



Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi

*Institute of Public Administration
Journal of Social Sciences*

Cilt 2, Sayı 3, Kış/Aralık 2022

AKILLI TURİZM DESTİNASYONU KAPSAMINDA KONYA VE ÇANAKKALE DESTİNASYONLARININ AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

**Investigation of Smart Tourism Applications of Konya and Çanakkale Destinations
within the Scope of Smart Tourism Destination**

Araştırma Makalesi • Research Article

Neciphan ATSIZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Doktora Öğrencisi
atsizneciphan@gmail.com



0000-0003-3131-2165

Geliş Tarihi/Received: 24.10.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 26.11.2022

Atf/Citation

Atsız, N. (2022). Akıllı Turizm Destinasyonu Kapsamında Konya ve Çanakkale Destinasyonlarının Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. (3), 239-272.

Kamu Yönetimi Enstitüsü
Türkiye Kamu Çalışanları Kalkınma ve Dayanışma Vakfı kuruluşudur

Öz

Günümüzde Endüstri 4.0'daki gelişmeler “akıllı” kavramının önünü açmıştır. Tüm sektörleri etkileyen bu yenilikçi gelişme turizm sektörünü de etkilemiştir. Yenilikçi gelişmeler turizmde akıllı destinasyonları ortaya çıkarmış ve mobil uygulamalarla birlikte destinasyonları daha akıllı olmak zorunda bırakmıştır. Akıllı destinasyonun çıkış noktası olan akıllı şehirler, kullanıcı dostu ve hayatın her alanını kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda akıllı şehirler turistlere hizmet vermektedir. Araştırmanın amacı Konya ve Çanakkale destinasyonlarının akıllı şehir ve destinasyon uygulamalarını karşılaştırmaktır. Araştırmada yöntem olarak örnek olay deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda “Konya” mobil uygulaması ve Çanakkale için oluşturulan mobil uygulamalar incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, Konya mobil uygulamasının akıllı turizm için bazı sınırlılıklara sahip olduğu görülmüştür. Çanakkale için oluşturulan mobil uygulamaların bazı alanlarda yeterli olmadığı ve ziyaretçilere yönelik farkındalıklarının yüksek olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konya, Çanakkale, Akıllı Şehir, Destinasyon Pazarlaması, Mobil Pazarlama

Abstract

Today, developments in Industry 4.0 have paved the way for the concept of “smart”. This innovative development, which affects all sectors, has also affected the tourism sector. Innovative developments have revealed smart destinations in tourism and have forced destinations to be smarter with mobile applications. Smart cities, which are the starting point of smart destinations, have a user-friendly structure that facilitates every aspect of life. In this context, smart cities serve tourists. The aim of the research is to compare the smart city and destination applications of Konya and Çanakkale destinations. Case study design was used as a method in the research. In this context, the “Konya” mobile application and the mobile applications created for Çanakkale were examined. At the end of the research, It has been seen that Konya mobile application has some limitations for smart tourism. It has been determined that the mobile applications created for Çanakkale are not sufficient in some areas and their awareness for visitors is not high.

Key Words: Konya, Çanakkale, Smart City, Destination Marketing, Mobile Marketing

Giriş

Küreselleşme ile değişim ve gelişimden etkilenen sektörlerin başında hizmet odaklı bir yapıya sahip olan turizm sektörü gelmektedir. (Uçkun, Konakay ve Ergen, 2016). Turizm, seyahat ve boş zaman kavramları ile ilişkilendirilen ve ekonomik büyümeye sahip olan bir yapıdır. Ekonomik fayda sağlamasındaki en büyük etken seyahat hizmetleri olanaklarının kolaylaşması ve insanların daha rahat bir şekilde seyahat etmeye başlamasıdır (Atsız ve Türkmen, 2020). Geçen birkaç on yılda çok sayıda insan evlerinden ya da ülkelerinden ayrılarak modern yaşamın getirdiği günlük stresten kaçmak için seyahat etmektedir (Al-Laymoun, Alsardia ve Albattat, 2020). İnsanların turizmden yararlanmasında yaşanan bu artış ulaşım imkânları ve teknolojik gelişmelerin büyük bir etkisi vardır. Turizm faaliyetlerinin artışı beraberinde rekabet ortamını hareketlendirmiş ve destinasyonların ziyaretçi sayısını arttırması için daha fazla çaba sarf etmeye itmiştir (Hultman vd., 2015). Destinasyonlar kendilerine özgü olan doğal ve kültürel çekicilikleri rakiplerinden farklılaştırarak özgün bir deneyim sunmayı hedeflemekte (Atsız ve Kızılırmak, 2017) ve pazarlama alanına yoğunlaşmaktadırlar. Yaşanan Endüstri 4.0 devrimi ile teknolojik gelişmeler artmış ve turizm sektöründeki gelişim üzerinde bilgi teknolojileri ve yazılım araçları önemli bir rol oynamakla kalmayıp turizmin her alanına etki etmiştir. Bilgi ve teknoloji alanının turizmde kullanım örneklerini gezi faaliyetlerinde, turistlere turistik ürün kapsamında GPS ve navigasyon gibi sunulan hizmetlerde görülmektedir (Kayumovich vd., 2020).

Destinasyona gelen ziyaretçilere sunulan akıllı hizmetlerin temelinde akıllı şehir konsepti yatmaktadır. Akıllı şehir ve akıllı turizm birbirleriyle doğrudan ilişkili bir bütün olarak görülmektedir (Khan vd., 2017; Baggio, Micera ve Del Chiappa, 2019). Bütünün içinde akıllı destinasyonlar akıllı şehrin uzantısı olarak belirtilmektedir (Erdem, Unur ve Şeker, 2022). Akıllı şehirlerle beraber gelen bilgi ve teknolojik gelişmeler sadece turizmin yapısını (Laws ve Buhalis, 2001) değil aynı zamanda şehirlerin akıllı destinasyon olmasının önünü açmıştır.

Günümüz turistlerinin tatil deneyimlerinde teknoloji ayrılmaz bir bütündür. Akıllı şehirler hem destinasyona gelen turistlere hem de yerel halka bilgi ve iletişim gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017). Ek olarak sunulan bu hizmetler ziyaretçi taleplerinin karşılanması konusunda da yardımcı olmaktadır (Ünal ve Bayram, 2020). Destinasyonlar, gelen turistlere yönelik olarak teknolojiyi kullanmalıdır. Turist taleplerinin en etkili biçimde karşılanması için akıllı turizm ve destinasyon pazarlamasını kullanarak rekabet avantajı yaratması gerekir. Rekabet avantajında turizm sektörü de akıllılık kavramından yararlanmakta ve mobil cihazların önemini anlamaktadır. Bu kapsamda yaşanan gelişmeler sayesinde her geçen gün daha çok insan turistik işletmeleri mobil cihazlar üzerinden araştırmaya başlamıştır (Sürücü ve Bayram, 2016). Bununla beraber mobil pazarlamanın önemli bir turizm tutundurma aracı olarak görülmesinin önü açılmıştır. Mobil uygulamaların telefonlarda gittikçe kullanım kolaylığının sağlanması sayesinde müşterilerle iletişim kurmak daha basit hale gelmiştir (Chang, 2017). Mobil pazarlamanın ve destinasyon pazarlaması mikroekonomik anlamda işletmeler arasındaki birlik, makroekonomik anlamda ise ülkeler arasındaki rekabet üzerinde etkilidir (Sezgin, 2004: 107-108). Bahsedilen

etkilerden yola çıkarak ortaya çıkarılacak başarılı bir mobil pazarlama ile akıllı destinasyon hizmetleri sayesinde rekabet avantajı elde edilebileceği ve turistlerin sadakatının sağlanabileceği söylenebilir.

Yapılan çalışmanın amacını, akıllı şehir kapsamında T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'na bağlı Akıllı Şehirler Dairesi Başkanlığı'nın sitesinde yer alan (akillisehirler.gov.tr, 2022) 122 proje ile Türkiye'nin en başarılı örneği olan Konya ile Çanakkale destinasyonlarının akıllı şehir ve destinasyon kapsamındaki uygulamalarının karşılaştırılması oluşturmaktadır.

