

Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi

*

Neslihan Cavlak¹
ORCID: 0000-0002-6712-971X

Öz

Günümüzde tüketiciler kendi istek ve beklentileri doğrultusunda deneyimler yaşayabilmek için mal ve hizmet sağlayıcıları ile işbirliği yaparak birlikte değer yaratmak istemektedir. Teknolojideki ilerlemeler ile her geçen gün daha akıllı olan destinasyonlar, turistlerin birlikte değer yaratımına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, son yıllarda destinasyon pazarlamasında önem kazanan akıllı şehir kavramının turistlerin birlikte değer yaratımı sürecine etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede turizm endüstrisinde müşteri değerinin nasıl yaratıldığı ve birlikte değer yaratımının nasıl gerçekleştiği sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada geniş ölçüde ikincil kaynaklar kullanılmış ve doküman analizi yapılmıştır. Çalışmada akıllı şehir ve akıllı destinasyon kavramları incelenmiş; akıllı şehir uygulamasının müşterilerin değer yaratım sürecine katkıları değerlendirilmiştir. Ayrıca destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacıların yenilikçi teknolojileri kullanarak birlikte değer yaratımına nasıl katkıda bulduklarına dair çeşitli örnekler sunulmuştur. Bu çalışmada birlikte değer yaratımının, destinasyonların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri ve rekabet avantajı sağlamaları açısından önemli olduğuna işaret edilmiştir. Bulgular ışığında, akıllı destinasyonların turistlerin birlikte değer yaratımını olumlu yönde etkilediği, onlara farklı ve unutulmaz deneyimler yaşattığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Akıllılık, akıllı teknolojiler, destinasyon pazarlaması, destinasyon, değer yaratma.

¹Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, E-mail:neslihancavлак@hotmail.com



The Impact of Smart Destinations on Co-Creation of Value

*

Neslihan Cavlak²

ORCID: 0000-0002-6712-971X

Abstract

Consumers aspire to co-create value with good and service providers in order to have experiences in line with their wishes and expectations. Destinations are getting smarter with the advances in technology that contributes to the co-creation of value by tourists. In this article, the effect of the smart city concept on the co-creation process of tourists was studied. Accordingly, the concept of value was examined; the questions of how customer value is created in the tourism industry and how co-creation takes place were addressed. In this study, secondary sources were used extensively, and document analysis was applied. Moreover, the concepts of smart city and smart destination were examined and the contributions of the smart city application to the value creation process of the customers were evaluated. The study exposes that smart destinations positively affect the co-creation of value by tourists and provide them with different and unforgettable experiences. On the other hand, it points out that co-creation of value is important for destinations to achieve sustainable success and provide competitive advantage. In this study some examples were presented to destination managers and marketers to co-create value by using innovative technologies.

Keywords: *Smartness, smarttechnologies, destination marketing, destination, valuecreation.*

²Dr., Tekirdağ Namık Kemal University, E-mail:neslihancavlak@hotmail.com

Giriş

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi akıllı uygulamaların her alanda varlığını hissettirmesine neden olmaktadır. İnsanlar artık akıllı araçlar vasıtasıyla dünyada olup biten her şeye anında ulaşabilmektedir. Akıllı uygulamalar insanların hayatını kolaylaştırmakta, onlara özel ve farklı deneyimler yaşatmaktadır. Akıllı teknolojilerin uygulama alanı bulduğu yerlerden biri de şehirlerdir. Şehirler yeni ekonomik eğilimler, demografik değişimler, eski ve yeni çevresel kaygılar ve her geçen gün ilerleyen teknolojiler ile büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir (Romão vd., 2018). Şehirlerin nüfusu sürekli artmakta ve yönetilmesi de zorlaşmaktadır. Bu durum, şehirlerin yerel yönetimlerini teknolojiyi güçlü bir şekilde kullanarak yüksek kalitede bir kamu hizmeti vermeye zorlamaktadır (Dameri, 2013). Son yıllarda akıllı şehir projelerinin tüm dünyada oldukça popüler bir hale geldiği görülmektedir.

Akıllı şehirler sadece yaşayanları için değil o şehri ziyaret edenler için de akıllı uygulamalar sunmaktadır. Akıllı şehir uygulamaları turizm destinasyonlarının hizmet kalitelerini ve iletişim şekillerini değiştirmektedir. Turistler, destinasyonlarda sunulan etkinliklere katılmak, kişiselleştirilmiş deneyim elde etmek, bölgenin başarısını ve rekabet gücünü etkilemek istemektedir (Prebensen vd., 2013). Akıllı yaklaşımla, turistler turizm hizmet sağlayıcılarıyla kendi deneyimlerini oluşturma sürecine aktif olarak katılmakta ve deneyimlerinin birlikte yaratılmasında işbirliği yapabilmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Bu diyalog biçimi birlikte öğrenme ve değer yaratma için etkileşimli bir süreç olarak görülmektedir.

Son yıllarda destinasyonlar, turistlere yönelik gerçekleştirilecek faaliyetleri turistlerle beraber "ortak üretimlerle" değer yaratma fırsatı sunmaktadır. Değerin birlikte yaratılması arzu edilen bir durumu ifade etmektedir. Değerin birlikte yaratılması, turistlerin bakış açısını görerek onların ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanması konularında destinasyon pazarlamacılarına yardımcı olabilmekte (Lusch ve Vargo, 2006) ve bu sayede ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunulmasına imkân tanımaktadır.

Turizm destinasyonlarda değer ve değer in birlikte yaratılması konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Önceki çalışmalar genellikle değer ve birlikte değer yaratımını kavramsal olarak açıklamakta (Campos vd., 2018; Prebensen vd., 2013), birlikte değer yaratımının boyutlarını incelemekte (Kumar ve Reinartz, 2016; Buhalis ve Foerste, 2015) ve değer in birlikte yaratıldığı destinasyonlarda turist memnuniyetinin arttığına işaret etmektedir (Giuseppe vd., 2022; Xu vd., 2021; Deng vd., 2021; Buonincontri ve Micera,

2016). Turistlerin birlikte değer yaratma sürecinin olumlu etkilerini sürdürülebilir turizm (Font vd., 2021), kültür turizmi (Lan vd., 2021), spor turizmi (Jiang vd., 2021) kapsamında incelenmektedir.

