

Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'WOT Yöntemi ile Belirlenmesi

Ahmet Erdem¹  Kamil Unur²  Ferhat Şeker^{3**} 

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, ahmeterdem@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8120-3958

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, kunur@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2992-7427

³ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye, fseker@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6397-1232

Öz

Akıllı turizm çalışmaları güncelliğini korurken, bir destinasyona özgü doğru akıllı turizm stratejilerinin geliştirilmesine yönelik literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilinin akıllı turizm kapsamında mevcut durum analizinin yapılması ve şehre özgü akıllı turizm destinasyon stratejilerinin belirlenmesidir. Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken stratejilerin belirlenmesi amacıyla SWOT Analizi (GZFT Analizi) ile Analitik Hiyerarşi Pro-sesi (AHP) yönteminin birleştirildiği hibrit bir yöntem olan A'WOT yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle Şanlıurfa'ya yönelik SWOT analizi ile ana ve alt kriterler belirlenmiş, daha sonra çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ile nihai stratejiler belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, şehrin akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için izlenmesi gereken stratejiler; Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi (GF) ile kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF) olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Akıllı Turizm Destinasyonu, SWOT, AHP, A'WOT, Şanlıurfa

Determination of Strategies Required for Sanliurfa to Become a Smart Tourism Destination Through the A'WOT Hybrid Method

Abstract

While smart tourism studies remain up-to-date, the limited number of research in the literature on the development of the right smart tourism strategies specific to a destination is the starting point of this research. The aim of the research is to analyze the current situation of Sanliurfa province within the scope of smart tourism and to determine city-specific smart tourism destination strategies. A'WOT method, a hybrid method in which SWOT analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP) method are combined, was applied to determine the strategies required for Sanliurfa to be a smart tourism destination. First, the main and sub-criteria were determined by SWOT analysis for Sanliurfa, and then the final strategies were determined by AHP, one of the multi-criteria decision-making methods. According to the results of the study, the strategies to be followed for the city to be a smart tourism destination; It has been determined as making technological infrastructure investments in all touristic areas of Sanliurfa and improving existing technological applications (SO), and establishing Sanliurfa Technology Infrastructure Investment Fund (WO) in cooperation with public and private sector managers.

Keywords: Smart Tourism, Smart Tourism Destination, SWOT, AHP, A'WOT, Sanliurfa

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'WOT Yöntemi ile Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91.

**Sorumlu yazar e-posta: fseker@atu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 73-91

Gönderim : 24.06.2021
1. Düzeltme: 11.10.2021
2. Düzeltme: 22.11.2021
Kabul Tarihi: 30.11.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 73-91

Received : 24.06.2021
Revision1: 11.10.2021
Revision2: 22.11.2021
Accepted: 30.11.2021

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş (Azis vd., 2020) ve akıllı turizm destinasyon çalışmalarındaki artış turizm literatüründe dikkat çekmeye başlamıştır (Femenia-Serra, Ivars-Baidal, 2021: 365). Akıllı şehirler kavramı, ekonomik, sosyal ve çevresel refahı teşvik etmeyi amaçlayan, kentsel alanlarda karmaşık bir teknolojik altyapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akdu, 2020). Akıllı turizm destinasyonları, akıllı şehirler ile doğrudan ilişkilidir (Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2020).

Akıllı şehirler, kentlerin rekabet gücünü artıran, kentsel süreçleri bir araya getiren, kentsel yaşamda BİT'leri stratejik olarak ortaya koyan ve aynı zamanda vatandaşların yaşam kalitesini artıran yerlerdir (Boes, Buhalis ve Inversini, 2015). Akıllı şehrin bir uzantısı olarak düşünülen akıllı turizm destinasyonları (Zhu, Zhang ve Li, 2014), seyahat deneyimini geliştirmek, bilgi toplamak/dağıtmak ve kaynaklarının etkin bir şekilde tahsis edilmesini kolaylaştırmak amacıyla destinasyondaki tüm paydaşları bir araya getiren sistemdir (Put van den Beemt ve Smith, 2015). Akıllı turizm destinasyonu insan ve sosyal sermayeye, geleneksel taşımacılığa ve modern BİT iletişim altyapısına yapılan yatırımların ziyaretçilerin sosyal, kültürel, ekonomik, eğlence ve kişisel ihtiyaçlarını karşıladığı bir hedef olarak da tanımlanabilir (Lamsfus ve Alzua-Sorzabal, 2013). Masseno ve Santos (2018) ise, akıllı turizm destinasyonlarını, fiziksel altyapı ve sosyal bağlantılar ile güçlendirilen kamu/özel sektör kaynaklarının birlikte kullanıldığı turist deneyimlerine odaklanan destinasyonlar şeklinde tanımlamaktadır.

Bilgi teknolojisi ile güçlendirilmiş akıllı destinasyonlar, her biri ziyaretçiye benzersiz ve anlamlı deneyimler yaratma fırsatı veren, birbiriyle ilişkili bütüncül bir hizmet sunar (Xiang, Stienmetz ve Fesenmaier, 2021). Akıllı destinasyonlarda turistlere yardımcı olan araçlar arasında nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, kablosuz bağlantı alanları (Wi-Fi) aracılığıyla her yerde bulunan internet bağlantısı, web sitesi, yakın alan iletişimi (NFC), radyo frekansı tanımlama (RFID), sensörler, giyilebilir cihazlar, sanal ve artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar, elektronik ödeme sistemleri, akıllı kartlar ve sosyal ağ siteleri sayılabilir (Jeong ve Shin, 2020). Bu uygulamalar aracılığıyla ziyaretçiler, seyahatlerinden önce (örneğin fiyat ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi arayarak), seyahat sırasında (yön arama, deneyim zenginleştirme ve e-ödemeler gibi) ve sonrasında (sosyal medyada yorum/resim yayınlamak gibi) ihtiyaçlarını karşılamak için katma değerli hizmetlere kesintisiz erişim sağlayabilir (Tavitiyaman vd., 2021).