1. Destinasyon Pazarlaması ve Mobil Pazarlama

Günümüzde birçok yerel, bölgesel ya da ulusal destinasyonlar, kalkınmalarında ekonomik bir getirisi olan turizm sektöründen yararlanmakta ve belirli uygulamalarla rakiplerinden farkını ortaya koymak istemektedirler (İlban, 2007). İnsanların tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla beraber değişen ihtiyaç ve isteklere yerel, bölgesel ya da ulusal destinasyonların adapte olmaları gerekmektedir (Yıldız ve Doğrucan, 2022). Değişen ihtiyaç ve istekleri en uygun şekilde yansıtmak için uygulamaların başında hedef kitleye uygun tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi gerekmektedir. Destinasyon tanıtımı için etkili bir destinasyon pazarlaması önemli bir unsurdur.

Destinasyon pazarlaması, destinasyonların çeşitli ürünleri sunması ve bağımsız bir bütün olmasından dolayı karmaşık bir yapıdır (Buhalis, 2000; Atsız ve Kızılırmak, 2017). Destinasyonların bir bütün olarak pazarlanmasında sürecin karmaşıklığı, yüksek maliyeti ve destinasyonlardaki yer alan kişi ve kuruluşların tamamının katılımını gerektirmesi diğer pazarlama anlayışlarından farklılaşmasına neden olmaktadır (Ülker, 2010

WTO (2004: 10) destinasyon pazarlamasını şöyle tanımlamıştır: “Alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek için tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsayan, tüketici taleplerine ve rekabete yanıt vermeye odaklanan, tüketici taleplerine yanıt verme ve rekabetçi konumlandırmaya odaklanan, ürünlerin yüksek potansiyele sahip pazarlara verimli bir şekilde dağıtımının faaliyetleriyle ilişkili, sürekli olarak koordine edilmiş bir dizi faaliyettir. Ürün hakkında karar vermeyi içeren ürün, markalaşma fiyat, pazar bölümlenme, promosyon ve dağıtım ve tanıtım hakkında kararlar vermeyi içeren yapı”. Destinasyon pazarlaması tanımından yola çıkarak bu alanda başarının sağlanmasının ön koşulu Howie (2003) tarafından; nitelik ve ürünlerin uygun karmasının yaratılması, hedeflenen pazar için uygun imaj oluşturulması, ürünlerin etkin kullanılması, destinasyonun farklı üstünlüklerinin anlaşılması için reklam ve tanıtımın yapılması olarak belirlenmiştir. Destinasyon pazarlamasının rekabet unsuru üzerinde amaçları vardır. Bu amaçlar Vatan ve Aktaş (2007: 117) ve Buhalis (2000: 100) tarafından şöyle açıklanmıştır: Ürün ve kaynaklarının en etkili biçimde kullanılması için pazar ya da pazarların tespitinin yapıp tanıtılması, hedeflenen turistlere yönelik planlama, üretim ve tanıtım yapılması, yerel halkın uzun vadeli refahını artırılması, maksimum memnuniyetini sağlanması, yerel işletmelerin kârlılığını ve maksimum çarpan etkilerinin en üst düzeye çıkarılması, sürdürülebilirlik ile denge sağlanması ve turizm etkilerini uygun hale getirilmesidir (Akt. Vatan ve Zengin, 2019: 273).

Potansiyel müşteriler için yer ve zaman sınırı bulunmadan iletişim halinde olmayı sağlayan mobil pazarlama, destinasyon pazarlamasında oldukça önem arz etmektedir (Barutçu, 2008). Kömürcü, Gelen ve Güler (2015: 191), çeşitli araştırmacılardan mobil pazarlama tanımı derlemiştir.

Derlenen tanımların ortak noktası “mobil araçlar sayesinde hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin pazarlanma çabaları” olarak bahsedilebilir. Mobil pazarlama, farklılaşma içinde olan hedef kitleye bir mekâna bağlı kalmadan günün her anında iletişim kurabilmesinin yanında ürünün konumunu güçlendirme, satış arttırma, yeni müşteri kazanma gibi amaçlarla da kullanılabilir. Mobil pazarlamanın önemini daha iyi anlamak için özelliklerini bilmek gerekir ve bu özellikleri 7 başlık altında toplanmıştır (Kömürcü, Gelen ve Güler, 2015: 192-193). Bu özellikler; birebir pazarlama anlayışının olması, izinli pazarlama yönteminin kullanılması, ölçülebilir olması, düşük maliyete sahip olması, markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratılması, tek veya çift taraflı olabilmesi ve hızlı olmasıdır. Destinasyonların gelişen destinasyon ve mobil pazarlama hizmetlerinden yararlanmaları ve diğer teknolojik adımlara ayak uydurarak daha çok destinasyona gelen ziyaretçi artışı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan bazı mobil pazarlama örnekleri aşağıda verilmiştir.

“MyDOKA” Marka Kent Mobil Platformu, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı 2013 Yılı Mali Destek Programlarından “Kültür ve Turizme Yönelik Altyapı Mali Destek Programı”na başvurularak Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından desteklenmiştir. Bölgeye gelen turistlere dijital rehberlik hizmeti vermekle beraber 5 dilde kullanılabilir. Bu diller; Türkçe, İngilizce, Almanca, Arapça ve Rusçadır. Gerçekleştirilen uygulama ile Karadeniz bölgesine gelen turistlerin kendi başlarına gezmelerine olanak tanınmış ve alternatif turizm modellerinin gelişmesiyle beraber turist sayısının artması hedeflenmiştir (dkbb.gov.tr).

“My Antalya” uygulaması ile hem mobil cihazlardan hem de şehir merkezinden şehir hakkındaki bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Antalya Büyükşehir Belediyesi turistlerin ve vatandaşların kentle ilgili bilgilere ulaşabilmesi amacıyla Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hizmet vermektedir. Şehir merkezine kiosklar yerleştirmiş ek olarak mobil platformlardan İOS ve Android’te ücretsiz olarak yer almaktadır (Kömürcü, Gelen ve Güler, 2015: 208).

“GrowSmarter Barcelona”, Barcelona akıllı şehir için gerekli çalışmalarına yaklaşık 30 yıl önce başlamıştır. Bu kapsamda Kent Konseyi tarafından ulaşım, alışveriş, sokak aydınlatması ve çevresel izleme gibi alanlarda yeniliği teşvik etmek için kamu-özel sektör ortaklıkları kullanılmaktadır (European Commission, 2017).

“Visitİzmir”, İzmir destinasyonu için şehrin keşfedilmesi, yenilikleri, turistik alanlar, etkinlikler ve konaklamaya yönelik bilgilerin güncel harita üzerinden gösterilerek yer verildiği bir uygulamadır (“Visitİzmir”, t.y.). “Visitİzmir” 2300 tarihi ve turistik alan bilgisinin bulunduğu, 13 ana kategoriden oluşan 30 bölgeyi içeren bir rehber uygulamadır (Gök ve Şalvarcı, 2022).

“Smart Dubai”, Dubai destinasyonu için 2015 yılında hayata geçirilmiş bir uygulamadır. Akıllı park uygulaması, havalimanlarında e-kapı hizmetleri, akıllı taksi, akıllı ev gibi birçok alanda etkinlik göstermektedir (“digitaldubai”, t.y.). Arapça ve İngilizce dillerinde hizmet vermektedir.