Bu çalışmada, son yıllarda destinasyon pazarlamasında oldukça önem kazanan akıllı şehir kavramının turistlerin birlikte değer yaratımı sürecine etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla öncelikle değer kavramı incelenmektedir. Turizm endüstrisinde müşteri değerinin nasıl yaratıldığı ve birlikte değer yaratımının nasıl gerçekleştiği sorularına yanıt aranmaktadır. Sonrasında ise, akıllı şehir kavramı, örnekler ile incelenmektedir. Son olarak, akıllı şehir uygulamasının müşterilerin değer yaratım sürecine katkıları değerlendirilmektedir. Bu makalede, akıllılığın turizm destinasyonlarında turistlerin birlikte değer yaratımı sürecine sağladığı katkıları göstermek için kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Ayrıca akıllı şehirler, turizm destinasyonları ve birlikte değer yaratımı konularında daha önce yapılmış araştırmalar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Bu makalede ikincil kaynaklar üzerinde doküman incelemesi yapılmaktadır. Çalışma bu yönü ile geleneksel derleme çalışması özelliği göstermektedir. Bu makale derleme türünde olduğu için etik kurul izni gerektirmemektedir. Bu çalışmada kullanılan "tüketici", "müşteri" ve/veya "turist" sözcükleri turistik amaçlı seyahat eden ve gittikleri destinasyonda 24 saatten daha kısa ve/veya daha uzun kalan yerli ve yabancı ziyaretçileri ifade etmektedir.

Değer, Müşteri Değeri ve Birlikte Değer Yaratımı Kavramları

İşletmeler karlarını arttırmak ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak için müşterilerinin istek ve beklentilerine yönelik ürünler sunmak ve onlara bir değer yaratmak durumundadır. Değer, müşterilerin harcadıkları para karşılığı elde ettiklerini düşündükleri sonuç ya da fayda olarak tanımlanabilmektedir (Prebensen vd., 2013). Değer, bir malın, hizmetin veya faaliyetin bir ihtiyacı karşılama veya bir kişiye bir fayda sağlama kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Baier ve Rescher, 1969). Butz ve Goodstein (1996), müşteri değerini, müşterilerin satın alma ile ilgili olarak elde ettikleri fayda, kalite, kıymet, menfaat karşılığı ödedikleri fiyat, katlandıkları maliyet ve yaptıkları fedakârlık arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Tüketici değeri, bir ürünün kullanımı veya onunla etkileşimi sonucu ortaya çıkan fikir olarak da ifade edilmektedir (Sparks vd., 2008). Müşteriler genellikle, satın aldıkları ürünlerin kendilerine bir değer yaratmasını beklemektedir. Bu nedenle tüketiciler, kendileri için nasıl bir değer yaratılması gerektiğine dair kendi

görüşlerine danışan ve önem veren işletmeleri daha çok tercih etme eğilimindedir.

Pazarlama alan yazınında değer yaratımı, müşterinin işletme ile beraber kendi tüketimi için ürünler üretmesini kapsamaktadır (Xie vd., 2008). Müşterileri için değer yaratan işletmeler karlarını arttırarak, memnun ve sadık müşteriler elde ederken, müşteriler ise verdikleri paranın karşılığını almanın mutluluğunu yaşayabilmektedir. İşletmelerin başarısı yarattıkları değer ile ölçülebilmektedir. Sürdürülebilir bir başarı elde etmek isteyen bir işletmenin amacı, öncelikle müşterileri için değer yaratması ve sonrasında yarattığı bu değer sonucunda kâr elde etmesidir (Kumar ve Reinartz, 2016). Günümüz müşterileri eskiye nazaran işletmelerden çok daha fazla ve farklı şeyler beklemektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda işletmelerin bu beklentileri karşılama pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri ve başarılarını devam ettirebilmeleri için önemlidir. Özellikle de turizm endüstrisi gibi dinamizmin çok yüksek olduğu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin değer yaratımına farklı açılımlar getirmeleri gerekmektedir.

Turizm endüstrisi her geçen gün değişmekte ve turistler kendi turizm deneyimlerini birlikte yaratmak için hizmet sağlayıcılarla aktif olarak işbirliği yapmaya daha fazla yönelmektedir (Buonincontri ve Micera, 2016). Birlikte değer yaratımı; müşterilerin hizmet sistemlerinde paydaşlar ile etkileşimli, ortak, işbirlikçi ya da kişiselleştirilmiş faaliyetlerde bulunmasının algılanan değeri olarak ifade edilmektedir (Hollebeek vd., 2019, s. 170). Deneyimlerin birlikte yaratılması, tüketicinin değerlerin tüketiminde ve üretiminde aktif bir rol oynaması anlamına gelmektedir (Dabholkar, 2015). Turizm endüstrisinde hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Turistler, üretim sürecine katılarak hizmet sağlayıcılar ile birlikte bir değer yaratmaktadır.

Birlikte değer yaratımı müşterinin katılımını, deneyimini tanımlamak ve tasarlamak için gerekli görülmektedir (Prebensen vd., 2013). Turizm endüstrisinde müşteriler bir deneyim yaşarken birçok paydaş (katılımcılar) ile temas içerisinde bulunabilmektedir. Her bir paydaşın hizmet unsurlarına yönelik bulunduğu katkılar turistlerin yaşadığı deneyim konusundaki öznel değerlendirmelerini etkilemektedir. Turistlerin destinasyona ait unsurları kullanarak çeşitli etkinlikler üretmeleri ve bu etkinliklerden zevk almaları sonucu bir değer yaratılmaktadır (Sandström vd., 2008). Turistler, birlikte değer yaratımı ile çok daha kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmektedir.

Akıllı Destinasyonlar ve Akıllı Şehirler

Bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün gelişmektedir. Bilgi ve yenilik odaklı ekonomiler, yapay zekâ, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin yardımı ile “yaratıcılık” ve “verimlilik” her alanda artmaktadır (Wang vd., 2016; Kitchin, 2014). Teknoloji, kullanıcıların mobil cihazlarından bilgi toplamasına, sosyal ağlar aracılığıyla kişiselleştirmesine ve etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015). Teknolojideki bu hızlı ilerleme, içerisinde bulunulan her şeyden bir akıllılık beklenmesine neden olmaktadır.