Akıllı turizm, kaynakların optimizasyonu, sürdürülebilir kalkınma, iyi yönetim, deneyim kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmet ve turizm endüstrisinde yaşam kalitesi için teknolojinin yenilikçi kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Liao ve Nong, 2021). Küresel ölçekte rekabet şartlarının her geçen gün artmasından dolayı, teknolojik yenilikleri takip etmek destinasyon yöneticileri ve turistik işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte turizm sektöründe akıllılık, tüm paydaşlar için kolaylık anlamına gelmektedir. Bunun farkında olan devletler, akıllı turizm

destinasyonları oluşturmak adına yatırımlarına başlamışlardır (Shafiee vd., 2020). Çağa ayak uydurmak ve rekabette geri kalmamak adına, akıllı turizm destinasyonu olma yolunda gereken stratejilerin tespiti ve aksiyona geçirilmesi hayati önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada Şanlıurfa ilinin teknolojik altyapısına yönelik durum tespiti yapmak ve turizm alanında daha rekabetçi olmasını sağlayacak akıllı turizm destinasyon stratejilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Şanlıurfa pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olmasının yanında 2451 tescilli kültür varlığı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin turizm potansiyeli en yüksek illerinden biridir. Şehir yalnızca kültür ve inanç turizm türleriyle değil, Bozova ve Halfeti bölgesi ile su sporları, Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi, Karaali Kaplıcaları ve yeni kurulan hastaneleri ile termal ve sağlık turizmi, şehre özgü lezzetlerle gastronomi turizmi ve eko turizm açısından önemli bir destinasyondur (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021; Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2021). Dolayısıyla Şanlıurfa'ya akıllı turizm uygulamaların entegrasyonu şehrin kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmesine imkân tanıyarak gerçek potansiyelini ortaya çıkarabilir. Bu açıdan çalışma uygulamaya yönelik değerli katkılar sağlarken, destinasyona özgü akıllı turizm stratejileri belirleyen sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle literatüre de katkı sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Akıllı turizm ve akıllı turizm destinasyonu kavramları son yıllarda büyük akademik ilgi görmüştür (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Boes, Buhalis ve Inversini, 2015; Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2020; Gretzel ve Koo, 2021; Femenia-Serra ve Ivars-Baidal, 2021). Akıllı turizm destinasyonu, turistik yerleri ve buralarda uygulanan teknolojik uygulamaları temel almaktadır (Ballina, 2020). Bir destinasyonu *akıllı* hale getirmenin amaçları arasında, destinasyon ve ekosistemindeki turistler, bölge sakinleri ve işletmeler için daha iyi bir çevre yaratmak ve turizm sistemlerini/süreçlerini geliştirmek yer alır (Xiang, Stienmetz ve Fesenmaier, 2021).

Akıllı turizm destinasyonlarının kilit unsuru, teknolojik altyapı (Wi-Fi, sensörler, IoT gibi), kullanıcı hizmet platformları (uygulamalar veya bulut bilişim gibi) ve büyük veri analitiği aracılığıyla BİT tabanlı araçların destinasyonun fiziksel altyapısına entegrasyonudur (Corrêa ve Gosling, 2020). Tavitiyaman vd., (2021) akıllı bilgi sistemleri, akıllı gezi, e-ticaret sistemleri ve akıllı tahmin özelliklerinin turistlerin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yine araştırma sonuçlarına göre, turistler destinasyonda bilgi aramaya ne kadar az zaman harcarsa, akıllı turizm destinasyonuna yönelik algılanan olumlu destinasyon imajı arasında ilişki o kadar artmaktadır. Benzer şekilde, Akdu (2020), akıllı turizm uygulamalarının, müşteri memnuniyetinin artması üzerinde genel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Azis vd. (2020) ise, akıllı turizm teknolojilerinin ziyaretçiler açısından unutulmaz turizm deneyimleri sağlarken turistik destinasyon sadakatini artırmada önemli rol oynadığını öne sürmüşlerdir.

Wang vd. (2021) Çin'deki akıllı turizmin paydaşlarını, uygulamalarını, deneyimlerini ve zorluklarını analiz etmiştir. Kamu-özel ortaklığının Çin'in akıllı turizm inşasında

baskın bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Ayrıca akıllı teknolojiler, bilgi platformu yapımında, kalabalık yönetiminde, çevre ve kaynak korumada, hizmetlerin kişiselleştirilmesinde, turizm trafiğinde ve pazarlamada uygulanmıştır. Son olarak Gretzel ve Koo (2021), yaptığı çalışmada akıllı turizm destinasyonlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmış ve destinasyonlardan örnekler sunmuştur. Araştırmaya göre Londra'da, *Visit London* uygulaması ile kullanıcılarına kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayan bir tur rehberi uygulaması bulunurken; Amsterdam'da *iBeacon Mile* ile ziyaretçiler restoranlar, müzeler ve ulaşım saatleri hakkında bilgi alınabilmektedir. Ayrıca Tokyo'da duyuruları altı yabancı dile çeviren bir uygulama bulunurken; Berlin'de karekod (QR kod) aracılığıyla gerçek yerleri sanal içeriğe bağlayan tur hizmetleri sunulmakta ve Potsdam Meydanı'nın geçmiş görüntüleri görülebilmektedir. Literatür taramasından hareketle, Şanlıurfa'nın da akıllı turizm destinasyonu kapsamında değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

- Akıllı turizm destinasyonu kapsamında değerlendirildiğinde Şanlıurfa'nın mevcut durumu nedir?
- Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için izlemesi gereken stratejiler nelerdir?