“Singpass”, Singapur destinasyonu için 2005 yılında hayata geçmiştir. Singapur sakinlerinin devletin sunduğu dijital hizmetlere rahat ve güvenli erişim sağlaması amaçlanmıştır. Bugün, devlet ve özel sektör kuruluşlarıyla

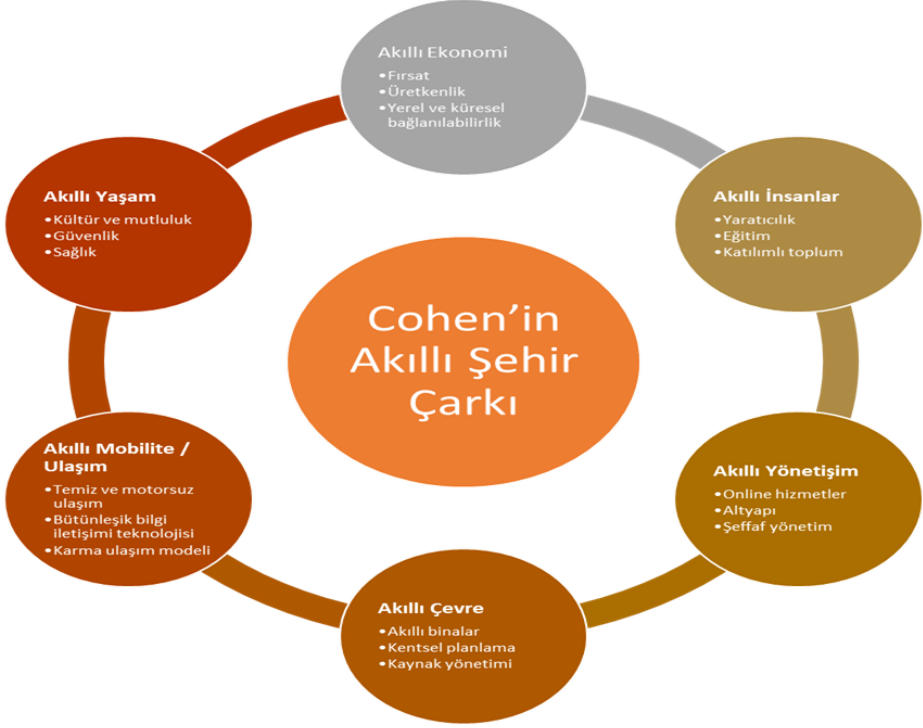
çevrimiçi ve kişisel olarak 4 milyondan fazla günlük işlem gerçekleşmektedir (“Smart Nation Singapore”, t.y.).

2. Akıllı Şehir ve Akıllı Turizm

Bilginin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hayata geçirilmesini ve yayılmasını sağlayan akıllı sistemler, organizasyonların bir bütün olarak makro sistemlerin yönetiminde bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm bulmak için temelde bütünleşmiş sistem ve süreçlerden yararlanan “akıllı” konsept, mikro düzeyde bir ürün / hizmetten makro düzeyde bir şehir / millete genişletilebilmektedir (Khan vd., 2017). Yılmaz vd. (2020: 195), akıllı şehir kavramının Schneider Elektrik ve IBM gibi telekomünikasyon alanında hizmet gösteren dev firmaların geliştirdiği bir kavram olduğunu söylemiştir. IBM’nin meydana getirdiği “Akıllı Bir Gezegen için Daha Akıllı Kentler” konseptinin 2009 yılında başlatılmasıyla kentleri daha akıllı hale getirerek bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmalarını amaçlamakta olduğu ifade edilmiştir.

Snow vd. (2016: 92) akıllı şehir kavramını “halkın, ticari firmaların, bilgi kurumlarının ve belediye kurumlarının sistem entegrasyonu ve verimliliğinin halkın katılımı ve sürekli gelişen bir yaşam kalitesi elde etmek için birbirleriyle işbirliği içinde olan bir topluluk” olarak tanımlamıştır. Neirotti vd. (2014: 26) ise akıllı şehirlerin halkın yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla etkin entegre sistemler ve hizmetlerle elde edilen, büyük ölçüde teknolojinin etkin kullanımı ile geliştirilen bir ekosistem olduğunu söylemiştir. Çelebi vd. (2020), akıllı şehirlerin iki temel kriterinin var olduğunu belirtmiş ve bu kriterlerin iletişim ve sürdürülebilirlik olduğunu ifade etmiştir. Akıllı şehirlerin yeni projeler, stratejiler için desteklenmesi ve

kontrol edilmesi için “Cohen’in Akıllı Şehir Çarkı” geliştirilmiştir (Çelik ve Topsakal, 2017; Çelebi vd., 2020). “Cohen’in Akıllı Şehir Çarkı” Şekil-1’de verilmektedir.



Şekil-1 Cohen'in Akıllı Şehir Çarkı

Kaynak: Soe (2017:5)

Akıllı şehirler altı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; akıllı mobilite / ulaşım, yaşam, yönetim, çevre, ekonomi ve insanlardır. Çelik ve Topsakal (2017: 153) altı bileşeni şöyle açıklamaktadır:

- **Akıllı Yönetişim:** Şehir yönetiminin modernleşmesi yoluyla yönetim sistemlerinde şeffaflıkla veri paylaşımı ve halkın katılımını desteklemektedir. Temel amacı yöneticilerin tüm paydaşların yararına olacak

şekilde teknolojiyi kullanarak uzun vadeli toplumsal fayda sağlanmasıdır. Alt boyutları; çevrimiçi hizmetler, altyapı ve şeffaf yönetimdir.

- **Akıllı Çevre:** Mevcut kaynakların sürdürülebilirliğine imkân tanıyan enerji yönetimini kapsamaktadır. Teknoloji ile doğa ve çevrenin sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Alt boyutları; akıllı binalar, kentsel planlama ve kaynak yönetimidir.

- **Akıllı Mobilite / Ulaşım:** Modern ulaşım sistemlerinin mevcudiyeti ve şehir içi/dışı ulaşımı kapsamaktadır. Toplu taşıma kullanımının yaygınlaşması ile trafik ve hava kirliliği gibi sorunların azaltılmasını amaçlamaktadır. Alt boyutları; temiz ve motorsuz ulaşım, bütünleşik bilgi iletişimi teknolojisi ve karma ulaşım modelidir.

- **Akıllı Ekonomi:** Dijital temele dayanan ekonomik stratejileri kapsamaktadır. Mevcut kaynakların etkin kullanımı, finansman ve insan kaynaklarındaki zorlukların aşılmasını amaçlamaktadır. Alt boyutları; fırsat, üretkenlik ile yerel ve küresel bağlantılabildirliklerdir.

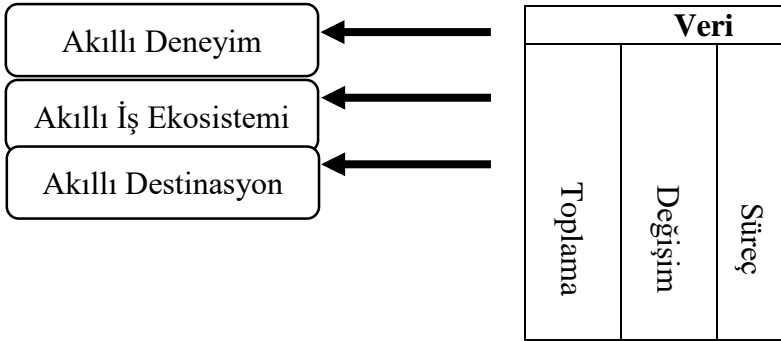
- **Akıllı İnsanlar:** Şehir insanlarının nitelik seviyesi ile ilgilenmektedir. Özgünlüğün ve yeniliklere açık olmanın teşvikini amaçlamaktadır. Alt boyutları; yaratıcılık, eğitim ve katılımlı toplumdur.

- **Akıllı Yaşam:** Sağlıklı çevre, eğitimsel ve kültürel hizmetler açılarından değerlendirilen yaşam kalitesini kapsamaktadır. Temel ihtiyaçlar, rekreasyon faaliyetleri gibi ihtiyaçların teknoloji yardımıyla belirlenmesi ve sosyal bütünlüğün sağlanmasını amaçlamaktadır. Alt boyutları; kültür ve mutluluk, güvenlik ve sağlıktır.