Akıllılık, son zamanlarda devlet yönetimlerinin, şehirlerin, toplulukların, altyapıların ve cihazların en çok arzu edilen özelliği olmaya başlamıştır (Gil-Garcia vd., 2016). Bu durum akıllılığın, tüketicilerin yaşamlarının ve yaşadıkları yerlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Akıllılık, yenilikçi teknolojileri kullanarak, şehirlerde kaynak optimizasyonu, verimli yönetim, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesini arttırmak için kullanılabilir (Gretzel vd., 2015). Akıllı teknolojiler, şehirlerde tüketicilerin işlerini kolaylaştırabilmekte ve onlara farklı ufuklar açabilmektedir.

Kentsel nüfus dünya çapında gün geçtikçe artmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Şehirlerin kalabalıklaşması beraberinde birçok probleme neden olmaktadır. Bu zorlukların kısa bir sürede çözülmesi, şehirlerin yönetilmesinde daha akıllı yollar bulunması gerektiğine işaret etmektedir. Akıllı bir şehir, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir kent olarak görülmektedir. Akıllı şehirler, kalkınma ve refahın artırılması için insan ve teknolojik sermayenin ortaklaşa kullanılmasına dayanan kavramsal bir kentsel gelişim modelini temsil etmektedir (Angelidou, 2014). Akıllı şehirler geliştirme, sanayileşme, kentleşme, tarımsal modernizasyon ve kentlerin kalkınmasının sürdürülebilirliğine fayda sağlayabilir (Susanti vd., 2016). Akıllı şehirler, kamu hizmetlerinin daha rahat yapılabilmesini, daha iyi bir altyapı ve ağ sisteminin kurulmasını hedefleyen önemli bir stratejidir.

Başlangıçta IBM tarafından geliştirilen akıllı şehir konsepti, bilgi ve iletişim güdümlü teknolojinin iş, ulaşım, sağlık, iletişim ve enerji kaynakları gibi şehir hizmetlerinin birbirleri ile uyumlu olduğu bir şehri ifade etmektedir (Batty vd., 2012). Akıllı şehir, ekonomik kalkınmayı hızlandırma, yaşam kalitesini yükseltme ve bir şehrin sürdürülebilirliğini devam ettirme konularında verimliliği arttırabilmek amacıyla teknolojiyi kullanan bir kentsel yerleşim olarak tanımlanabilmektedir (Bibri, 2019). Akıllı şehir, sosyal ve ilişki sermayeye yatırım yaparak, teknolojiyi

başarıyla benimseyen, öğrenmeyi, uyarlamayı ve yenilik yapmayı öğrenen bir topluluk yaratmayı amaçlayan bir şehir olarak ifade edilmektedir (Coe vd., 2001). Akıllı şehirler, akıllı teknolojilerin (yapay zekâ, bulut bilişim, nesnelerin interneti, mobil iletişim vb.) şehir kaynakları ile entegre olduğu yerlerdir (Wang vd., 2013). Cohen (2014), akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı mobilite, akıllı ekonomi, akıllı insanlar ve akıllı yaşam olmak üzere toplam altı akıllılık boyutunun akıllı şehirler için gerekli olduğunu öne sürmektedir (Aktaran: Buhalis ve Amaranggana, 2013). Akıllı şehir çemberi olarak isimlendirilen bu boyutlar, şehir yöneticilerine kaynakların daha çok nereye odaklanacağına karar vermeleri konusunda destek olmaktadır.

Şehirler, sakinlerinin yaşam kalitesini artırmak için çeşitli teknolojileri benimserken, turizm destinasyonları da sadece turistlerin seyahat deneyimini değil, aynı zamanda destinasyon rekabetçiliğini de geliştirmek için teknolojileri benimsemeye başlamakta ve böylece akıllı turizm destinasyonları kavramı ortaya çıkmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli ilerleme, turist davranışında önemli dönüşümlere neden olarak daha çok bilgilendirilmiş, yetkilendirilmiş, daha kişiselleştirilmiş ve daha iyi tasarlanmış deneyimler elde etmek isteyen bir turistin oluşmasına yol açmaktadır (Femenia-Serra vd., 2019). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerekli olan tüm bilgilere çok kısa sürede ve kolaylıkla ulaşabilmek istemektedir. Bu nedenle günümüzde birçok destinasyon, ulaşım, trafik yönetimi, hava durumu gibi, şehir işletimi ve yönetiminin çeşitli yönlerini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak "daha akıllı" olmaya çalışmaktadır.

Akıllı sistemler, ziyaretçilerin her türlü etkinlik sürecinde yer almalarını ve hatta kendi kişisel deneyimlerini şekillendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Mobil teknolojinin özellikle de akıllı telefonların yaygınlaşması, bilgi arama, iletişim, eğlence ve sosyal ağların yanı sıra mobilite ile ilgili her türlü etkinliğin bir araya gelmesini sağlamakta ve turizm deneyiminin daha da dönüşmesine neden olmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015). Bir destinasyonun akıllı olabilmesi için ziyaretçilerinin, o destinasyonda kendilerine sunulan hem yerel hem de turistik ürünlerden haberdar edilmesi gerekmektedir (Xiang, vd., 2015). Ancak o zaman ziyaretçiler o destinasyon hakkında tam bilgiye ulaşabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun akıllı olabilmesi için her türlü altyapı olanaklarını içerisinde barındırması ve ziyaretçiler tarafından kullanıma açılması gerekmektedir. Destinasyonların ziyaretçilerine kendi turizm deneyimlerini kişiselleştirebilecekleri kadar geniş ve detaylı bilgi

verebilmesi için teknolojik altyapısını oluşturması ve yoğun bir şekilde kullanması gerekmektedir (Xiang, vd., 2015).

Akıllı destinasyon kavramı, akıllı şehir konseptinden uyarlanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana 2013). Şehir ve destinasyon kavramları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Destinasyonlar, çok çeşitli turistik ürünleri içlerinde barındıran ve turistlere bütünsel bir deneyim sunan yerlerdir (Buhalis, 2000). Destinasyonlar, çeşitli doğal, kültürel, ekonomik, sosyal çekiciliklere sahip, sergi, fuar, konser, karnaval vb. etkinlikler gerçekleştirilebilen yerlerdir. Bir şehir destinasyon olabilir ancak bir destinasyon şehir olmayabilir.