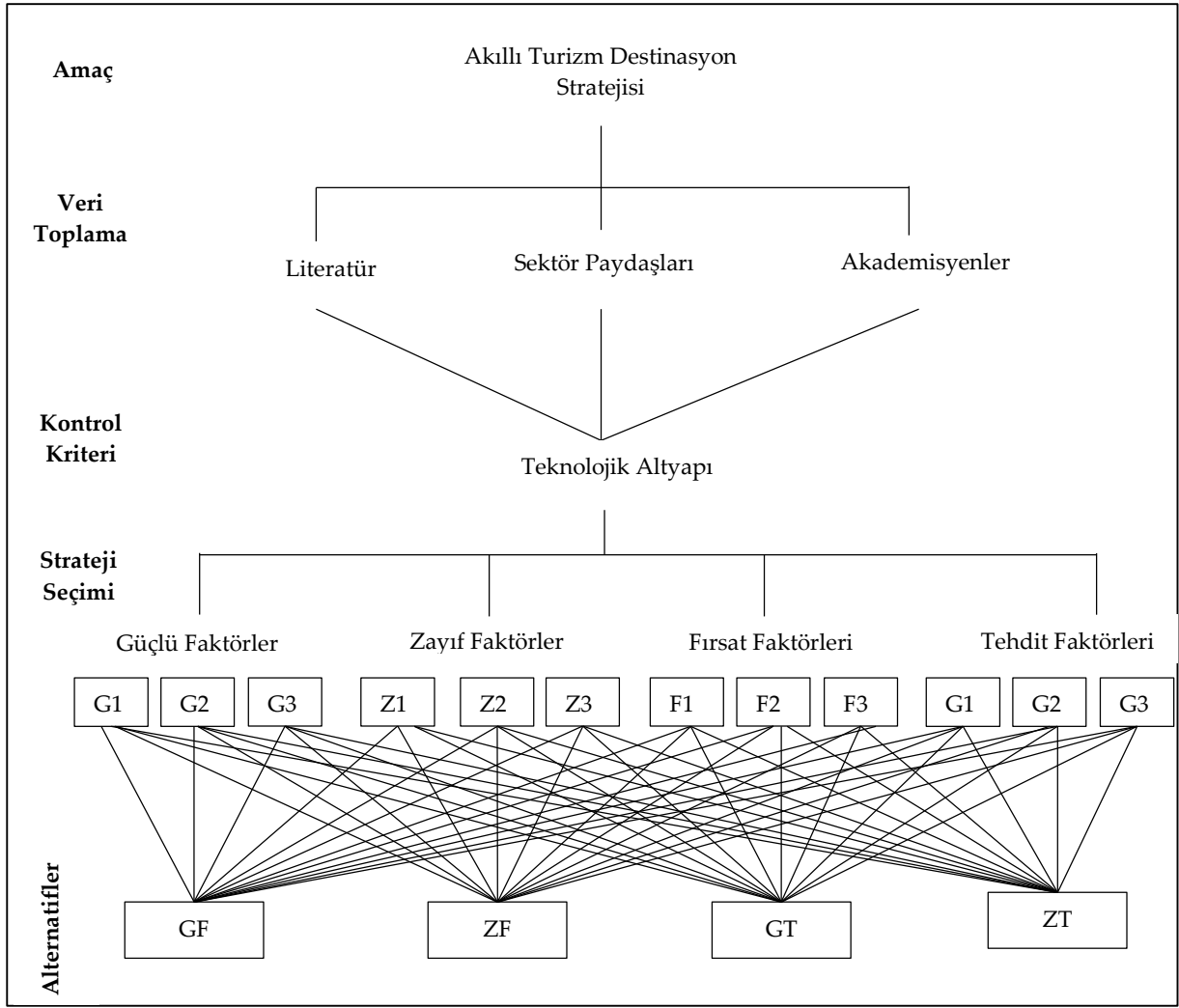
YÖNTEM

Araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla çalışmada, GZFT analizi ile Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönteminin birbiriyle entegre edildiği hibrit bir yöntem olan SWOT (GZFT)-AHP (A'WOT) yöntemi kullanılmıştır. Hibrit yöntemin uygulanmasındaki amaç, stratejik planlama süreçlerinin nicel temelini iyileştirmektir (Pesonen vd., 2001). A'WOT yöntemi, akıllı turizm destinasyon stratejisini belirleme karar süreci faktörlerinin hiyerarşik yapıda tanımlanmasına, faktörlerin çiftler halinde değerlendirilmesine ve her faktörün benimsenme kararındaki göreceli öneminin ölçülmesine olanak tanır (Shrestha, Alavalapati ve Kalmbacher, 2004). Araştırma kapsamında Şanlıurfa'nın teknolojik altyapısına yönelik GZFT matrisinin oluşturulmasında literatür taraması ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşme yapılacak paydaşların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 11 uzman (beşi sektör temsilcisi, altısı turizm alanında doktorasını tamamlamış bölgede görev yapan akademisyen) ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2021/108 sayılı onayı sonrası yüz yüze görüşülmüştür. AHP yöntemi uygulanırken karar verici (uzman) bir kişi veya amaçları aynı olan kişilerin oluşturduğu bir topluluk ya da amaçları farklı kişi ve toplulukların oluşturduğu bir grup olabilir (Steward, 1992). Dolayısıyla araştırma kapsamında uzmanlar belirlenirken sektörde görev yapan kamu-özel sektör yöneticileri ve Harran Üniversitesi'nde çalışan turizm akademisyenleri seçilmiştir. Görüşmeler Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler genel itibariyle ofis ortamında gerçekleştirilmiş ve ortalama 40-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşme esnasında veriler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.

A'WOT hibrit yönteminin kullanımında aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

- i) Akıllı turizm destinasyon stratejisi belirleme amacıyla a) ilgili literatürden b) şehirdeki turizm sektörü paydaşları ile yapılan görüşmelerden ve c) şehirdeki turizm akademisyenleri ile gerçekleştirilen görüşmelerden faydalanılarak Şanlıurfa'nın teknolojik altyapısına yönelik GZFT analizi yapılmıştır.
- ii) GZFT analizinden sonra ikinci aşama olarak Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) takip edilmiştir. AHP yöntemi ile öncelikle karar verici 11 uzman ile yeniden görüşülerek GZFT faktörleri (Güçlü Faktörler, Zayıf Faktörler, Fırsat Faktörleri ve Tehdit Faktörleri) arasındaki ikili karşılaştırmalar her bir GZFT grubu için ayrı ayrı yapılmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken, karşılaştırılan iki faktörden hangisinin daha önemli ve ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Daha sonra GZFT faktörlerinin alt kriterlerinin uzmanlar tarafından kıyaslanması istenmiştir. Alt kriterlere ilişkin yapılan ikili karşılaştırma sonucunda, her bir GZFT faktörü için belirlenen en önemli üç alt kriter yardımıyla Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyon olabilmesi için geliştirilen alternatif stratejiler (GF, ZF, GT, ZT) belirlenmiştir.
- iii) Alternatif stratejiler belirlendikten sonra AHP sürecinin son adımı kriterlerin önem ağırlıkları ile alternatiflerin önem ağırlıklarının kombinasyonu ve her bir alternatife ait öncelik değerinin bulunmasıdır (Doğan ve Sözbilen, 2014). Alternatif stratejilere yönelik nihai öncelik değerleri sıralamasına göre en üst sırada yer alan (en yüksek ağırlığa sahip olan) stratejiler Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken stratejiler olarak belirlenmiştir.