Akıllılık kavramının en etkili olduğu alanlardan biri de turizmdir. Turizm sektöründe ürünlerin üretilmesi ve sunulmasında bilgi ve iletişim

teknolojilerine bağımlılık söz konusudur (Yılmaz vd., 2020). Bilgi ve iletişim teknolojilerine bağımlılığın ise akıllı turizm kavramının değer kazanmasına neden olduğu söylenebilir. Akıllı turizm kavramı, akıllı kent kavramının içinde bilgi ve iletişim teknolojisi ile akıllı teknolojinin turistik hizmetlere göre uyarlanmasıyla gün yüzüne çıkmıştır (Whang vd. 2016). Yalçinkaya vd. (2018: 88), akıllı turizmin akıllı şehir çarkı ile bağlantılı olduğunu ifade etmiş, örnek olarak turizm sektöründeki ulaştırma işletmelerinin akıllı ulaşım, nitelikli iş gücünün ise akıllı insan bileşeniyle bağlantılı olduğunu söylemiştir. Li vd. (2017: 294) akıllı turizm kavramını basitçe “turizm ürünleri ve işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak için bütünsel, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemesi” olarak tanımlamıştır.

Akıllı turizm birden fazla bileşen ve katmandan oluşmakta ve bilgi iletişim teknolojisi ile desteklenmektedir. Akıllı turizm bileşen ve katmanlar Şekil 2.’de verilmektedir.



Şekil-2 Akıllı Turizm Bileşen ve Katmanları

Kaynak: Gretzel vd. (2015: 181)

Gretzel vd. (2015: 180-181) Şekil 1.’de yer alan bileşenleri şöyle açıklamıştır. Akıllı destinasyon, bilgi iletişim teknolojisinin fiziksel alt yapıya entegrasyonudur. Boes vd. (2016: 110) akıllı turizm bileşenlerini şöyle

açıklamaktadır: Akıllı destinasyonu “akıllı turistik hizmetler / deneyimler yaratmada, yönetmede ve sunmada akıllı teknolojiden yararlanan ve çok sayıda bilginin yer aldığı ve değer ortaya çıkaran, karakterize edilen bir turizm sistemi” olarak tanımlamıştır. Akıllı deneyim kavramı teknoloji aracılı turizm deneyimleri ve kişiselleştirme, bağlam-farkındalık ve gerçek zamanlı izleme yoluyla kendi geliştirme olarak tanımlanmıştır. Akıllı iş ekosistemini, turistik kaynakların değişimini ve turizm deneyiminin birlikte yaratılmasını destekleyen karmaşık iş ekosistemi olarak söylemiştir.

Akıllı turizm destinasyonları ile ilgili olarak Sigala ve Chalkiti (2014), akıllı teknolojilerin kaliteli müşteri ilişkilerini sürdürmek ve böylece müşteri yaşam boyu değerini, koordinasyon ve işbirliğini artırmak için bilgileri yayarak ve paylaşarak iyileştirici tedarik zinciri yönetimi, kurumsal öğrenmeyi ve sürekli iyileştirerek geliştirme sağladığını söylemiştir. Çelik ve Topsakal (2017: 150), akıllı uygulamaların halkın ve turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda cazibe merkezleri, yeme-içme tavsiyesi, konuma dayalı olarak özelleştirilmiş etkileşimli hizmetler sunarak deneyimleri arttırmak gibi amaçlarının olduğunu belirtmiştir. Turistlerin akıllı uygulamalar ile deneyimlerini paylaşarak diğer turistlerin karar vermelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Literatürde turizmde akıllılık kapsamında yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Ceh-Varela ve Hernandez-Chan (2015), yaptıkları araştırmada turizm sektöründe mobil uygulamaları değerlendirmişlerdir. Turistlerin günümüzde seyahat planlarını internet üzerinden oluşturduğu, yeni deneyimler, yeni yerler ve yeni turistik çekicilikleri ziyaret etmek için mobil cihazlardan yararlandığını ifade etmiştir. Mobil cihazlar sayesinde turistlerin zaman ve

yere bağlı kalmadan bilgiyi elde ettiğini ifade etmiştir. Çalışmanın sonucunda coğrafi konumlandırma, dinamik multimedya içeriği, bağlam ve kullanıcı ortamı, turizm destinasyonunun çeşitli unsurları ve aktörleri ile etkileşim yeteneği, kişiselleştirilmiş güzergâhlar planlama imkânı, deneyimleri sosyalleştirme ve aynı deneyimlerle sektöre geri bildirim verme gibi unsurlar, büyük gelişme potansiyeli olan fırsat alanları yaratacağı söylenmektedir.

Sürücü ve Bayram (2016), turizm sektöründe mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımını incelemişlerdir. alışmalarında yöntem olarak örnek olay tekniğinden yararlanarak “Lastoda” uygulamasının konaklama ihtiyacı üzerinde yakındaki otellerde aynı günde geçerli konaklama imkânlarını özel tekliflerle sunduğunu, 150 binin üzerinde kullanıcısının olduğunu ve günlük ortalama 20 rezervasyon aldığını söylemişlerdir. Bir diğer örnek olarak Clarion Otel işletmesinin hayata geçirdiği “Mobile Key” uygulamasının konaklayan insanların kendi cihazları üzerinden check-in, gibi hizmetleri gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. alışmalarının sonucunda esnek bir yapıya sahip olan turizm işletmelerinde işletmelerin rekabet ortamı için mobil uygulamaların gerekli olduğunu söylemiştir.

Jeong ve Shin (2019), Amerika’nın akıllı turizm destinasyonları olan Boston, Chicago, New York City, San Francisco ve Seattle üzerinde akıllı turizm teknolojisinin turistlerin deneyimi ve psikolojik davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma için farklı jenerasyonlardan toplamda 1010 katılımcıdan veri elde etmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda Google haritaları, araba paylaşım programları, şehir rehberi uygulaması, mobil ödeme ve park uygulamaları gibi akıllı turizm teknolojileri uygulamasının ziyaretçiler tarafından en çok kullanılan

uygulamalar olduğu, katılımcıların çoğunun y kuşağından olmasına rağmen artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi dijital uygulamalar kullanmadığı, akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin unutulmaz seyahat deneyimine etkisi olduğu görülmüştür.

Ünal ve Bayar (2020), yaptıkları çalışmada İstanbul destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim sürecini, seyahat niyetlerini ve destinasyonun sunduğu akıllı ürün ve uygulamalarının etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Örneklem olarak 18-30 yaş arası yerli turistler seçilmiştir. Bu kapsamda 392 katılımcıdan anket yolu ile veri elde etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda akıllı uygulamalar ve ürünlerin turistlerin seyahat planlama niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Femenia-Serra ve Ivars-Baidal (2021), İspanya'nın Benidorm destinasyonu üzerinde akıllı destinasyonların turistlerin deneyimlerini ve destinasyon yönetimini iyileştirmesi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda ikincil veriler, destinasyon yönetim organizasyonu temsilcileri ve alanı ziyaret eden turistler ile derinlemesine görüşme gerçekleştirerek bilgi edinilmiştir. Elde edilen veriler ışığında destinasyon yönetim organizasyonu kararlarının, özellikle akıllı çözümlerle ilgili akıllı destinasyonlardaki turist deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, turistlerin akıllı uygulamalar ile daha zengin bilgi, deneyimi paylaşma gibi olumlu etkileri varken, gizliliğin yitirilmesi, kişilerarası etkileşimin kaybı ve aşırı bilgi yüklemesi gibi olumsuz etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Novianti, Susanto ve Rafdinal (2022), Endonezya'nın Bandung şehri üzerinde gelişmekte olan akıllı destinasyonlar durumunda turistlerin akıllı

turizme yönelik davranışını araştırmayı amaçlamayan bir çalışma yapmışlardır. Bu doğrultuda 524 yerli turistten yapılandırılmış soru formu ile veri toplamışlardır. Araştırmalarının sonucunda planlı davranış modelinin akıllı turizme yönelik turist davranışını makul bir şekilde tahmin edebileceğini ve bunun ortaya çıkan akıllı destinasyonlara uygulanabilirliğinin söz konusu olduğu, akıllı turizm teknolojisinin turistlerin tutumunu, öznel normlarını ve turistlerin algılanan davranışsal kontrolünü doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yöntem

Çalışmanın uygulama alanında T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığına bağlı Akıllı Şehirler Dairesi Başkanlığının sitesinde yer alan (akillisehirler.gov.tr, 2022a) 122 proje ile Türkiye'nin en başarılı örneği olan Konya ve gelişime açık olduğu düşünülen Çanakkale destinasyonu örnek olarak ele alınmıştır. “Çanakkale Gezisi AR”, “Bir Nefes Çanakkale”, Çanakkale Belediyesi'nin internet sayfası, “Konya” uygulaması ve Konya Büyükşehir Belediyesi'nin akıllı şehir uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada nitel yöntemlerden örnek olay incelemesi kullanılmıştır.