Akıllı destinasyonlar, teknoloji yardımı ile şehirdeki tüm faaliyetleri, turistlerin ulaşmak istediği her türlü bilgiyi ve hizmeti gerçek zamanlı olarak koordine etmekte, tüm yerel organizasyonların birbirine bağlanmasına ve kentsel verimliliğin artırılmasına izin vermektedir (Buhalis ve Amaranggana 2013). Akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımı ile turistlere seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye en kısa zamanda, kolayca ve en ucuz şekilde ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır. Akıllı destinasyonlar, kaynakların etkin kullanılabilirliğini ve tahsisini, sürdürülebilirliği ve yaşam kalitesini destekleme çabalarını dikkate alan akıllı şehir ilkelerinin, kırsal veya kentsel alanlarda da uygulanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Gretzel vd., 2015). Başarılı bir destinasyon yapısında çekicilik, erişilebilirlik, olanaklar, paket programlar, etkinlikler ve ek hizmetlerin olması beklenir (Buhalis 2000). Rekabet avantajı elde edebilecek, başarılı bir destinasyonda bulunması gereken bu unsurların her birinin bilgi ve iletişim teknolojileri ile bezenmiş olması ve turistlerin internet aracılığı ile bu hizmetleri kullanılarak birlikte değer yaratması gerekmektedir. Tüm bu akıllılıkların destinasyonlarda uygulanması, turistlerin bütünsel bir deneyim yaşamasına neden olmaktadır.

Diğer taraftan akıllı destinasyonların erişilebilirlik, bilgilendiricilik, etkileşim ve kişiselleştirme gibi dört benzersiz özelliğe sahip olmaları gerekmektedir (Jeong ve Shin, 2020; Huang vd., 2017; No ve Kim 2015). Ivars-Baidal vd., (2019) turistin bilgilenmesi, turizm deneyimlerinin teknoloji yoluyla zenginleştirilmesi, daha çok kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanması, destinasyonun ve ziyaretçilerin yönetilmesi ve destinasyona olan talep ile destinasyon yönetiminin örtüşmesi gibi unsurların akıllı turizm destinasyonlarında uygulanabilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, akıllı destinasyonlar destinasyonun

özelliklerini ve teknolojik araçları kullanarak, turistlerin istek ve beklentilerini de göz önünde bulundurarak onlara değer yaratmayı hedeflemektedir. Akıllı destinasyonlarda bulunan bu en temel özellikler, turistlerin memnuniyetlerini arttırmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde büyük önem taşımaktadır.

Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi

Turizm endüstrisi doğası gereği dinamik ve deneyimsel bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisi her ne kadar emek yoğun bir endüstri olsa da teknolojik yenilikleri takip etmek ve hızla ayak uydurmak zorundadır. Teknolojiye doğan ve teknoloji ile büyüyen Z kuşağı, her türlü yeniliğe anlık ulaşabilmekte ve çok kısa bir süre içerisinde deneyimlemek için çaba göstermektedir. Turistlerin daha fazla teknoloji ile iç içe oldukları, kişiselleştirilmiş hizmet almak istedikleri, mal ve hizmet sunumlarında daha çok yer almaya ve birlikte değer yaratmaya hevesli oldukları görülmektedir (Buhalis ve Amarangana, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hizmet sağlayıcıları ile turistlerin birlikte değer yaratımını sağlayarak, turistlerin çok daha zengin ve özel deneyimler elde etmelerine olanak tanımaktadır (Binkhorst ve Den Dekker, 2009). Turizm endüstrisinde birlikte değer yaratımı, değer üretmek amacıyla turistlerin ve diğer olası paydaşların birlikte eşsiz ve kişisel deneyimler yaratmalarını içeren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Salvado vd., 2011). Tüketiciler, yaratımına kendilerinin de katıldıkları ve bir parçası oldukları bir deneyime çok daha hatırdaki kalıcı olması nedeniyle daha fazla değer vermektedir (Binkhorst ve Den Dekker, 2009). Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların bu tür değer yaratımları için uygun koşulları sağlaması gerekmektedir. Turizm endüstrisi bilgi teknolojilerinin en etkin ve verimli bir şekilde kullanıldığı alanların başında gelmektedir.

Turistlerin genel deneyimi, çeşitli hizmet sağlayıcıları (taksi şoförleri, garsonlar, tezgahhtarlar vb.) ve ayrıca müzeler, tiyatrolar, plajlar, tema parkları vb. gibi yerel cazibe unsurlarıyla yaşadıkları sayısız deneyimlerden oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Bu unsurlar tek tek turistlere bütünlük bir değer yaratabilmektedir. Eğer turistler bu unsurları kendi istek ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlayıp memnun kalırsa, unutulmaz bir deneyim yaşayabilmektedir. Birlikte değer yaratmak isteyen turistler genellikle farklı deneyimler yaşamak isteyen ve bunun için de hem kendi konforundan ödün vermek istemeyen hem de daha fazla ödeme yapmaya gönüllü kişiler olabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının, turistlerin birlikte değer yaratma davranışını desteklemelerinin, destinasyonun sürdürü-

lebilir bir başarı elde etmesinde ve kar maksimizasyonu sağlamasında önemli katkıları olabilmektedir.

Üç aşamadan oluşan (planlama, tüketim ve tüketim sonrası) turizm faaliyetleri, turistlerin bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile teknoloji yoğun bir hal almaktadır. Turistler, destinasyonlarda gezinmek, rezervasyon yapmak ve seyahat bilgilerine ulaşmak gibi işlemler için akıllı cihazları kullanmaktadır (Dorcic, Komsic, ve Markovic, 2019). Turistlerin birlikte değer yaratımı turizm deneyimini yaşamadan, henüz planlama aşamasında başlayabilmektedir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu bu dönemde, turistlerin seçim şansı çok fazladır. Günümüzde, sosyal medya araçları turistlere hemen her destinasyon hakkında detaylı bilgi sunabilmektedir. Birbirlerinden farklı etkinliklere sahip, birbirinden etkileyici destinasyonlar arasından turistin ziyaret etmeyi düşündüğü destinasyonu seçmesi zor olabilmektedir. Sosyal ağlar, bloglar, etkileyicilerin (influencerlar) yönlendirmesi, ücretli reklam, video ve fotoğraflar (Cawsey ve Rowley, 2016) turistlerin gitmekten en çok keyif alacakları yeri seçmelerine yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya ve mobil uygulamalar, kurumsal marka iletişim stratejilerini uygulamak, etkileşimi, katılımı ve işbirliğini teşvik etmek için devrim niteliğinde yollar getirmiştir (Lamberton ve Rose, 2012).

