğini sağlanmada merkezi rol üstlenmektedir. Yalnız dijitalleşme ile tüketici eğilimlerinin değişmesi, bu yapıların işlevlerinde çok önemli dönüşümlere sebep olmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Seyahat Acentaları ve Değişen İşlevleri

Seyahat acentaları, teknolojik gelişmelerle ilintili olarak ciddi dönüşüm süreçlerine girmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla seyahat planlamaları bireyselleşmiş, kullanıcılar dijital rezervasyonlara yönelmiştir. Bu durum ise, geleneksel acentaların yapılarında dijital ve esnek çözümlere yönelmesini zorunlu kılmıştır. Araştırmalar, acentaların bu yeni düzende, müşterilerinin deneyimlerini dijital platformların aracılığıyla sil baştan şekillendirmek zorunda olduğunu ortaya koymaktadır (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Tüm bunların yanında, seyahat acentaları sadece rezervasyon işlemleri yapan kuruluşlar olmaktan çıkarak; danışman, özelleştirilmiş rota planlamacısı ve kriz yöneticisi gibi rolleride üstlenmeye başlamıştır (Pappas, 2021). Dijitalleşmede yaşanan sürece ayak uyduramayan işletmelerin ise rekabet güçlerini kaybettiği görülmektedir.

2. Gelişen Pazarların Turizm Sektörüne Artan Etkisi

Gelişmekte olan ülkeler, ekonomik büyüme, gelir seviyesinin artması ve genişlemekte olan orta sınıf ile küresel turizmin piyasasında da daha görünür hale gelmektedirler. Özellikle Brezilya, Çin, Hindistan ve Endonezya gibi gelişmekte olan ülkeler, hem outbound (yurt dışı çıkışlı) hem de inbound (gelen) turizmlerde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ülkelerdeki turistler, hizmet beklentileri, dijital araçları kullanım alışkanlıklarıyla seyahat motivasyonlarında farklılıklarıyla dikkat çekmektedir (Chon, 2019). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verileri göstermektedirki, gelişen pazarlardan yapılacak olan seyahatlerin 2030 yılına dek dünya turizminde büyümenin en büyük kalemlerinden olacağını öngörmektedir. Bu durum ise, turizm profesyonellerine yeni stratejik sorumlulukların yanında fırsatlarda doğurmaktadır.

3. Seyahat Acentalarının Gelişen Pazarlara Uyum Süreci

Gelişen pazarlara yönelmekte olan acentaların başarılı olabilmek için, yöneldiği bölgelerdeki kültürel kodları iyi anlaması ve hizmetlerinin yerelleştirmesi gerekmektedir. Başarılı örnekler incelendiğinde, acentaların hizmet bölgesine özel kampanyaları oluşturduğu, bölgenin yerel dillerinde hizmet sunduğu ve dijital alanlarda etkili tanıtımlar yaptığı gözlenmektedir (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014). Ayrıca gelişen pazarlarda hizmet veren işletmelerin, geleneksel tanıtım yöntemlerin yerine sosyal medyaya, mobil uygulamalara ve mikro-influencerlar üzerinden de tanıtım yaptığı literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Bianchi & Stephany, 2021). Bu durum acentaların pazarlama kanallarını da yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır.

4. Pandemiden Sonra Gelişen Pazarlar ile Acentaların Sorumlulukları

Seyahat endüstrisinde Covid-19 pandemisi/ salgını, güven, sağlık ve esneklik gibi kriterlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Gelişen pazarlardaki turistler, pandemi sonrasındaki dönemde kişiselleştirilmiş, güvenli, planlı seyahatleri tercih etmişlerdir. Bu durum ise, acentaların kriz dönemlerinde rehberlik görevi sağlayan, esnek planlama ile iptal seçenekleri sunabilen yapılar haline gelmesini sağlamıştır (Gössling, Scott & Hall, 2020). OECD (2021) raporlarında, gelişen pazarlarda turizmin canlanmasında acentaların rolleri kritik olarak tanımlanmış; bu kuruluşların destinasyon yönetimi ve uluslararası iş birlikleri yönünden önem kazandığı belirtilmiştir.