N, doküman analizi, görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerine yer verilen, alguların ve olayların gerçekleştiği doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül olarak ele alındığı, nitel bir sürece yer verilen araştırma olarak ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Nitel yöntemler, olayların ve bağlamların dilini kullanmakta, sorunların olduğu sistemden kendini soyutlamadan durumlara egemen olarak ilişkiler ağını doğal ortamında yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır (Karagöz, 2017: 567). Creswell (2021: 99) nitel yöntemlerden örnek olay desenini “araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (durum) hakkında çoklu bilgi kaynakları

(gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyeller, dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşım” olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda “Çanakkale Gezisi AR”, “Bir Nefes Çanakkale” ve Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan “Konya” uygulamaları akıllı telefona indirilmiş ve incelenmiştir. Konya Belediyesi ve Çanakkale Belediyesi’nin sitesi detaylı olarak incelenmiş ve “Konya” mobil uygulamanın vizyon ile misyonuna dair hedefler Konya Büyükşehir Belediyesinde faaliyet gösteren ilgili birimle önce telefon ile ön bilgilendirme yapıp, mail yoluyla elde edilmiştir.

Bulgular

13.06.2005 tarihinde 74 sayılı Büyükşehir Belediye Meclisi’nin Kent Bilgi Sistemi ile ilgili birimin oluşturulmasına karar verilmiştir. 2004 yılında Konya’da il genelinde tüm kurumların katılımıyla başbakanlık yardımıyla Coğrafi Bilgi Sistemi Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Kurulan koordinasyonda tüm kurumlardan temsilciler ile Konya’nın güncel haritasının bulunmadığı ve yazılım ile bilgi işlemlerinin de dâhil edilerek planlı olarak bilgi sisteminin oluşumuna başlanması gerektiği ifade edilmiştir (konya.bel.tr, 2021). Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan uygulamanın vizyon ve misyonu araştırmacı tarafından konuyla ilgili belediyeye bağlı birimlerle görüşülerek elde edilmiş ve şöyle açıklanmıştır:

- Konya’nın zenginliklerinin tanıtımı ve kolay erişilebilir bir şehir rehberi hizmetinin mobil cihazlar tarafından Konya’da yaşayan ya da misafir olarak gelen yerli/yabancı insanlara, farklı dil (Türkçe, İngilizce) seçenekleriyle sağlanması hedeflenmiştir.

- Uygulamanın vizyonu, Konya'nın tüm dinamikleriyle doyasıya yaşanabilmesi için ihtiyaç duyulan her şeye tek noktadan zahmetsizce erişilebilmesini sağlamaktır.

- Google Play ve App Store sanal mağazalarından 690 binin üzerinde indirme gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın pandemi döneminde aylık ortalama aktif kullanıcı sayısı 99.000'dir. Bu kullanıcılar aylık ortalama 18,5 M. ekran görüntülemesi yapılmaktadır. Orta vadede, projeye eklenen onlarca yeni özellik ve pandemi etkisinin azalması ile birlikte aktif kullanıcı sayısının dört katına çıkması hedeflenmektedir.

- İnternet erişiminin olduğu her yerde, yerli/yabancı akıllı telefon kullanan tüm insanlar tarafından Konya ile ilgili tüm hizmetlerin erişilebilir şekilde kullanılması planlanmıştır.

- 2012 yılından itibaren aktif olarak hizmet vermekte olan uygulama 2020 yılı Nisan ayında güncel teknolojiye uygun olarak tamamen yenilenmiştir.

- Uygulamada kullanıcıların günlük hayatını kolaylaştıracak Makine Öğrenmesi ile Kullanım Önerileri, Seyahat Asistanı Destekli Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi, Bisiklet Paylaşım Sistemi, Otopark Bul, Şehir Kameraları, e-Belediye İşlemleri, Ulaşım Kartı (Elkart) Bakiye Sorgulama ve Yükleme, Anlık Bildirimler ve Engelli Modu gibi farklı ve yenilikçi özellikler sunulmaktadır.

Akıllı şehir kapsamında Konya Büyükşehir Belediyesi'nin uygulamaları Tablo-1'de verilmektedir.

Kategori	Uygulamalar
Akıllı Ulaşım	Temazsız Bankacılık Kartları ile Toplu Ulaşım, Konya Bisikletli Ulaşım Ana Planı, Bisiklet Yolları ve Akıllı Bisiklet Sistemi, BTS (Buzlanma Takip Sistemi), Katanersiz Tramvay, Yerden Isıtımlı Köprülü Kavşak ve Yaya Üst Geçitleri, Yaya Alt ve Üst Geçitleri Asansörlerinde Elkart Kullanımı, Atus (Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi), Alo ATUS, Akıllı Durak Ekranları, Akıllı Kavşaklar, METİS (Merkezi Trafik İletişim Sistemi), Elkart, İnternet Üzerinden Elkart Hizmetleri, EDS (Elektronik Denetleme Sistemi), Otopark Bul, Elektronik Gabari (Yükseklik) Denetleme Sistemi, Kavşak Kameraları, Simülasyon Sistemleri
Akıllı Çevre	Mor Şebeke, Elektrikli Otobüsler, Çevre Yönetimi Bilgi Sistem Merkezi, Gönüllü Hayvan Dostları Projesi ve Epati Uygulaması, Hava Kalitesi İzleme Sistemi, Gürültü Denetim Takip ve Uyarı Sistemi, Hafriyat Araçları Takip Sistemi, , Aktif Su Hattından Branşman Alınması
Akıllı İnsan	Komek ve Asem (Aile Sanat ve Eğitim Merkezleri) Başvuruları, Eğitim Yardımı, Yarışma ve Etkinlik Kayıtları, Mobil Mesnevi Uygulaması, Sosyal Kart, Genç Kart
Akıllı Yapılar	Konya Bilim Merkezi, Konya Büyükşehir Stadyumu, Büyükşehir Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi,
Akıllı Yönetişim	Konya Mobil Uygulaması, www.konya.com.tr, www.konya.bel.tr, konyabuyuksehir.Tv, E-Hemşehrim, Belediye Otomasyonu, Kobim – Koordinasyon Bilgi Merkezi, Araç Takip Sistemi, Belediye İş Takip Sistemleri, Mubis – Muhtarlık Bilgi Sistemi, İlbis - İlçeler Bilgi Sistemi, E-Ruhsat, E-Devlet Kapısında Yer Alan İlk Büyükşehir Belediyesi, E-Ödeme Ve E-Belediyecilik Hizmetleri, Açık Kapı Ve Bilgi Edinme Başvurusu, Mezarlık Bilgi Sistemi (Mebis),
Akıllı Ekonomi	Tarım Destekleme Başvuruları, E-Desen
Akıllı Enerji	Park Alanları ve Otobüs Durakları Güneş Enerjisi İle Aydınlatma Sistemleri, Güneş Enerjili Meteoroloji İstasyonları, Akıllı Aydınlatma, Katı Atık Elektrik Tesislerinde Elektrik Üretimi, Güneş Enerjisi İle Koski Su Kuyularının İşletilmesi,
Akıllı Güvenlik	Güvenlik Kameraları, Kent Güvenlik Yönetim Sistemi
Bilgi Teknolojileri	Mobil Su Şebeke Kontrol Araçları, Park Bahçeler Su Kuyuları Otomasyonu, Akıllı Su Şebekeleri, Zabıta Yönetim ve Kontrol Sistemi, Koski Mobil İş Takip Sistemi, Bakım Onarım Scada Sistemi, Koski Scada,

İletişim Teknolojileri	Sayısal Telsiz Haberleşme Sistemi, Fiberoptik Altyapı, Sunucu Sistemleri ve Sistem Odaları,
Coğrafi Bilgi Sistemi	Kosaga (Konya Sabit Gnss Ağı), 360 Konya, Kent Bilgi Sistemi

Tablo 1. Akıllı Şehir Kapsamında Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Uygulamaları

Kaynak: *akillisehir.konya.bel.tr, 2021*

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin sitesinden yararlanılarak turizm kapsamında yer verilen uygulamalar açıklanmış ve araştırmacı tarafından derlenerek Tablo-2'de gösterilmiştir (*akillisehir.konya.bel.tr, 2021*).