Destinasyonu ziyareti sırasında turistin ulaşım konusunda sıkıntı çekmemesi önemlidir. Destinasyonda bulunan ulaşım araçlarının saatleri, hangi rotayı izledikleri gibi konulara dijital kanallardan ulaşım sağlayabilmeleri gerekmektedir. Konaklama, gerçekleşen etkinlikler, yeme ve içme yerleri gibi konularda da her türlü bilgiye yine bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtası ile ulaşabilmektedir. Akıllı kartlar turistlerin konumlarını ve tüketim davranışlarını izlemelerine olanak tanımaktadır (Lin, 2011), bu sayede hizmet sağlayıcıları konum tabanlı reklamlar aracılığı ile turistlerin hoşuna gidebileceğini düşündüğü etkinliklerden onları haberdar edebilmektedir. Nesnelerin interneti (IoT'ler) ve sensörler, gerçek zamanlı trafik ve hava kirliliği seviyelerinin herkes tarafından izlenmesine olanak tanımaktadır (Totty 2017). Trafik ve hava durumunun önceden ve anlık olarak tahmin edilmesi, destinasyonu ziyaret eden turistlere büyük kolaylık sağlamaktadır. Mobil teknolojiler, müzelerde kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları, interaktif kiosklar, internet kafeler ve konaklama işletmelerinin sunduğu internet erişimi, turistlere değer yaratmaktadır (Gretzel vd., 2006). Örneğin; Güney Kore'nin Seul şehrinde, "Deoksugung in My Hands" adlı bir mobil uygulama başla-

tılmıştır. Bu uygulama sayesinde turistler Deoksugung sarayı ve yakınlarıdaki ilgi çekici noktaları artırılmış gerçeklik aracılığıyla keşfedebilmektedir (Chung vd., 2018). Uygulama, turistlerin her yeri ziyaret etmelerine yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda turistler, yaşadıkları her türlü turizm deneyimini çeşitli dijital platformlardan anlık olarak paylaşabilmektedir. Kişisel web siteleri, sosyal topluluklar, e-posta bültenleri, bloglar vb. dijital platformlar yaşanan deneyimi hatırlatmak ve yeniden farklı deneyimler için fırsatlar yaratmaktadır (Gretzel vd., 2006). Turizm deneyiminin tüm aşamalarında turistlere teknolojinin tüm olanaklarının sağlanması, hizmet sağlayıcıların turistlerin kendi deneyimlerini kendilerinin yaratmasına olanak tanınması anlamına gelmektedir. Turistler bu araçlar sayesinde deneyimlerini zenginleştirebilmekte ve kişiselleştirebilmektedir. Ziyaretçiler ile kurulan bu maksimum temas, müşteri memnuniyetinin artmasına, müşteriler ile daha sıkı ilişkiler kurulmasına, sadakate ve daha fazla kârlılığa yol açmaktadır (Font vd., 2021; Gretzel ve de Mendonça, 2019). Destinasyonlarda turistler ile birlikte değer yaratma adına birçok farklı uygulama yapılabilmektedir.

Akıllı Destinasyonlarda Birlikte Değer Yaratımına Dair Örnekler

Dünyada pek çok bölgesindeki destinasyonlarda birlikte değer yaratımına ilişkin çeşitli örnekler şu şekilde belirtilebilir: Örneğin San Francisco'yu ziyaret edenler, Utrip tavsiye sistemini kullanarak, ilgi alanlarına, motivasyonlarına, bütçelerine göre kişiselleştirilmiş güzergahları anlık olarak görebilmektedir (Femenia-Serra vd., 2019). Turistler, seyahatleri ile ilgili bilgileri (kalış süresi, bütçe, ilk ziyaret veya tekrar ziyaret, kişisel tercihleri vb.) destinasyonun internet sitesinde paylaşmaktadır (Nickelsburg, 2017). Utrip uygulaması bu veriler sayesinde ziyaretçilerine kendi seyahatlerini planlama ve farklı deneyimler yaşama imkânı vermektedir. Amerika'nın Ohio eyaletinde bulunan Cleveland Museum of Art, ziyaretçilerine dijital etkileşimli bir müze deneyimi yaşatabilmektedir. Müze, ziyaretçiyi sanat şaheserleriyle etkileşim içine sokabilmek için yenilikçi bir teknoloji kullanmaktadır. Müze ziyaretçiyi kişisel ve duygusal düzeyde katılım sağlayarak, deneyimsel bir alan yaratmaktadır (Femenia-Serra vd., 2019). Galeri, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş etkileşimli gerçek zamanlı haritalar ile çeşitli dokunmatik ekranlar, hareket ve jest tabanlı oyun ve uygulamalar ile etkileşime giren ve kullanıcıların sanat eserleri hakkında bilgi almalarını sağlayan dev bir dijital duvara sahiptir. Bu tür akıllı uygulamalar sayesinde ziyaretçi-

ler, müzede bulunan eserler ile etkileşime geçebilmekte ve birlikte değer yaratabilmektedir.

İspanya'nın Barselona şehrinde elektrikli otomobiller için yenilikçi bir merkez oluşturmak için 'CANLI' isimli bir proje geliştirmektedir (Cimbaljević vd., 2019). Bu proje ile insanların daha düşük emisyonlu araçları tercih etmeleri teşvik edilmektedir. Bu sayede, destinasyonda hava kirliliğinin önüne geçilmesi ve sürdürülebilir bir hareketlilik yaşanması amaçlanmaktadır. Segittur internet sitesi, İspanya'nın sürdürülebilir bir akıllı destinasyona dönüşebilmesi için gerçekleştirilen akıllı bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde İspanya'da herkesin erişebileceği, ziyaretçilerin çevreleriyle etkileşimini ve bütünleşmesini kolaylaştıran, en son teknoloji altyapısı üzerine inşa edilmiş bir destinasyon oluşturulmaya çalışılmaktadır (Gretzel ve de Mendonça, 2019). Bu uygulama ile ziyaretçiler destinasyon hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmektedir.

Son yıllarda çok çeşitli yaşam laboratuvarı projeleri birçok ülkede gerçekleştirilmektedir. Yaşam laboratuvarları, insanların günlük hayatta karşılaştıkları problemlere kalıcı ve yenilikçi bir bakış açısıyla çözüm getirmeye çalışmaktadır. Amsterdam'da yaşam laboratuvarı projeleri ile turistlerin istek, görüş, teklif ve beklentileri dikkate alınarak çeşitli yenilikçi projeler başlatılmaktadır (Cimbaljević vd., 2019). Kendi görüş ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşecek yenilikleri takip etme düşüncesi, turistlerin o destinasyonu daha sık ziyaret etmelerine neden olabilmektedir.