Turizm sektörü, ekonomik küresel büyümedeki temel aktörlerden biri olma pozisyonunu korumakla birlikte gelişen pazarlarda bu büyümenin merkezinde bulunmaktadır. Gelişmekte

olan pazarlarda gelişmekte olan orta sınıf, dijital erişim olanaklarındaki yaygınlaşma ve turizmin kültürel değerlerine yönelik artan ilgi, seyahat acentalarında stratejik dönüşümü zorunlu kılmaktadır (Kızılırmak, 2020). Bu çalışmada, iki farklı kavramın birbirleri ile olan ilişkileri irdelenerek Seyahat Acentacılığı üzerine, Gelişen Pazarların nasıl bir rol üstleneceği ve bu konunun zayıf – güçlü yönleri irdelenecektir.

GELİŞEN PAZARLAR

1. Tanım

Gelişen pazarlar, ekonomisi gelişme sürecinde olan, altyapı ve sanayi yapılarını dönüştürmekte olan, büyüme potansiyeli çok yüksek ülkelerdir (Güler, 2018). Çin, Hindistan, Brezilya, Güney Afrika, Endonezya, Meksika, Türkiye ve Vietnam gibi ülkeler bu kategoride yer almaktadırlar.

2. Temel Özellikler

- Yüksek Büyüme Potansiyeli
- Demografik Avantajlar
- Doğal Kaynak Zenginliği
- Yatırım Fırsatları

3. Gelişen Pazarların Küresel Ekonomideki Rolü

3.1 Küresel Üretim ve Ticaret

Gelişen pazarlar, iş gücünün ucuz olması ve sanayi yatırımlarının fazlalığı sayesinde üretim üsleri haline gelmiştir. Özellikle Çin, dünya imalat sanayisinin ana merkezine yerleşmiştir.

3.2 Finansal Akımlar

Gelişen Pazarlar, yabancı doğrudan yatırımlar ve portföy yatırımları açısından, cazip destinasyonlar haline gelmektedir. Lakin bu ülkeler, dış finansmana olan bağımlılık nedeniyle küresel ekonomik sallantılar ile faiz artışları veya politik belirsizliklerden etkilenebilir.

4. Gelişen Pazarların Karşılaştığı Zorluklar

4.1 Politik ve Kurumsal Riskler

Gelişen pazarlarda, hukukun üstünlüğü, şeffaflık, yolsuzlukla mücadele ve siyasi istikrar gibi alanlarda sorunlar bulunmaktadır. Tüm bu faktörler, yatırımcı güvenini azaltmaktadır.

4.2 Ekonomik Dengesizlikler

- Yüksek Enflasyon
- Cari Açık ve Döviz Kırılganlığı
- Borçlanma

4.3 Küresel Şoklara Duyarlılık

Gelişen pazarlar, petrol fiyatlarında oluşan dalgalanma, ABD faizindeki artışlar ile küresel ticaret savaşları gibi şoklara karşı çok daha kırılgandır. COVID-19 pandemisinde bu kırılganlık açıkça ortaya çıkmıştır.

5. Dijitalleşme ve Teknolojik Gelişmelerin Etkisi

Gelişen pazarlar, dijital dönüşümde büyük bir potansiyele sahiptir. Mobil bankacılık, e-ticaret ve fintech çözümleri vb. alanlar, geleneksel altyapıdaki eksiklikleri aşmakta çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, finansal kapsayıcılığı artırmakla birlikte girişimciliği desteklemekte ve büyüme sürecini tetiklemektedir.

6. Gelişen Pazarlar: Riskler ve Fırsatlar

6.1 Fırsatlar

- Küresel şirketlerin üretim üssü olma potansiyeli
- Dijital ekonomi ve start-up ekosistemleri
- Yenilenebilir enerjiye geçişte liderlik
- Orta sınıfın büyümesiyle birlikte iç pazarın genişlemesi

6.2 Riskler

- Küresel resesyon ihtimali
- Korumacı ticaret politikaları
- İklim değişikliğine karşı savunmasızlık
- Eğitim ve sağlık altyapılarında yetersizlik

SEYAHAT ACENTACILIĞININ KAVRAMSAL TEMELLERİ

Seyahat acentası, belirlenen bir ücret yada komisyon mukabilinde turizm sektör hizmetlerini tüketiciye ulaştıran ticari kuruluşlardır (UNWTO, 2019). Seyahat Acentaları, hizmet sağlayıcıları için sadece bir aracı değil, aynı zamanda turizmi deneyimlemenin tasarımcılarıdır. Türkiye’de seyahat acentaları ile ilgili düzenlemeler 1618 Sayılı Kanun

kapsamında olup; Acentalar, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) içerisinde faaliyet göstermektedir.