A'WOT yöntemi boyunca takip edilen aşamalar Şekil 1'de simgesel olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

BULGULAR

Çalışmada öncelikle literatür taramasından ve destinasyonda yer alan turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmelerden yararlanılarak Şanlıurfa için akıllı turizm kapsamında GZFT matrisi oluşturulmuştur. Bu kapsamda sektör paydaşlarından oluşan 11 uzmanla görüşülerek Şanlıurfa'nın turizm-teknoloji altyapısını, GZFT matrisinde yer alan güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Tüm katılımcılardan elde edilen matrisler birbirleriyle karşılaştırılarak benzer kriterler birleştirilmiş ve tek bir matris oluşturulmuştur. Paydaşlardan ve literatürden faydalanılarak karma bir yöntemle elde edilen bu ilk GZFT matrisinde güçlü yönler için altı, zayıf yönler için sekiz, fırsatlar için dört ve tehditler için de dört kriter belirlenmiştir. Söz konusu kriterler Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Akıllı Turizm Kapsamında Değerlendirilen Şanlıurfa'nın GZFT Analizi Sonuçları

Güçlü Yönler (G)	Zayıf Yönler (Z)
<ul style="list-style-type: none">Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.)Çeşitli projelerin varlığı (Şanlıurfa Pass Kart, Göbeklitepe Ziyaretçi Planı ve Haleplibahçe Mozaik Müzesi'nin sanal tur projesi)Sürdürülebilirlik uygulamaları (atık toplama/ayırıştırma, yeşil yıldız)Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması (11 devlet, altı özel hastane bulunması, Gap Sukay Su Sporları Merkezi, Karaköprü Aquapark Şanlıurfa, Ulaşım ağı)Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. (ŞTGAŞ)Harran Üniversitesi'nde turizm ve mühendislik bölümlerinin bulunması	<ul style="list-style-type: none">Mevcut teknolojik uygulamalardaki sorunlar (güncelleme ve tanıtım eksikliği, merkezi bir akıllı turizm sistem eksikliği, sanal gerçeklik ve giyilebilir teknolojiler bağlamında basit seviyede uygulamaların bulunması)Akıllı şehir değerlendirme raporuna göre teknolojiye bilgi ve deneyim eksikliğiFinansal yetersizlik,Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik mastır planının olmaması,Konuyla ilgili Şanlıurfa'ya yönelik akademik çalışmaların yetersizliğiTurizm altyapı eksikliği (kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, şehre yönelik güncel bilgi eksikliği)Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)Paydaşların aktif bir şekilde sürece dahil edilmemesi (turist, yerel halk, turizm kurumları)
Fırsatlar (F)	Tehditler (T)
<ul style="list-style-type: none">Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliğiŞanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıBölgeyi ziyaret eden turist profili (genelde genç-orta yaş; eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek, teknoloji kullanımına yönelik tutumun olumlu ve teknoloji kullanım öz yeterliliği yüksek olması)Turizm potansiyelinin yüksek olması (farklı tur güzergahları üzerinde bulunması, dünyada en fazla mensup sayısına sahip üç büyük dinin - Hristiyanlık, İslamiyet, Musevilik- bölgede etkisinin ve izlerinin olması, son yıllarda gelen yerli ve yabancı turist sayısının artması, küresel ölçekte kültürel alanlara ve kültür turizmine ilginin giderek artıyor olması)	<ul style="list-style-type: none">Bölgenin coğrafi konumu (Suriye'de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tamamen bitmemiş olması)Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunuNitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi

Tablo 1'de yer alan güçlü yönler (G), zayıf yönler (Z), fırsatlar (F) ve tehditler (T) şeklindeki temel GZFT faktörlerinin ve onlara ait alt kriterlerinin kıyaslanması amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar karşılaştırma sürecinde, Tablo 2'de yer alan Saaty (1980) tarafından geliştirilen 1-9 puanlı önem ölçeğine göre değerlendirmelerini gerçekleştirmiştir.

Tablo 2. Karşılaştırmalarda Kullanılan AHP Önem Skalası

Önem Skalası	Tanım
1	Eşit Önem
3	Orta Önem
5	Kuvvetli Önem
7	Çok Kuvvetli Önem
9	Mutlak Önem
2,4,6,8	Ara Değerler

Uzmanlar tarafından yapılan kıyaslamalar, Tablo 3'teki gibi ikili karşılaştırmalar matrislerine dönüştürülmüştür.

Tablo 3. Örnek İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	Güçlü	Zayıf	Tehdit	Fırsat
Güçlü	1,00	3,00	1/4	3,00
Zayıf	1/3	1,00	1/5	3,00
Tehdit	4,00	5,00	1,00	7,00
Fırsat	1/3	1/3	1/7	1,00

İkili karşılaştırma matrislerinin öncelik değerlerinin hesaplanması için normalize edilmeleri gerekmektedir. Normalize işlemi yapılırken, matriste bulunan her sütunun kendi içerisindeki toplamı alınarak matriste karşılık gelen değere bölünmektedir.

$$C_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

Normalize işlemi F1 formülü () ile gerçekleştirilmektedir.