Gothenburg (İsveç) ve Malaga (İspanya), 2020 yılının Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri olarak seçilmiştir (European Commission, 2021). Gothenburg, sürdürülebilirlik konusunda örnek bir destinasyondur. Göteborg'un ısınma sisteminin %90'ı geri dönüştürülmüş yakıtlar ile gerçekleşirken, bu oran Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde sadece %12'dir. Şehir, yeşil tahvil ihracında öncülük yapmakta ve tüketime dayalı emisyon hedefleri belirleyen ilk destinasyonlardan biri olma özelliği göstermektedir. Şehirdeki otellerin %92'si ve toplantı tesislerinin %100'ü çevre sertifikalıdır ve şehirde gerçekleşen etkinlikler, potansiyel çevresel tahminleri öngören yerel teknoloji ve bilim ortaklıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan "Etkinlik Etkisi Hesaplayıcı"dan yararlanmaktadır (Clevercity, 2020). Etkinlik etkisi hesaplayıcısı, etkinliklerin ekonomik, sosyal ve çevreci bir bakış açısı ile değerlendiren bir araçtır.

Malaga'da, su tasarrufu sağlamak için park ve bahçelere akıllı sulama sistemleri kurmuş ve hava kirliliğini azaltmak, polen seviyelerini izle-

mek ve gürültü kalitesini iyileştirmek için bir hava kalitesi planı uygulamaya koymuştur (Clevercity, 2020). Malaga, çok çeşitli uygulamaları ile (gerçek zamanlı promosyonlu bilet, rehberlik hizmeti, gerçek zamanlı otopark yerleri, polis merkezleri ile anında iletişim gibi) 2020'nin en akıllı destinasyonu seçilmiştir (EuropeanCapital of Smart Tourism, 2020).

Helsinki, "Myhelsinki.fi web" sayfası ile şehre yönelik rehberlik sunmaktadır. Bu web sayfasının en önemli özelliği, akıllı destinasyonun temel özelliklerinden, beraber yaratma kavramına ve açık veriye odaklanmasıdır. Tüm içerik yerel halk tarafından yaratılmaktadır. Ayrıca, web sayfasının veri tabanı online acentalar ve tur operatörleri tarafından sürekli olarak kullanılabilir; yerel ve anlık iletiler bu sayede turistlere kişiselleştirilmiş içerik ve servis sunabilmektedir. (EuropeanCapital of Smart Tourism, 2021). Lyon, engelli bireylere yönelik birçok uygulaması bulunan bir destinasyon olarak, erişilebilirlik konusunda birçok ödül kazanmıştır. Destinasyonda, yürüme engelli bireylere yönelik ulaşım ağı ve akıllı tabelalar, görme engelli bireylere yönelik ise müzelerde resimlere dokunabilme olanağı ve restoranlarda sesli menüler bulunmaktadır (Onlylyon, 2021). Lyon tarafından turizme yönelik en iddialı ve geniş kapsamlı girişimlerden biri, 2019 yılında devreye giren "OnlyLyonExperience" isimli uygulamadır. Bu uygulama sayesinde, turistler destinasyon hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

Visit İzmir uygulaması, güncel haritaları ile ziyaretçilerine şehrin her noktası hakkında detaylı ve güncel bilgiler vermektedir (<https://www.visitizmir.org/tr/Anasayfa>). Ziyaretçiler bu uygulama sayesinde seyahatleri sırasında ihtiyaç duyacakları konaklama, yeme-içme yerleri, şehirdeki etkinlikler gibi tüm unsurlara kolaylıkla ve anında ulaşabilmektedir. Başakşehir yaşam laboratuvarı 2014 yılından beri aktif olarak İstanbul'un işleyişine dijital yöntemler ile çözüm arayan çeşitli proje yarışmaları düzenlemektedir. Başakşehir yaşam laboratuvarı, çeşitli eğitim programları (girişimcilik, programlama, robot, mekatronik gibi), çalıştaylar, atölye çalışmalarını ve etkinlikler düzenlemektedir (Başakşehir Living Lab İstanbul, 2022).

Çanakkale'de bulunan Troya Müzesi çok gelişmiş bir teknolojik alt yapı ile ziyaretçilerini karşılamaktadır. Müzede, Troya Savaşı, savaş kahramanları, olayın geçtiği yerler, yaşanalar ve o döneme ait gündelik hayat animasyonları ile canlandırılarak anlatılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Müzeler de dijitalleşme ziyaretçilerin tarihi olayları daha iyi anlamalarına, analiz edebilmelerine ve hatırlamalarına neden olabilmektedir. Teknolojik

alt yapı sayesinde sıkıcı müze ziyaretleri turistlere daha ilgi çekici bir hale gelebilmekte ve turistler belirli bir zaman diliminde sanki o dönemde yaşıyormuş gibi hissedebilmektedir. Trakya turizm rotası, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini ziyaret etmek isteyen turistlere güncel haritalar eşliğinde doğa, tarih, inanç ve lezzet rotaları oluşturmakta ve dijital ortamda turistlerin hizmetine sunmaktadır (Trakya, 2021). Bu mobil uygulama sayesinde turistler kendi seyahatlerini dijital ortamda kendileri kolaylıkla planlayabilmektedir.

Akıllı turist rehberi uygulamaları turistlerin birlikte değer yaratımını olumlu yönde etkilemektedir. Turistler telefonlarından indirebilecekleri bu uygulama sayesinde, seyahatleri sırasında buldukları yerden dijital sesli rehberlik hizmeti alabilmektedir. Vodofone işletmesinin Piri isimli uygulaması, turistlerin bulunduğu konumu algılayarak, onlara destinasyonda en uygun rotayı çizmekte ve bulunulan yerin hikâyesini dijital sesli rehberler sayesinde anlatmaktadır. Turistler akıllı rehber uygulamaları ile ilginç ve pratik deneyimler üretebilmektedir. Bu durum turizm sektörü için takip edilebilecek yenilikçi bir iş modeli oluşturmaktadır (Chuang, 2020).