1. Tarihsel Gelişim Süreci

19. yüzyılda Thomas Cook ile Seyahat Acentalığı başlamıştır. Zaman içerisinde artan seyahat talepleriyle kurumsallaşmış. 20. yüzyılın ikinci yarısında ise charter uçuşlarla ve grup turlarıyla büyük ölçekte organizasyonlara imzalar atılmıştır. 1990'lerden itibaren internet gelişimi, rezervasyon sistemlerinde ve satış kanallarında kökten değişiklikler meydana getirmiştir.

2. Dijitalleşme Süreci ile Fonksiyonel Dönüşüm

Geleneksel seyahat acenta modelleri, yerini daha çok dijital platformlara bırakmaktadır. Günümüzde ise seyahat acentaları: Online rezervasyon sistemleri, Sanal turlar ile artırılmış gerçeklik vb. teknolojilerle hizmetler sunmakta, yapay zekânın desteklediği seyahat öneri motorlarını geliştirmektedir. Dijitaldeki bu dönüşüm operasyonel verimliliği artırdığı gibi müşteri memnuniyetlerine de katkı sağlamıştır (Buhalis & Law, 2008). Seyahat acentalarındaki dijital rezervasyon sistemlerine yönelik entegrasyon, müşteri davranışlarında önemli bir ölçüde değiştirmiştir (Yıldırım, 2017).

3. Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Roller

Seyahat acentaları yalnızca ekonomik faydaları sağlayan yapılar değildir; çevresel sorunlarda ve sosyal sorumluluklarda etkin olan aktörlerdir. Acentalar: Karbon ayak izi çok düşük olan tur programları düzenlemekte, yerel halk ile bütünleşmiş deneyimler temelli tur sunmakta, toplumsal cinsiyet eşitliğiyle, kültürel mirasların korunması gibi konularda da duyarlılık göstermektedirler (UNEP, 2021). Gelişen pazarlardan gelen turistler sadece ulaşım, konaklama değil, yerel deneyimler içerikli turlarda talep etmektedir (Aydın, 2021).

GELİŞEN PAZARLARDA SEYAHAT ACENTACILIĞININ GELECEĞİ

Turizm sektörel olarak, dünya ekonomisindeki en dinamik alanlarından. Özellikle Asya, Afrika, Çin, Hindistan, Pakistan ve Orta Doğu gibi gelişmekte olan pazarlar, turizmdeki potansiyelleriyle dikkat çekmektedir. Türkiye gibi geçiş ekonomisindeki ülkelerde ise seyahat acenteleri hem turizmden gelen arzı yönlendiren hem de uluslararası pazarlardaki entegrasyonu sağlayan önemli aktörlerdendirler. (Karagöz, 2020).

Gelişen pazarlar, yüksek büyüme potansiyeli olup, lakin tam olgunlaşmamış ekonomik yapılarla dikkatleri çeken ülkelerdir (Kaya, 2018). Bu pazarlar, demografik büyüyen gençlik,

dijital teknolojiler ile adaptasyon ve orta sınıfın ekonomik büyümesi gibi avantajlara sahiptir. Öyle ki, seyahat acentaları bu gelişmekte olan pazarlarda hem iç turizme yönelik talebini hem de dış turizme açılmanın temel kanalı olarak faaliyet göstermektedir (Demirtaş, 2019). Geleneksel acentelerde, çevrim içi platformlara nazaran daha çok güven uyandırdığından gelişmekte olan pazarlarda hâlâ önemini korumaktadır (Kurt, 2022).

Turizm sektörü, ülkeler genelinde ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel etkileşimin önemli bileşenlerindendir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine bakıldığında, 2030 senesine kadar küresel turizmdeki hareketliliğin büyük kısmının gelişen pazarlarda yoğunlaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2023). Gelişen pazarlar; ekonomik potansiyeli yüksek, günden güne artan genç nüfusu ve yüksek dijitalleşmede düzeyleri ile dikkat çeken coğrafyadır. Bu dönüşümler, seyahat acentalarını yeni fırsatlarla tanıştıırken diğer yandan derinleşen tehditlerde açık hale getirmektedir. Hizmet anlayışında geleneksel değerlere sahip olan seyahat acentalarının, yeni pazarların yapısına uyum sağlayabilmeleri için dijitalleşme başta olmak üzere sürdürülebilirlik, müşteri odaklılığı ve esneklik vb birçok hizmet alanında yeniden yapılandırmaya gitmeleri gerekmektedir (Güneş, 2022). Bu bağlamda ülkemiz gelişen pazar yapısı ile artan turizm potansiyelinde örnek alınabilecek ülke konumundadır.