F1 formülü yardımıyla normalize edilmiş ikili karşılaştırmalar matrisi örneği Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Örnek Normalize Edilmiş İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	Güçlü	Zayıf	Tehdit	Fırsat
Güçlü	0,18	0,32	0,16	0,21
Zayıf	0,06	0,11	0,13	0,21
Tehdit	0,71	0,54	0,63	0,50
Fırsat	0,06	0,04	0,09	0,07

Faktörlerin kendi arasında önem değerlerini elde etmek için normalize edilmiş ikili

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

karşılaştırmalar matrisi kullanılarak F2 formülü () yardımıyla her bir kriterin önem değeri hesaplanmaktadır. Kriterler arasında karşılaştırmanın tutarlı olup olmadığının incelenmesi sonucun doğruluğunu etkileyen önemli bir faktördür.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO) F3 formülü () temel alınarak hesaplanmaktadır ve tutarlılık oranının önerilen üst limiti 0.10 olarak tanımlanmaktadır (Saaty, 2000). Bu kapsamda karşılaştırmaları tutarlı olan (TO ≤ 0.10) 11 katılımcıdan altı katılımcının

değerlendirmesi dikkate alınmıştır. AHP yöntemi yapısı gereği katılımcı kişi sayısında (en az ya da en çok gibi) herhangi bir kısıtlama getirmemektedir (Küçükönder, Efe ve Üçkardeş, 2013). İzlenen AHP aşamaları sonucunda elde edilen GZFT ana ve alt kriterlerine ilişkin önem değerleri (ağırlıklı ortalamalar) Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. GZFT Grupları ve Alt Kriterlerine İlişkin Ağırlıklı Ortalamalar

GZFT Grupları	GZFT Grup		Alt Kriterler	Faktörün Grubu İçinde Ağırlıklı Ortalamalar	
	Ağırlıklı Ortalamalar	Sıra			
Güçlü Yönler	0,434	1	G1	Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar	0,292
			G2	Temel destek uygulamaları	0,225
			G3	Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş.	0,149
			G4	Sürdürülebilirlik uygulamaları	0,132
			G5	Harran Üniversitesi	0,119
			G6	Projeler	0,084
Zayıf Yönler	0,120	3	Z1	Finansal yetersizlik	0,264
			Z2	Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği	0,161
			Z3	Turizm altyapı eksikliği	0,158
			Z4	Teknolojide bilgi ve deneyim eksikliği	0,142
			Z5	Mevcut teknolojik uygulamalardaki sorunlar	0,100
			Z6	Paydaşların sürece dâhil edilmemesi	0,078
			Z7	Konuyla ilgili Şanlıurfa'ya yönelik akademik çalışmaların yetersizliği	0,050
			Z8	Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik master planının olmaması	0,042
Fırsatlar	0,360	2	F1	Turizm potansiyelinin yüksek olması	0,278
			F2	Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği	0,264
			F3	Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması	0,261
			F4	Bölgeyi ziyaret eden turist profili	0,197
Tehditler	0,085	4	T1	Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu	0,372
			T2	Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi	0,338
			T3	Bölgenin coğrafi konumu	0,289

Yanıtları tutarlı olan altı karar verici uzmanın ($TO_1=0,05$, $TO_2=0,03$, $TO_3=0,01$, $TO_4=0,02$, $TO_5=0,02$ ve $TO_6=0,01$) GZFT gruplarına yönelik yapılan değerlendirme sonucu GZFT grupları önem derecesine göre; güçlü yönler (0,43), fırsatlar (0,36), zayıf yönler (0,12) ve tehditler (0,8) olarak sıralanmıştır.

Daha sonra güçlü yönler içerisinde yer alan altı alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiş ve yine AHP aşamaları boyunca hesaplamalar yapılarak önem değerleri hesaplanmıştır. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,09$, $TO_2=0,10$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,07$, $TO_5=0,01$ ve $TO_6=0,10$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Tablo 5'ten de görülebileceği üzere güçlü yönler alt kriterleri arasında

turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar en yüksek ağırlık değerine, projeler ise en düşük ağırlık değerine sahiptir.

Zayıf yönler içerisinde yer alan sekiz alt kriter katılımcılar tarafından yine AHP yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,08$, $TO_2=0,10$, $TO_3=0,10$, $TO_4=0,10$, $TO_5=0,04$ ve $TO_6=0,09$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda zayıf yönler alt kriterleri arasında *finansal yetersizlik* en yüksek ağırlık değerine, *Şehrin akıllı teknolojik alt yapıya yönelik mastır planının olmaması* ise en düşük ağırlık değerine sahiptir.

Fırsatlar kriteri içerisinde yer alan dört alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,00$, $TO_2=0,00$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,08$, $TO_5=0,06$ ve $TO_6=0,07$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. İzlenen AHP prosedürü sonucunda fırsatlar alt kriterleri arasında *turizm potansiyelinin yüksek olması* en yüksek ağırlık değerine, *bölgeyi ziyaret eden turist profili* ise en düşük ağırlık değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Son olarak tehditler kriteri içerisinde yer alan üç alt kriter katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirmesi tutarlı olan altı katılımcının ($TO_1=0,00$, $TO_2=0,00$, $TO_3=0,09$, $TO_4=0,08$, $TO_5=0,06$ ve $TO_6=0,07$) karşılaştırmaları dikkate alınmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan ikili karşılaştırma sonucunda tehditler alt kriterleri arasında *turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu* en yüksek ağırlık değerine, *bölgenin coğrafi konumu* ise en düşük ağırlık değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

GZFT gruplarına ve alt kriterlerine ilişkin yapılan karşılaştırma sonucunda en yüksek değeri alan ilk üç alt kriter belirlenmiş ve tekrar kendi aralarında ağırlıklarının hesaplanması adına AHP yöntemi ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 6'da uzmanların ana kriterlerin alt kriterlerine ilişkin ikili karşılaştırmalarının ağırlıkları sonucunda yer almaktadır.

Tablo 6. Alt Kriterlere İlişkin Ağırlık Değerleri

Kriter	Açıklama	Ağırlık
G1	Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.)	0,600
G2	Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması	0,275
G3	Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.	0,125
Z1	Finansman yetersizliği	0,610
Z2	Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (Yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, Şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)	0,198
Z3	Turizm altyapı eksikliği (Kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, Şehre yönelik güncel bilgi eksikliği)	0,192
F1	Turizm potansiyelinin yüksek olması	0,470
F2	Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği	0,371
F3	Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması	0,159

T1	Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi	0,626
T2	Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu	0,276
T3	Bölgenin coğrafi konumu (Suriye’de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tam anlamıyla bitmemiş olması)	0,098

Alt kriterlere ilişkin yapılan ikili karşılaştırma sonucunda her bir GZFT faktörü için belirlenen en önemli üç alt kriter yardımıyla Şanlıurfa’nın akıllı turizm destinasyon olabilmesi için geliştirilen alternatif stratejiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. GZFT Matrisi Strateji Bileşenleri ve Strateji Matrisi