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda, işletmeler birlikte değer yaratımının gücünü keşfetmektedir. Bu ortaklık, her iki tarafın memnuniyeti için önemlidir. Bir taraftan, ziyaretçiler seyahat öncesi, sırası ve sonrasında teknolojinin yardımı ile deneyimlerini zenginleştirmektedir. Diğer taraftan, destinasyonlar ziyaretçilerin istek ve beklentilerini rahatlıkla analiz edebilmekte ve güçlü bir etkileşim kurmaktadır. Destinasyonlar ile ziyaretçiler arasında gerçekleşen işbirliği, ziyaretçilerin her türlü etkinliğe heyecan duyarak katılmalarına neden olmaktadır. Böylece turizm deneyimlerinin birlikte yaratılması sağlanmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmaları ve bu memnuniyetlerini çevrelerinde bulunan insanlarla paylaşmaları ile destinasyonun rekabet gücü artmaktadır.

Birlikte değer yaratımı, tüketicilerin olumlu deneyimler yaşamalarına ve deneyimlerini kişiselleştirmelerine izin vermektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri ya da edebilecekleri destinasyon hakkında her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmelerine olanak tanıyan akıllı sistemler, destinasyon pazarlamacıları için giderek daha güçlü bir araç haline gelmektedir. Dijital dünyaya hızla ayak uyduran turistler kendi deneyimlerini kendileri yaratmak istemektedir. Başkaları tarafından planlanan bir tur

programında yer almak yerine gezi programlarını kendileri oluşturmak istemektedir.

Turizm destinasyonlarını akıllı hale getirmek, destinasyon pazarlamacılarının destinasyonların yerel kaynakları, ziyaretçileri, ziyaretçilerin davranışları ve tüketim alışkanlıkları hakkında çok çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaşabilecekleri büyük veriyi elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Destinasyonları ziyaret edenlerin istek ve beklentilerinin karşılanması, onların destinasyondan memnun ayrılmalarına ve bu memnuniyeti çevrelerindekiyle paylaşmalarını sağlamaktadır.

Bu çalışma, akıllı destinasyonların turistlerin birlikte değer yaratımını olumlu yönde etkilediğini, onlara farklı ve unutulmaz deneyimler yaşattığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, birlikte değer yaratımının, destinasyonların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri ve rekabet avantajı sağlamaları açısından önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada, akıllılığın turizm destinasyonlarında turistlerin birlikte değer yaratımı sürecine sağladığı katkıları göstermek için kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Bu çalışma, destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılarına değer birliktede yaratılmasının sağlanması için yenilikçi teknolojilerin nasıl kullanmaları gerektiği konusunda bilgiler sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalarda, akıllı destinasyonların turistlerin birlikte değer yaratmasında ne kadar etkili olduğuna dair turistlere ve turizm işletmelerine yönelik nicel ve nitel araştırmaların yapılması literatürü zenginleştirecektir. Akıllı destinasyonlarda birliktede değer yaratımına birçok açıdan bakılabilir. Küresel iklim değişikliklerinin destinasyonlarda birliktede değer yaratımına etkisi ya da sosyal sorumluluk projeleri kapsamında birliktede değer yaratımı incelenebilir.



Extended Abstract

The Impact of Smart Destinations on Co-Creation of Value

*

Neslihan Cavlak

ORCID: 0000-0002-6712-971X

Smart applications have been facilitating people's lives in all areas and offering them different experiences. One of the places where smart applications alter people's lives are cities. Cities have entered a major transformation process with new economic trends, demographic changes, old and new environmental concerns, and ever-advancing technologies (Romão et al., 2018). The population of cities is constantly increasing and it is getting harder to manage. This forces the local governments of the cities to provide a high quality public service by using technology intensely (Dameri, 2013). In recent years, it is seen that smart city projects have become very popular all over the world.

A smart city is seen as a sustainable and livable city. Smart cities represent a conceptual model of urban development based on the joint use of human and technological capital to increase development and welfare (Angelidou, 2014). Smart cities can benefit the sustainability of development, industrialization, urbanization, agricultural modernization and development of cities (Susanti et al., 2016). Smart cities are an important strategy that aims to make public services more comfortable and to establish a better infrastructure and network system.

Smart cities offer smart applications not only for their inhabitants but also for those who visit that city. Smart city applications change the service quality and communication styles of tourism destinations. The tourism industry has a dynamic and experiential structure by nature. Tourists come together with many service providers during their visit to destinations. These elements can create an integrated value for individual tourists. If tourists design these elements in accordance with their wishes and expectations and are satisfied, they can have an

unforgettable experience. Tourists who want to create value together can often be people who want to have different experiences and do not want to compromise their own comfort and are willing to pay more for this. For this reason, destination marketers' support for the co-creation behavior of tourists can make significant contributions to the destination's sustainable success and profit maximization.

Smart city applications enhance the tourism experience of visitors by personalizing and making them aware of both local and tourism services and products available to them at the destination. With a smart approach, tourists actively participate in the process of creating their own experience with tourism service providers and can collaborate in the co-creation of their experiences (Buhalis and Amaranggana, 2013). This form of dialogue is seen as an interactive process for learning together and creating value.

In recent years, destinations offer the opportunity to create value through "co-productions" with tourists, with activities to be carried out for tourists. It expresses a situation where value is desired to be created together. Co-creation of value can help destination marketers see the point of view of tourists and define their needs and desires (Lusch and Vargo, 2006), thus enabling unique experiences to be offered to visitors.

In recent years, tourists have been able to instantly share all kinds of tourism experiences they have experienced from various digital platforms. Personal websites, virtual communities, email newsletters, blogs, etc. it creates opportunities for reminding the lived experience and for different experiences again (Gretzel et al., 2006). Providing all the possibilities of technology to tourists at all stages of the tourism experience means that service providers allow tourists to create their own experiences. Thanks to these tools, tourists can enrich and personalize their experiences. This situation causes the tourists to create value together. This maximum contact with customers can lead to greater customer satisfaction, tighter relations with customers, loyalty and more profitability (Gretzel et al., 2009).

In recent years, businesses have been discovering the power of co-creation of value. This partnership is important to the satisfaction of both parties. On the one hand, visitors enrich their experience with the help of technology before, during and after the trip. On the other hand, destinations can easily analyze the wishes and expectations of the visitors and establish a strong interaction. The cooperation between destinations and visitors causes visitors to participate in all kinds of activities with excitement. Thus, it is ensured that tourism experiences are created together. The competitiveness of the destination increases as the visitors leave the destination satisfied and share this satisfaction with the people around them.