Gelişen Pazarlar ve Turizm Ekonomisi

Gelişen pazarlar, ekonomik değerleri hızlı değişen, hızlı büyüyen ülkeleri belirtmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde çoğalan orta sınıf, artan internet ulaşılabilirliği ile yükselmekte olan harcanabilir gelir, turizm faaliyetlerini etkilemektedir (Kızılırmak, 2020). Turizmdeki bu pazarlar hem turisti dışarıya gönderen hem de turisti çeken iki yönlü büyüme potansiyeline sahip destinasyonlar olarak görülmelidir.

Bu süreçlerde, seyahat acentacılarının “aracı” rolünden sıyrılıp “bir danışman, bir rehber, bir deneyim tasarımcısı” rollerini benimsemeleri beklenmektedir. Dijital platformlarda yapılan, kişiselleştirilmiş rezervasyon hizmetleri ve sürdürülebilir turizm bu dönüşümdeki temel yapı taşlarındandır (Karaca, 2021).

Gelişen Pazarlar İçin Dönüşüm Dinamikleri;

1. Dijitalleşme ve Teknolojik Uyum

Mobilden rezervasyon, yapay zekânın desteklediği sistemler ile sosyal medyadan pazarlama, seyahat acentalarının dönüşümünde kilit rol teknolojileridir. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda dijitalleşme sürecinin hızlı olması, müşterilerin sadakati ve erişilebilirliğin hızlı olması açısından önemlidir (Güneş, 2022).

2. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Çevresel değerler ve kültürel sürdürülebilirlik için merkeze alınan seyahat tipleri, gelişen pazarlardaki marka imajını da güçlendirmektedir. Doğa merkezli turlar, karbon ayak izinin düşük olduğu, yerel rehberler ile yapılan programlar bu bağlamda çok değerlidir (Çelik, 2018).

3. Hizmetin Kişiselleştirilmesi

Gelişen pazarlardaki müşteri kitlesi, kişiselleştirilmiş olan deneyimlere daha fazla önem vermektedir. Tematik olan turlar (örneğin gastronomi, tarih, doğa) ve esnek olan seyahat paketleri bu ihtiyaçlara yanıt vermektedir (Demirtaş, 2019).

4. Yeni Müşteri Segmentleri

Z kuşağı ile dijital göçebeler, gelişmekte olan pazarlarda seyahat acentaları için hedef kitlesi haline gelmiştir. Bunlar; erişilebilir fiyatlar, çevreye duyarlı ve dijital destekli hizmetleri talep etmektedir (Öztürk, 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen pazarlar, 21. yüzyıl küresel ekonomide belirleyici rol oynayacak ülkelerdir. Bu ülkeler acentacılık sektörü için çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu pazarlar, seyahat acentacılığı için büyük potansiyelin yanında ciddi zorluklarda barındırıyor. Acentalar, gelişen pazarlarda turizmin en önemli yönlendirici aktörlerinden olmuştur. Acentacılık, teknolojik gelişmeler ile dijitalleşmenin etkisiyle değişime uğrasada, insan odaklı sektör olmaya devam edecektir. Sektörün sahip olduğu büyüme potansiyeli, kaynaklarının zenginliği ve genç nüfusunun yapısı, sektörü hem yatırımcılar nezdinde hem de politika yapıcılar nezdinde stratejik kılmaktadır. Ancak bu potansiyellerinin gerçekleşebilmesi için reformlar, güçlü yönetim, sürdürülebilirlik, kalkınma ile dijitalleşmeye ehemmiyet verilmesi şarttır. Genç nüfusun varlığı, dijitalleşmenin hızlanması, seyahat taleplerinin artması ve yenilikçi işler, acentelerin hızlı şekilde büyümesini teşvik etmektedir. Ancak, altyapı eksikliklerinin varlığı, güvenlik endişelerinin giderilmemesi ile dijital ödeme sistemlerindeki zorluklar, sektörel büyümeyi sınırlamaktadır. Acenteler, bu pazarlarda başarılı olmak için yerel ihtiyaçlara cevap veren stratejiler geliştirmelidir. Dijital dönüşümü etkili olarak kullanabilmelidir. Seyahat acentaları bu süreçte yalnızca hizmet sağlayıcı değildir, aynı anda gelişen destinasyonların stratejik ortakları olarak gelecekte güçlü bir konum elde edebilirler. Acentaların gelişen pazarlarda başarılı olabilmesi için müşteri odaklı doğru stratejilerin olduğu yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir. Sektörel gelecekte, kişiselleştirilmiş deneyimler, esneklik ve sürdürülebilirlik

gibi temel unsurlar, sektörün dinamiklerini oluşturacaktır. Acenteler bu süreçte, yalnızca rezervasyon yapmaktan daha fazlasını sunmalıdır. Seyahate dair yepyeni bir anlayışı benimsemelidirler. Teknolojik gelişmelerin ışığında, değişen tüketici alışkanlıklarında , seyahat acentacılığı oldukça heyecan verici bir geleceğe doğru ilerliyor.