	<u>Güçlü Yönler</u>	<u>Zayıf Yönler</u>
İç Çevre Faktörleri	<ul style="list-style-type: none"> Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar (Ücretsiz WiFi, Visiturfa web sitesi, Visit Urfa Gezi Rehberi, Kiosk, panoramik sinevizyon gösterimi, Sanal tur, mobil biletme sistemi, Sesli Rehber Sistemi vb.) Temel ve destek hizmetlerinin yeterli olması (11 devlet, 6 özel hastane bulunması, Gap Sukay Su Sporları Merkezi, Karaköprü Aquapark Şanlıurfa, Ulaşım ağı) Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. 	<ul style="list-style-type: none"> Finansman yetersizliği, Turizm altyapı eksikliği (Kalifiye eleman eksikliği, konaklama işletmesi/yatak sayısı yetersizliği, turistik alanlara ulaşım sıkıntısı, trafik işaretlerinin yetersizliği, Şehre yönelik güncel bilgi eksikliği) Teknoloji ve enerji altyapı yetersizliği (Yenilenebilir enerji sistemlerinin yetersizliği, Şehir genelinde enerji hizmetleri sorunu)
Dış Çevre Faktörleri		
<u>Fırsatlar</u>	<u>GF Stratejisi</u>	<u>ZF Stratejisi</u>
<ul style="list-style-type: none"> Turizm potansiyelinin yüksek olması Yerel yöneticilerin turizm altyapısına teknolojik anlamda yatırım yapma istekliliği Şanlıurfa’nın kalkınmada öncelikli iller arasında olması 	<ul style="list-style-type: none"> Şanlıurfa’nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu’nun kurulması
<u>Tehditler</u>	<u>GT Stratejisi</u>	<u>ZT Stratejisi</u>
<ul style="list-style-type: none"> Nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesi Turizm alanında kapsayıcı vizyon sorunu Bölgenin coğrafi konumu (Suriye’de yaşanan istikrarsızlığın devam etmesi ve bölgedeki terör sorununun tam anlamıyla bitmemiş olması) 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması

Bu stratejiler *Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi (GF), Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF), Turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi (GT) ve Turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması (ZT)* şeklindedir.

Alternatif stratejiler belirlenirken özellikle GZFT matrisinin olası kombinasyonları, ilgili literatür ve dört temel stratejinin genel özellikleri dikkate alınmıştır. Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için en güçlü *yön turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar*, en büyük fırsatı ise *turizm potansiyelinin yüksek olması* olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda destinasyonda bulunan tüm çekiciliklere teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi (GF) potansiyelin tam olarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için zayıf yönlerinin finansal yetersizlik ve teknik altyapı eksikliği olduğu görülmektedir. Fırsatların ise turizm potansiyelinin yüksek olmasının yanında hem yöneticilerin bu alanda yatırım yapma istekliliği hem de Şanlıurfa'nın kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıdır. Bu nedenle ZF stratejisi belirlenirken, destinasyonun sahip olduğu fırsatları etkin şekilde kullanarak zayıf yönlerinin ortadan kaldırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu kapsamda destinasyonda kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması (ZF) finansal problemlerin ortadan kaldırılmasıyla altyapı yatırımlarının hızlandırılması sağlanabilir.

Şanlıurfa için en önemli tehdit ise, nitelikli ve eğitilmiş işgücünün bölge dışına göç etmesidir. Bu kapsamda destinasyonda yer alan turizm işletmeleri tarafından turizm sektöründe ilgili alandan mezun kişilerin istihdamına öncelik verilmesi ve işletmelerin bu konuda teşvik edilmesi bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilir (GT). Son olarak ZT stratejisi belirlenirken turizm sektöründe beşeri sermayenin geliştirilmesi amaçlanmış ve turizm ve teknoloji alanında kapsayıcı eğitim programları ve altyapı planlamalarının yapılması (ZT) önerilmiştir.

Son olarak katılımcılardan alternatif stratejileri (GF, GT, ZF, ZT) GZFT faktörlerinin en önemli 3 alt kriterleri açısından birbirleri ile kıyaslanması istenmiştir. Örneğin *G1=Turizm çekiciliklerinde bulunan uygulamalar* alt kriteri açısından değerlendirildiğinde GF, GT, ZF ve ZT'nin hangisinin daha önemli olduğu katılımcılar tarafından kıyaslanmıştır. Kıyaslama yapılırken AHP süreci aşamaları izlenmiş, hesaplamalar yapılmış ve normalize edilmiş matris oluşturulmuştur. GZFT faktörlerinin en önemli ilk üç kriteri (G1, G2, G3 gibi) önem ağırlıkları ile alternatiflerin (GF, GT, ZF ve ZT) önem ağırlıklarının çarpılarak alternatiflere ilişkin öncelik değerleri hesaplanmıştır. Alt kriterler ile alternatif stratejilerin ağırlıklarını gösteren kombinasyon Tablo 8 'de yer almaktadır.

Tablo 8. Öncelikli Alt Kriterlerle Alternatif Stratejilerin Kombinasyonu

	G1	G2	G3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,600	0,275	0,125				
GF	0,566	0,546	0,354	0,534*			
GT	0,082	0,089	0,172	0,095			
ZF	0,252	0,252	0,297	0,258			
ZT	0,100	0,113	0,176	0,113			
	Z1	Z2	Z3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,610	0,198	0,192				
GF	0,194	0,453	0,514	0,307			
GT	0,091	0,084	0,083	0,088			
ZF	0,620	0,318	0,308	0,500			
ZT	0,095	0,144	0,095	0,104			
	F1	F2	F3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,470	0,371	0,159				
GF	0,525	0,419	0,571	0,493			
GT	0,121	0,168	0,088	0,133			
ZF	0,250	0,286	0,244	0,263			
ZT	0,104	0,127	0,097	0,111			
	T1	T2	T3	Alternatiflere Değerleri	Yönelik	Nihai	Öncelik
	0,626	0,276	0,098				
GF	0,060	0,144	0,478	0,124			
GT	0,462	0,266	0,138	0,376			
ZF	0,109	0,129	0,245	0,128			
ZT	0,369	0,461	0,139	0,372			

*: (0,600x0,566+0,275x0,546+0,125x0,354)