KATEGORİ	UYGULAMALAR
AKILLI ULAŞIM	Atus (Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi), Alo ATUS, Akıllı Durak Ekranları, Elkart, İnternet Üzerinden Elkart Hizmetleri, Tematsız Bankacılık Kartları ile Toplu Ulaşım, Konya Bisikletli Ulaşım Ana Planı, Bisiklet Yolları ve Akıllı Bisiklet Sistemi
AKILLI İNSAN	Mobil Mesnevi Uygulaması
AKILLI YÖNETİŞİM	Konya Mobil Uygulaması, www.konya.com.tr , www.konya.bel.tr
COĞRAFI BİLGİ SİSTEMİ	360 Konya

Tablo 2. Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Turizm Kapsamında Yer Verdiği Uygulamalar

Konya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma araçlarının nerede, ne zaman durağa geleceği, durak üzerinde faaliyette bulunan toplu taşıma hatlarına, güzergâh gibi önemli bilgilere ATUS uygulaması ile ulaşılmasını sağlamıştır.

MEB ve MEB'e bağlı olan (üniversiteler vb.) kurumlar ile belediye arasında dijital iletişim ve bilgi paylaşımı "Eltkart" adı verilen kontrol ve bilgi alma uygulaması ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda toplu ulaşım alanında ücretlendirme sisteminde yer alan elektronik kartlara verilen isimdir.

Konya 552 km. tanımlı bisiklet yoluna sahip olmasının yanı sıra 80 noktada bisiklet kiralama işlemi yapılmaktadır. Kiralama işlemleri kredi kartı ya da “Elkart” ile gerçekleştirilmektedir.

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından “Mesnevi” uygulaması hayata geçirilmiştir. Uygulama 13 farklı dilde hizmet vermekte ve Mevlana Müzesine ait fotoğraf albümünü içermektedir. Uygulamanın içinde ek olarak Mevlana'nın sözleri de paylaşılmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden hizmet sağlanmaktadır.

Konya Mobil Uygulaması; proje, etkinlik ve hizmetlere ait bilgi ve tanıtımlar, şehir kameraları, çevrimiçi işlemler ile borç sorgulama ve ödeme işlemleri, açıkkapı başvuruları, Konya'daki gezilecek yerler, restoranlar, oteller, hastaneler, nöbetçi eczaneler, resmi kurumlar gibi pek çok bilgi ve fonksiyona sahiptir. Mekânsal bilgilerin konumu harita üzerinde görülebilmekte ve istenirse yönlendirme özelliği kullanılabilir. Ulaşım bölümünde ATUS, Bisiklet Kiralama Sistemi, Elkart, Otopark Bul gibi ulaşım ile ilgili pratik bilgilere yer verilmiştir. Belediyem, Şehir Rehberim ve Ulaşım olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümdeki verilerin tümü bağlantılı sistemler tarafından anlık olarak üretilmektedir.

“www.konya.com.tr”, adresi Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilmiş ve Konya'nın tanıtımı amaçlanmıştır. Web adresi üzerinden turistik ve tarihi alanlar, yeme-içme alanları, eğitim ve sağlık unsurları gibi alanlar hakkında görseller ve bilgiler mevcuttur. “www.konya.bel.tr”, belediye hizmetlerinin tanıtımı, vatandaş – belediye iletişimi, çevrimiçi başvuru, toplu ulaşım hizmetleri, Konya'nın ve Mevlana'nın tanıtımı gibi pek çok fonksiyonu taşımaktadır. “360 Konya” ile Konya'nın tarihi ve turistik

eserleri ve çeşitli alanların 360 derecelik fotoğraflarına yer verilen sanal turdur. Araştırmacı tarafından uygulamanın Türkçe ve İngilizce hizmet verdiği tespit edilmiştir. Uygulama üzerinde Konya ile ilgili haberlere, ulaşımaya dair bilgilere, belediyecilik hizmetlerine ve kentte turistik yerlerin yanında birçok hizmetin gösterilmesine yer verilmiştir. Akıllı turizm destinasyonu kapsamında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından 2012 yılında hayata geçirilen “Konya” isimli mobil uygulama görülmektedir. Yerel halk ve turistlere yönelik sunulan bilgiler Tablo-3’te verilmektedir.

Sunulan Hizmet	Alt Başlıklar
Turistik	Turistik yerler, Mevlana’ya dair uygulamaya ulaşım, camiiler
Yeme-İçme	Kafeler, paket servis yapan lokanta ve pastaneler
Ulaşım	Şehir içi ulaşım, taksi durağı, bisiklet istasyonları, otopark
Kamu-Devlet	Belediye hizmet noktaları, noterler, mezarlıklar
Sağlık	Nöbetçi eczaneler
Diğer Hizmetler	Umumi WC, Pazar yerleri, ücretsiz WİFİ, kütüphaneler

Tablo-3 Konya Uygulamasında Sunulan Hizmetler

Tablo 3-’te verilen “Konya” uygulamasına dair özetlenen bilgiler kapsamında akıllı turizm destinasyonu kapsamında sınırlı hizmetler sunduğu görülmektedir. Uygulamada kar amaçlı olan ve olmayan yerlerin genelinde konuma dayalı adres gösterimine yer verilmiş, kısıtlı bir alanda telefon numaralarına yer verilmiştir. Uygulamada göze çarpan en önemli özelliklerden biri de Konya Büyükşehir Belediyesi başkanına doğrudan mesaj gönderip ya da davet gönderilen bir bölümün olmasıdır.

Çanakkale Belediyesi tarafından 13 adet akıllı şehir uygulaması sunulmaktadır (www.akillisehirler.gov.tr, 2022b). Akıllı şehir uygulamalarına dair araştırmacı tarafından hazırlanan bilgiler Tablo-4’te verilmektedir.

Sunulan Hizmet	Alt Başlıklar	Amacı
360 Kent Rehberi	Bilgi Teknolojileri, Akıllı Mekan Yönetimi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri	Netcad 360 veya Yandex 360 ile Çanakkale şehir merkezinde görsel olarak gezme, imar durum bilgisi, nokta bilgi konumu ve ölçüm yapılabilmesidir.
Akıllı Durak	Bilgi Teknolojileri ve Akıllı Ulaşım	Toplu taşımada hizmet kalitesinin artırılması, güvenli ve hızlı ulaşımın halkın kullanımına sunulmasıdır.
Akıllı Sayaç	Akıllı çevre	Akıllı su sayaç sistemine geçirilerek ekonomik tasarruf ve hızlı hizmet sunulmasıdır.
Akıllı Toplu Taşıma Uygulamaları	Akıllı Ekonomi, Akıllı Yönetişim, Bilgi Teknolojileri, Akıllı Ulaşım, İletişim Teknolojileri	Hem ekonomik hem verimli akıllı ödeme sistemiyle halkın ulaşımını kolaylaştırmaktır.
Akıllı Vezne ve Mobil Vezne	Akıllı Ekonomi, Bilgi Teknolojileri	Kesintisiz bir şekilde su sayaçları için hizmet alımıdır.
Bisiklet Paylaşım Sistemi	Akıllı Ulaşım, İletişim Teknolojileri	Herkesin yaya ve toplu taşıma ve ara toplu taşıma imkânları ile kentin her bölgesine etkin bir ulaşım sağlamasıdır.
E- Belediye	Bilgi Teknolojileri	İnteraktif bir şekilde arsa rayiç değerleri, inşaat maliyet bedelleri, ruhsat sorgulama, borç sorgulama, tahsilat işlemleri, e-beyanname, e-mezarlık ve su borcu ödeme gibi işlemlerin yapılmasıdır.
E- İmar	Akıllı Mekan Yönetimi	İmar Planı ve mevzuatına uygun olarak boş arsa ve inşaat şartlarının belirtildiği bir hizmettir.
Kablosuz Ağ Noktaları (Wifi Paylaşım)	Akıllı Yönetişim, Bilgi Teknolojileri, İletişim Teknolojileri	Destinasyona gelen tüm ziyaretçilerin internet erişimini kolaylaştırmaktır.