The main purpose of this article is to determine the effect of the concept of smart city, which has gained a lot of importance in destination marketing in recent years, on the co-creation process of tourists. For this purpose first of all, the concept of value is examined. It seeks answers to the questions of how customer value is created in the tourism industry and how co-creation takes place. Afterwards, the concept of smart city is examined with examples. Finally, the contribution of the smart city application to the value creation process of the customers is evaluated. This article presents a comprehensive framework to demonstrate the contribution of smartness to the tourist co-creation process in tourism destinations. In addition, a literature review was conducted on previous research on smart cities, tourism destinations and co-creation. In this article, document analysis has been conducted as the data collecting methodology.

This study attempt to contribute to the developments in the literature on smart destinations and co-creation. It also explains how the technological components found in smart tourism destinations can enhance the co-creation of tourism experiences. This article reveals that smart destinations positively affect the co-creation of value by tourists and provide them with different and unforgettable experiences. On the other hand, it points out that co-creation of value is important for destinations to achieve sustainable success and provide competitive advantage. Within the scope of this research, a comprehensive framework is presented to show the contribution of smartness to the co-creation process of tourists in tourism destinations. This article provides destination managers and marketers with information on how to use innovative technologies to ensure value co-creation.

Kaynakça/References

- Angelidou, M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, 3-11.
- Başakşehir Living Lab İstanbul. (2022). *Başakşehir Living Lab İstanbul*. <https://basaksehir-livinglab.com/BLL/anasayfa/> adresinden alındı
- Baier, K. ve Rescher, N. (1966). Values and the future: The impact of technological change on American values, *FreePress*, New York, pp. 33-67
- Başakşehir Living Lab İstanbul. (2021). Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <https://basaksehir-livinglab.com/BLL/anasayfa/> sitesinden erişildi
- Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., Ouzounis, G. ve Portugali, Y. (2012). Smart cities of thefuture. *TheEuropeanPhysicalJournal Special Topics*, 214(1), 481-518.
- Bibri, S. E. (2019). On the sustainability of smart and smarter cities in the era of big data: an interdisciplinary and transdisciplinary literature review. *Journal of Big Data*, 6(1), 1-64.

- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311-327.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z, Tussyadiah I (eds) Information and communication technologies in tourism 2014. Springer International Publishing, Switzerland, 553–556
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151-161.
- Buonincontri, P. ve Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285-315.
- Butz Jr, H. E. ve Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. ve Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cawsey, T. ve Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence ve Planning*, 34(6), 754-776.
- Chuang, C. M. (2020). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2333-2352.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. ve Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Cimbaljević, M., Stankov, U. ve Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477.
- Cleverciti (2020). 9 European smart tourism destinations to watch and learn from Web Site 10 Kasım 2021 tarihinde <https://www.cleverciti.com/en/resources/blog/9-european-smart-tourism-destinations-to-watch-and-learn-from> adresinden erişildi
- Coe, A., Paquet, G. ve Roy, J. (2001). E-governance and smart communities: a social learning challenge. *Social Science Computer Review*, 19(1), 80-93.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Dameri, R. P. (2013). Searching for smart city definition: a comprehensive proposal. *International Journal of Computers and Technology*, 11(5), 2544-2551.
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y. ve Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.

- Doric, J., Komsic, J. ve Markovic, S. (2019). Mobile Technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- European Commission. (2021). EU launches European Capital of Smart Tourism 2022 Competition. Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde https://ec.europa.eu/growth/news/eu-launches-european-capital-smart-tourism-2022-competition-2021-04-22_en adresinden erişildi
- European Capital of Smart Tourism. (2020). Malaga Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <https://smarttourismcapital.eu/city/malaga/> adresinden erişildi
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A. ve Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200.
- Gil-Garcia, J. R., Zhang, J. ve Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multi-dimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524-534.
- Giuseppe, M., Scott, M., Marcello, A. ve Giacomo, D. C. (2022). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 00472875211070349.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9, 7-16.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gretzel, U. ve de Mendonça, M. C. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. ve Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N. ve Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jeong, M. ve 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.

- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1-14.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lamberton, C. P. ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. ve Zhang, M. (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369.
- Lin, Y. (2011). The application of the Internet of things in Hainan tourism scenic spot. In 2011 seventh international conference on computational intelligence and security (pp. 1549-1553).
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Nickelsburg, M. (2017). Utrip raises \$4M to build out artificial intelligence-based travel planning platform. 12 Kasım 2021 tarihinde <https://www.geekwire.com/2017/utrip-raises-4m-build-artificialintelligence-based-travel-planning-platform/> adresinden erişildi
- No, E. ve Kim J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior* 50, 564-75
- Onlylyon. (2021). Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <https://en.lyon-france.com/Plan-your-stay/lyon-for-all/disability-and-accessibility-information> adresinden erişildi
- Prebensen N. K., Vittersø J. ve Dahl T. I. (2013) Value co-creation significance of tourist resources. *Annal Tour Res* 42:240-261
- Romão, J., Kourtiti, K., Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67-75.
- Salvado, J. O. M. G., Ferreira, A. M. A. P. ve Costa, C. M. M. (2011). Co-Creation: The Travel Agencies' new Frontier. *Tourism and Management Studies*, 1, 229-244.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. ve Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality. An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Sparks, B., Butcher, K. ve Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the time share industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.
- Susanti, R., Soetomo, S., Buchori, I. ve Brotosunaryo, P. M. (2016). Smart growth, smart city and density: In search of the appropriate indicator for residential density in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 194-201.

- Totty, M. (2017). The Rise of the Smart City. 24 Kasım 2021 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/the-rise-of-the-smart-city-1492395120> adresinden erişildi
- Trakya. (2021). Trakya. Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <http://trakyatuzurizmrotasi.com/tr/> sayfasından erişildi
- Türkiye Kültür Portalı. (2021). Troya Müzesi. Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/troya-muzesi> sayfasından erişildi
- Visitizmir. (2021). Web Site 15 Kasım 2021 tarihinde <https://www.visitizmir.org/tr/Anasayfa> sayfasından erişildi
- Vodafone. (2022). Web Site 06 Nisan 2022 tarihinde <https://www.vodafone.com.tr/firsatlar/red-piri-mobil-uygulamasi-kampanyasi> sayfasından erişildi
- Xiang, Z., Tussyadiah, I. ve Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. ve Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S. ve Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805-1826.
- Wang, D., Li, X. R. ve Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. ve Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.