Tablo 8 incelendiğinde güçlü yönlerin alt kriteriyle alternatiflerin kıyaslamasında GF stratejisi (0,534), zayıf yönlerde ZF (0,500), fırsatlarda GF (0,493) ve tehditler alt kriterleriyle stratejilerin kıyaslanmasının kombinasyonu sonucunda ise GT stratejisi (0,376) ön plana çıkmıştır. A'WOT hibrit yönteminin son aşaması olarak GZFT analizi ile elde edilen 4 ana faktör (G, Z, F, T) ile AHP aşamaları sonucunda ortaya çıkan alternatif stratejiler (GF, GT, ZF, ZT) çarpılıp toplanarak nihai öncelik değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Stratejilere İlişkin Nihai Öncelik Değerleri ve Sıralaması

Alternatif Stratejiler	Güçlü	Zayıf	Fırsat	Tehdit	Alternatif Stratejilere Yönelik Nihai Öncelik Değerleri	Sıra No
GF (Yatırım)	0,434	0,120	0,360	0,085	0,457*	1
GT (İstihdam)	0,534	0,307	0,493	0,124	0,132	4
ZF (Fon)	0,095	0,088	0,133	0,376	0,278	2
ZT (Eğitim)	0,258	0,500	0,263	0,128	0,133	3

*: $(0,434 \times 0,534 + 0,120 \times 0,307 + 0,360 \times 0,493 + 0,085 \times 0,124)$

Tablo 9 incelendiğinde en yüksek ağırlığı alan stratejinin GF (0,457) stratejisi (Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve mevcut teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise ZF (0,278) stratejisi (kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması) yer almaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Destinasyonlar altyapı, ziyaretçi profili, sahip olunan çekicilik çeşitliliği gibi konularda farklılaşmaktadır. Destinasyona yönelik yapılması planlanan teknolojik yatırımlar konusunda ilgili destinasyonun durumu net bir şekilde belirlenmeli ve bu doğrultuda yatırımlar gerçekleştirilmelidir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde uzmanlar tarafından kabul görmüş tek bir akıllı destinasyon modelinin bulunmadığı söylenebilir. Bu bağlamda ortaya konulacak tek bir uygulama modelinin tüm destinasyonlarda aynı şekilde başarılı sonuçlar ortaya çıkarma ihtimalinin düşük olduğunu ifade etmek mümkündür (Nam ve Pardo 2011; Boes, Buhalis ve Inversini, 2015; Nabben vd., 2016; Kaygısız ve Aydın, 2017). Dolayısıyla yapılması planlanan teknolojik yatırımlar ve uygulamalar destinasyonun ihtiyaçlarına ve koşullarına göre özgün hale getirilmelidir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

Çalışmada Şanlıurfa ilinin teknolojik altyapısına yönelik durum tespiti yapmak ve şehre özgü akıllı turizm destinasyon stratejisi belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle Şanlıurfa'nın durumunun net bir şekilde ortaya koyabilmek için GZFT analizi yapılmıştır. GZFT analizi sonucunda ana ve alt kriterler belirlendikten sonra akıllı destinasyon stratejisi belirleme açısından kriterlerin önem derecelerini belirleyebilmek amacıyla çok kriterli karar verme tekniklerinden AHP yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan ikili değerlendirmeler ışığında Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olması bağlamında turizm çekiciliklerinde bulunan mevcut uygulamalar, temel ve destek hizmetler, yapılması planlanan teknoloji temelli projeler, sürdürülebilirlik uygulamaları, Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş. ve Harran Üniversitesi gibi alt kriterleriyle güçlü yönlerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bunun yanında Şanlıurfa'nın turizm potansiyeli, turist profili ve kalkınmada öncelikli iller arasında olmasıyla fırsatlar ana kriteri de güçlü yönlerden sonra ikinci sırada kendine yer bulmuştur.

Alt kriterler arasında yapılan değerlendirmeler açısından ise, Şanlıurfa'nın güçlü yönleri içerisinde turizm çekiciliklerinde bulunan bir takım teknolojik uygulamaların, fırsatlar içerisinde şehrin turizm potansiyelinin yüksek olması, zayıf yönleri içerisinde finansal yetersizlikler ve tehditler içerisinde kalifiye eleman sorunu ağırlıklı ortalama açısından en önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi açısından ortaya konulan alternatif kriterler kıyaslamasında ise GF stratejisi (Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan teknolojik uygulamaların iyileştirilmesi) ön plana çıkmıştır. En önemli ikinci strateji ise ZF stratejisi (Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması) olmuştur.

Geleneksel turizm destinasyonlarından akıllı turizm destinasyonlarına dönüşümün amiral gemisi, destinasyonda gerçek zamanlı bilgiye ulaşmaktır (Zygiaris, 2013). Destinasyonda gerçek zamanlı bilgiye ulaşmak ise, tüm destinasyonu kapsayacak bütüncül bir akıllı turizm sistemiyle mümkün olabilir. Bu sistemin kurulması, stratejiler arasında ön plana çıkan Şanlıurfa'nın tüm turistik alanlarına teknolojik altyapı yatırımlarının yapılması ve bulunan uygulamaların iyileştirilmesi ile sağlanabilir. Rekabet şartlarının her geçen gün daha da zorlaştığı turizm sektöründe başarılı destinasyon/işletme olabilmek ve bu başarının sürdürülebilirliğini sağlamak yenilikçi teknolojilerin takip edilmesi ve kullanılmasıyla mümkündür (Sigalat-Signes vd., 2019). Özellikle yeni teknolojik uygulamaların hızlı bir şekilde destinasyona entegre edilmesi hem şehrin cazibesini arttıracak hem de rekabet ettiği destinasyonlara göre farkını ortaya koyacaktır (Liao ve Nong, 2021).