Mezarlık Bilgi Sistemi	Bilgi Teknolojileri	İnternet sitesi ve mezarlıklarda bulunan kiosklar yardımıyla defnedilen kişilerin bilgilerine ulaşımın sağlanmasıdır.
Ulakbel	Akıllı Güvenlik, Akıllı İnsan, Akıllı Yönetişim, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Teknolojileri	Kurum içi maliyet düşümü ve vatandaş için doğru hizmetin alınmasının sağlanmasıdır.
Ücretsiz ve İndirimli Seyahat Kartları Merkezi	Akıllı Ulaşım, İletişim Teknolojileri	Kentte yaşayan vatandaşlara ücretsiz ve indirimli seyahat kartı temini temel hedefidir.
Yönetim Bilgi Sistemi	Akıllı Güvenlik, Akıllı Ekonomi, Akıllı Yönetişim, Bilgi Teknolojileri, İletişim Teknolojileri ve Akıllı Mekan Yönetimi	Belediye işlerinin hızlanması için veri depolama, veri işleme ve görebilmenin sağlandığı hizmettir.

Tablo-4 Çanakkale Belediyesi Akıllı Şehir Uygulamaları

Tablo 4-’te yer alan Çanakkale Belediyesinin sunmuş olduğu akıllı şehir hizmetlerinin “Cohen’in Akıllı Şehir Çarkı” bileşenleri ile paralel olduğu görülmektedir. Akıllı şehir uygulamalarının çoğunluğu kentteki vatandaşların yaşam kalitesini artırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Akıllı turizm destinasyonu hakkında Çanakkale Belediyesi; Çanakkale şehir planı, Tarihi, Coğrafi ve Ekonomik yapı, Gezi rehberi, Belediye tarihi, Ulaşım, Çanakkale filmleri, Fotoğraf arşivi, Belediye sanat toplulukları, Kültürel yayınlar, Tiyatro ve Etkinlikler, Kültürel ve Sosyal mekânlar, Uluslararası Troia Festivali, Aromatik ve tıbbi bitkilere dair sekmeler başlığı altında hizmet vermektedir (canakkale.bel.tr, 2022).

Sunulan Hizmet	Alt Başlıklar
Veriler	Verilerle Çanakkale, Doküman Merkezi, Gelmeden Önce,
Turistik	Kent Rehberi, Troya Müzesi, Ne Yapmalı?, Çanakkale ve ilçeleri için önerilen rotalar
Konaklama	Çanakkale ve ilçelerinde yer alan oteller ve web siteleri
Ulaşım	Hava, kara ve denizyolu ile nasıl ulaşılabileceğine dair bilgiler
Kamu-Devlet	Şehir hastaneleri, eczaneler ve acil numaralar

Tablo-5 “Bir Nefes Çanakkale” Uygulamasında Sunulan Hizmetler

Tablo 5-'te verilen “Bir Nefes Çanakkale” uygulamasında sunulan bilgiler akıllı turizm destinasyonu kapsamında yeterli olacağı öngörülmektedir. Uygulamanın konaklama alanında görseller ve iletişim bilgisine yer verilmeyip konaklama tesislerinin web sitelerine yönlendirilme sağlanmıştır. Uygulama Türkçe ve İngilizce dillerinde hizmet içermektedir.

Çanakkale Belediyesi tarafından oluşturulan “Çanakkale Gezisi AR” uygulaması kentin belirli destinasyonlarındaki QR okutularak faaliyete geçtiği bunun dışında gelen yerli ve yabancı ziyaretçinin ihtiyaç duyabileceği konaklama, yeme-içme, ulaşım, kamu-devlet hizmetleri, sağlık ve diğer hizmetlere yer vermediği görülmüştür. Uygulamanın dili sadece Türkçe olup diğer dillerde hizmet vermemektedir.

Sonuç

Yapılan araştırmada Akıllı Şehirler Dairesi Başkanlığı tarafından başarılı örnek olarak gösterilen Konya belediyesinin oluşturduğu “Konya” uygulaması ve sitesinin destinasyonda yaşayan halka ve gelen ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmaya, istek ve ihtiyaçlara cevap verme olanağının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Akıllı turizm destinasyonu bağlamında değerlendirildiğinde oldukça sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Sınırlılık alanlarının konaklama, güvenlik, sağlık, bankacılık, kültür-sanat gibi alanlarda olduğu görülmektedir. Uygulamaların destinasyona gelen ziyaretçilerin daha fazla geceleme yapmasına ve para harcamasına yönelik olan bu sınırlılıkları giderilirse başarılı bir akıllı turizm destinasyonu ortaya çıkacağı söylenebilir.

Akıllı şehir kapsamında bir diğer destinasyon olan Çanakkale kentte yaşayan halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetler göstermektedir.

Akıllı şehir kapsamında sunulan bu hizmetlerin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Akıllı turizm destinasyonu olarak 2 adet mobil uygulama olduğu görülmüş ve incelenmiştir. İncelenen mobil uygulamalar Çanakkale Belediyesi'nin oluşturduğu “Çanakkale Gezisi AR” ve Çanakkale Valiliği ile Güney Marmara Kalkınma Ajansı tarafından oluşturulan “Bir Nefes Çanakkale” uygulamalarıdır. Var olan bu uygulamaların akıllı turizm anlamında kısmen yetersiz olduğu bulunmuştur. Çanakkale'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin şehir merkezinde daha çok zaman geçirmesi, daha fazla harcama yapması için akıllı turizm destinasyonu kapsamında etkin bir mobil uygulama önerilmektedir.

“Çanakkale Gezisi AR” için yapılan incelemede artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanıldığı görülmektedir. Uygulamada kentin tarihî ve turistik yapılarının QR kod ile taratılması yoluyla sesli olarak bilgi vermektedir. Yapılan uygulamanın sadece Türkçe dil desteği olduğu ve QR kodların nerede bulunduğunu belirten herhangi bir haritaya yer verilmediği görülmüştür. Uygulama akıllı turizm destinasyonunun temelinde yatan turizm deneyiminde etkisi ve turistlerin kullanımına uygun olmadığı, yeterli tanıtımının yapılmadığı düşünülmektedir.

“Bir Nefes Çanakkale” uygulaması incelendiğinde hem web sitesinin hem de sosyal medya hesabının olduğu tespit edilmekle beraber mobil uygulamanın faal olduğu görülmüştür. Bu kapsamda sadece Türkçe ve İngilizce dil desteği bulunup, yerli ve yabancı turistlere yönelik uygulama olarak oldukça verimlidir. Uygulamanın sunduğu, Çanakkale merkez ve ilçelerine yönelik gezi rotaları, rotalarda yer alan tarihi ve turistik yerlerin bilgileri, açılış kapanış saatleri, plajlar, ulaşım, turizm danışma büroları, seyahat acenteleri, hastaneler, eczaneler ve acil numaralar kullanıcıya sunulmuştur.