Sonuç olarak, seyahat acentalarının geleceği büyük bir ölçüde sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kişiye özel hizmetler ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak şekillenecektir. Seyahat acentelerinin değişimlere uyum sağlamaları, esnek yapıda ve yenilikçi hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Öneriler:

- Üniversiteler ve meslek örgütleri, acenta çalışanlarına yönelik dijital okuryazarlık eğitimleri sunmalıdır.
- Gelişen Pazarlardaki kamu otorite ve karar alıcılar, seyahat acentalarını dijitalleşme ve sürdürülebilirlik konularında desteklemelidir.
- Yerel paydaşlarla işbirliği artırılmalı ve kültürel içeriklerle fark yaratılmalıdır.
- Turizm zincirinde gelir dağılımı adil ve eşit şekilde dağıtılmalıdır.
- Acentalar, veri temelli pazarlamaya ve kişiselleştirme stratejilerine odaklanmalıdır.
- Yalnızca ürün satan değil, deneyim sunan bir yapıya geçilmelidir.

KAYNAKÇA

Bianchi, C., & Stephany, E. (2021). *Tourism marketing in emerging economies: Lessons from Latin America*. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100605>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Chon, K. S. (2019). Emerging markets and tourism marketing: The new global frontier. *Tourism Management Perspectives*, 30, 97–105.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.

OECD. (2021). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. <https://www.oecd.org>

Pappas, I. O. (2021). Digital transformation and customer value co-creation in tourism and hospitality. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 877–888.

Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 81(8), 109–117.

UNWTO. (2022). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 17, 80–90.

Yeoman, I. (2012). *2050: Tomorrow's tourism*. Channel View Publications.

Çelik, S. (2021). *Gelişen piyasa ekonomilerinde finansal kırılganlık ve Türkiye üzerine bir değerlendirme* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Demirci, A. (2019). *Doğrudan yabancı yatırımların gelişen ülke ekonomilerindeki etkisi: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Güler, H. (2018). *Gelişen pazarların küresel ekonomideki yeri ve Türkiye'nin konumu* (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Karadeniz, M. (2020). *Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve makroekonomik istikrar ilişkisi* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Kaya, E. (2017). *İhracat odaklı büyüme stratejileri: Türkiye'nin gelişen pazar olarak analizi* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Aydın, E. (2021). *Turizmde Deneyim Ekonomisi ve Seyahat Acentelerinin Rolü*. [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Demirtaş, R. (2019). *Gelişen Pazarlar ve Turizmde Dijital Dönüşüm*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].

Er, N. (2020). *Yeni Nesil Turist Profilleri ve Acenta Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi].

Karagöz, H. (2020). *Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Ekonomik Rolü: SWOT Analizi Yaklaşımı*. [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi].

Kaya, S. (2018). *Gelişen Ülkelerde Turizm Yatırımları ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].

Kurt, D. (2022). *Seyahat Acentalarının Geleceği: Güven, Dijitalleşme ve Tüketici Davranışı Üzerine Bir İnceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi].

Yıldırım, Z. (2017). *Online Rezervasyon Sistemlerinin Seyahat Acentalarına Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi].

Çelik, S. (2018). *Alternatif turizm türlerinin seyahat acentaları üzerindeki etkileri: Tematik tur paketlerinin analizi* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Demirtaş, M. (2019). *Seyahat acentalarında dijitalleşme süreci ve müşteri ilişkileri yönetimi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Güneş, Z. (2022). *Turizm sektöründe dijital dönüşüm: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Karaca, H. (2021). *Sürdürülebilir turizm bağlamında seyahat acentalarının stratejik konumu* [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Kızılırmak, B. (2020). *Gelişmekte olan ülkelerde turizm pazarlaması: Türkiye örneği* [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Öztürk, A. (2020). *Z kuşağının turizmdeki seyahat tercihlerinin analizi* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

UNWTO. (2023). *Tourism Highlights*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>

Yıldız, E. (2021). *Türkiye’de seyahat acentalarının uluslararasılaşma süreçleri ve stratejik analiz* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.