Şanlıurfa finansal yetersizliklerin üstesinden gelebilmek ve gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarını yapabilmek için önem derecesine göre ikinci sırada olan Kamu ve özel sektör yöneticileri iş birliğiyle Şanlıurfa Teknoloji Altyapı Yatırım Fonu'nun kurulması stratejisi hayata geçirmelidir. Bunun sebebi, akıllı turizm yatırımlarının yapılmasının önünde en önemli engellerden biri maliyet olarak değerlendirilmektedir (Kafa, Arıca ve Gök, 2020). Destinasyonda yapılacak akıllı uygulamalara yönelik kısa dönemli yüksek ölçekli yatırımlar uzun vadede daha uygun maliyetlidir (Buhalis ve Amaranggan, 2014). Dolayısıyla bu tarz bir fonun kurulması en önemli engellerden birinin ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

İlgili fonun kurulmasında Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş. öncülük edebilir. ŞTGAŞ'nin yönetim kurulu 3 daimî üye (Vali, Belediye Başkanı, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı) ve 4 dönüşümlü üyeden (Geriye kalan paydaşlardan seçilir) oluşmaktadır. Bu bağlamda ŞTGAŞ'nin arkasında güçlü bir kamu desteğinden bahsetmek söz konusudur. Ayrıca bu tarz bir fonun kurulmasında özel sektörün de desteği alınmalıdır. Örneğin, oteller ve konaklama işletmeleri sahip oldukları oda başına; acentalar, yiyecek ve içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri (hediyelik eşya ve ulaştırma şirketleri gibi) gelirlerinden belirli bir miktar pay ayırarak fona katkı sağlayabilir. Bu sayede yapılacak yatırımlarda tüm paydaşların katkısı sağlanmış olacaktır. Ayrıca fon içerisine dahil olan işletmelere kurulacak olan akıllı turizm altyapısında çeşitli avantajlar (reklam, tanıtım, promosyon mesajları, çeşitli

uygulamalar aracılığıyla turistlerin yönlendirilmesi gibi) tanınabilir. Bu avantajlar işletmeleri fona dahil olma konusunda teşvik edebilir.

Akıllı uygulamalar hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin artmasının yanında kaynakların etkin kullanılması ve korunması açısından da oldukça önemlidir. Ayrıca, başarılı bir akıllı turizm destinasyonunun tasarımı, deneyimlerin yaratılmasına yönelik faydalı bir BİT vizyonu ve turizm şirketlerinin ortak bir paydada buluşmasıyla mümkün olabilir (Ballina, 2020). Bu nedenle, bugünün ve yarının ihtiyacını anlayarak destinasyonlara gerekli yatırımların yapılması ve akıllı uygulamaların entegrasyonu sektörde avantaj yakalamak ve sürdürülebilirlik açısından gereklidir (Jasrotia ve Gangotia, 2018). Ayrıca, akıllı turizm destinasyon tasarımının başarılı bir şekilde uygulanması doğrudan yabancı yatırım çekebilme potansiyeline de sahiptir. Son olarak, gelecek araştırmalarda; 1) Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gereken yatırımların mali boyutu araştırılabilir, 2) Şanlıurfa ilinde yer alan çekicilikler (Göbeklitepe, Balıklıgöl gibi) baz alınarak teknolojik temelli çalışmalar yapılabilir, 3) literatüre ve A'WOT yönteminin genel-geçerliliğine katkı sağlamak için aynı yöntem farklı destinasyonlarda uygulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 08.06.2021 tarih ve 57 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2020). Smart Tourism: Issues, Challenges and Opportunities. Hassan, A. ve Sharma, A. (Ed.) The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality , Emerald Publishing Limited, Bingley, 291-308.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11, 603-625.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (3), 407-423.
- Ballina, F.J. (2020). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22(3), 1351-1367.

- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart tourism destination dimensions*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. 391-403. Springer, Cham.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Presented at the *Information And Communication Technologies in Tourism 2014*, Cham, Switzerland.
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. D. S. (2020). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 1-20.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2019). Akıllı şehirler. Beyaz Bülten.
- Doğan, N. Ö., & Sözbilen, G. (2014). Kaya otel işletmeleri için en uygun stratejinin belirlenmesi: Bir SWOT/AHP uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 95-112.
- Eleren, A., (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 47-64.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(71).
- Erkol, G., & Zengin, B. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 377-396
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33), 68-72.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Jasrotia, A. & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: a review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kafa, N., Arıca, R., & Gök, N. S. (2020) Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kaygısız, Ü. v& Aydın, S. Z. (2017). Yönetişimde yeni bir ufuk olarak akıllı kentler-smart cities as a new dimension in governance. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 56-81.
- Küçükönder, H., Efe, E., & Üçkardeş, F. (2013). Çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarından analitik hiyerarşi süreci'nin hayvancılıkta kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 91-98.

- Lamsfus C., & Alzua-Sorzabal A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: smart destinations. *tourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, 15–21.
- Liao, C., & Nong, L. (2021). Smart city sports tourism integration based on 5G network and Internet of Things. *Microprocessors and Microsystems*, 103971.
- Masseno, M. D. & Santos, C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations-a first approach. In *Intelligent Environments (Workshops)*. 298-307.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. & Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. NHTV Breda University of Applied Sciences.
- Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. Presented at the Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: Digital government innovation in challenging times, New York, United States.
- Nikolaou, E. I., & Evangelinos, K. (2010). SWOT Analysis of Environmental Management Practices in Greek Mining and Mineral Industry. *Resources Policy*, 35 (3), 226–234.
- Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M., & Heinonen, P. (2001). Assessing the priorities using A'WOT among resource management strategies at the Finnish Forest and Park Service. *Forest Science*, 47(4), 534-541.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.
- Put-van den Beemt, W. & Smith, R. (2016). Smart tourism tools: linking technology to the touristic resources of a city. *Smart Tourism Congress Barcelona*, 1–12.
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2020). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62.
- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R., & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT–AHP method. *Agricultural systems*, 81(3), 185-199.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B. & García-Adán, I. (2019). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (2), 96-104.
- Steward, T. J. 1992. A Critical Survey on The Status of Multiple Criteria Decision Making Theory and Practice, *Omega*, 20(5-6), 569-586.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, Erişim tarihi: 29.05.2021, Erişim adresi: <https://www.sanliurfa.bel.tr/>
- Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Erişim tarihi: 29.05.2021, Erişim adresi: <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.

- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2021). Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China. *Journal of Urban Technology*, 1-26.
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154.
- Yiğit, A., & Demirbaş, M. B. (2020) Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörlerin SWOT-AHP Yöntemi ile Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.
- Yüksel, İ., & Akın, A. (2006). Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 254-268.
- Zhu, W., Zhang, L. & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 217-231.