Bunların yanında Çanakkale ve ilçelerinde yapılan etkinlikler, Çanakkale’ye özgü değerlere de yer verilmiştir.

Çanakkale destinasyonu için oluşturulan “Çanakkale Gezisi AR” ve “Bir Nefes Çanakkale” uygulamalarının ortak sorununun gelen turiste yönelik yeterince bilgilendirilmenin yapılmamasıdır. “Çanakkale Gezisi AR” uygulamasına dair hem web sitesi hem de sosyal medya hesabı bulunmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak “Bir Nefes Çanakkale” uygulamasının sosyal medya hesabı (İnstagram) incelendiğinde 778 takipçisi olduğu ve 89 gönderisi olduğu görülmüştür Yaklaşık olarak her gönderi 30 beğeni almaktadır. Bu durum uygulamanın bilinirliğinin yüksek olmadığını doğrular niteliktedir.

Araştırma sonucunda başarılı bir akıllı turizm destinasyonu kurmak isteyen yöneticilere:

- Uygulamaların aktifliğine yönelik bütüncül bir turizm politikasının oluşturulması ve bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması,
- Kamu-yerel yönetim, yerel halk, turizm işletmeleri, girişimciler/yatırımcılar, STK’lar gibi etkili olacak yapılar ile iş birliğinin sağlanması,
- Oluşturulan mobil uygulamanın kullanıcıya ihtiyaçları doğrultusunda satış, reklam, tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi,
- Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak akıllı turist kartlarına yer verilmelidir. Bu kartlarla turistik yerlere (müze, ören yeri vb.) giriş işlemlerinin kolaylaştırılması ve bu sayede destinasyonun akıllı destinasyonda marka olmasının önünün açılması,

- Destinasyon şehir merkezinde ücretsiz WİFİ alanlarının sayısının artırılması ve turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgilere erişiminin daha kolay sağlanması,
- Tüm turizm paydaşları, kamu kurumları ve yerel halkla işbirliğinin sağlanması ve nitelik artırıcı eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın zaman, maliyet ve örneklem sınırlılıkları mevcuttur. Elde edilen sonuçlar tüm akıllı destinasyonlara genellemez. Yapılan araştırmanın başka bir zamanda tekrarlanarak ya da başka bir destinasyonla kıyaslanarak değişimler belirlenmelidir.

Kaynakça

- Al-Laymoun, M., Alsendia, K., ve Albattat, A. (2020). Service Quality and Tourist Satisfaction at Homestays. *Management Science Letters*, 10(1), 209-216.
- Atsız, N., ve Türkmen, S., (2020). Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkısı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Atsız, O., ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Baggio, R., Micera, R., ve Del Chiappa, G. (2020). Smart Tourism Destinations: A Critical Reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423.

- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama*. (Ed. Varinli, İ. ve Çatı K.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde (s.259-285). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boes, K., Buhalis, D., ve Inversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Ceh-Varela, E., ve Hernandez-Chan, G. A. (2015). Review of Mobile Applications for Tourism. *International Journal of Electronics and Computer Science Engineering*, 4(4), 353-356.
- Chang, P. (2017). The Importance Performance Analysis of Taiwan Tourism Mobile Marketing. *Journal of Tourism Management Research*, 4(1), 12-16.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal Kitapevi (6. Baskı).
- Çelebi, H., Bahadır, T., Şimşek, İ., ve Tulun, Ş. (2020). The Importance of Smart Campuses in The Context of Boyd Cohen Wheel and Sustainable Environmental Dimension. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(3), 952-960.
- Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.

- Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin SWOT Yöntemi ile Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91.
- Femenia-Serra, F., ve 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.
- Gök, H. S., ve Şalvarci, S. (2022). Smart Destination Applications according to Cohen's Smart City Wheel: The example of İzmir, Turkey. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 780-807.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Howie, F. (2003). *Managing The Tourist Destination*. London: Thomson Continuum: UK.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., ve Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Jeong, M., ve Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayumovich, K. O., Alimovich, F. E., Khudoynazarovich, S. A., Shavkatovna, S. S. ve Supiyevna, B. M. (2020). The Highlight

- Priorities for The Development of Digital Tourism in Uzbekistan. *International Scientific Review*, 7(12), 94-98.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., ve Chathoth, P. K. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.
- Kömürcü, S.; Gelen, Ö. ve Güler, M. E. (2015). *Mobil Pazarlama*. (Ed. Kılıç, B. ve Öter Z.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde (s. 189-210). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Laws, E., ve Buhalis, D. (2001). Tourism Distribution Channels: Agendas for Future Research. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, 371-376.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., ve Duan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in The Context of Tourism Information Services. *Tourism management*, 58, 293-300.
- Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., ve Scorrano, F. (2014). Current Trends in Smart City Initiatives: Some Stylised Facts. *Cities*, 38, 25-36.
- Novianti, S., Susanto, E., ve Rafdinal, W. (2022). Predicting Tourists' Behaviour Towards Smart Tourism: The Case in Emerging Smart Destinations. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 19-30.
- Sezgin, E. (2004). *Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sigala, M., ve Chalkiti, K. (2014). Investigating the Exploitation of Web 2.0 for Knowledge Management in The Greek Tourism Industry: An

Utilisation–Importance Analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800-812.

Smart Nation Singapore (t.y.). Milestones of Singapore’s Smart Nation story
<https://www.smartnation.gov.sg/about-smart-nation/our-journey/milestones>

Snow, C. C., Håkonsson, D. D., ve Obel, B. (2016). A Smart City is A Collaborative Community: Lessons from Smart Aarhus. *California Management Review*, 59(1), 92-108.

Soe, R. M. (2017, June). FINEST Twins: Platform for Cross-Border Smart City Solutions. *In Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research* (ss. 352-357).

Sürücü, Ö., ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2024-2032.

The making of a smart city: best practices across Europe (2017). Belçika: European Commission.

Uçkun, G., Konakay, G., ve Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.

Ünal, A., ve Bayar, S. B. (2020). Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 1066-1075.

- Vatan, A., ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- 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.
- Yalçınkaya, P., Lütfi, A., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar (10. Baskı).
- Yıldız, S. ve Doğrucan, A. (2022). “Dark Turizmin Ötesi Cinayet Turizmi”. S. Yıldız ve D. Kutlu (ed). içinde *Turizmde değişen tüketici eğilimleri* (s. 25-54). İksad Yayınevi: Ankara.
- Yılmaz, E., İlal, N. Ç., İpar, M. S., Çelen, O., Silik, C. E., Dündar, S., Kocaman, S. ve Bahar, O. (2020). *Akıllı Kent Akıllı Turizm*. Ilgaz, B. (Ed.), Akıllı Kent Akıllı Turizm içinde (195-199). Gazi Kitapevi.

Web Adresleri

Akıllı Şehir Konya Uygulamaları. Erişilen Adres:
<https://akillisehir.konya.bel.tr/uygulamalarimiz/4>, Erişilen Tarih:
20/04/2021.

Çanakkale Belediyesi. Erişilen Adres:
<https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1091-canakkale>, Erişilen Tarih:
14/10/2021.

DigitalDubai (t.y.). Law No. (30) of 2015 - Establishing the Smart Dubai Government Establishment <https://www.digitaldubai.ae/about-us>

Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği. Erişilen adres: <http://www.dkbb.gov.tr/?p=1859>, Erişim Tarihi: 21/03/2021.

Konya Büyükşehir Belediyesi. Erişilen Adres: <https://www.konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=151>, Erişilen Tarihi: 20/04/2021.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Akıllı Şehirler Dairesi Başkanlığı. Erişilen Adres: <https://www.akillisehirler.gov.tr/basarili-ornekler/>, Erişilen Tarih: 18/10/2022.

Visitİzmir (t.y.). Hakkımızda <https://www.visitizmir.org/tr/Anasayfa>

World Tourism Organizaion (WTO), (2004). Erişilen adres: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355__Destination%20Marketing%20WTO.pdf, Erişilen Tarih: 14/04/2021.