



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zahide ER

AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ ALANYA TURİZM DESTİNASYONU  
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zahide ER

AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ ALANYA TURİZM DESTİNASYONU  
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Zahide ER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Beykan Çizel (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yıldırım Yılmaz (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat Yeşiltaş (İmza)

Tez Başlığı: Akıllı Turizm Uygulamalarının Alanya Turizm Destinasyonu Açısından Değerlendirilmesi
---

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/ 06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Akıllı Turizm Uygulamalarının Alanya Turizm Destinasyonu Açısından Değerlendirilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**ZahideER**





T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Zahide ER
Öğrenci Numarası	20145203005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yıldırım Yılmaz
Tez Başlığı	Akıllı Turizm Uygulamalarının Alanya Turizm Destinasyonu Açısından Değerlendirilmesi
Turnitin Ödev Numarası	1150707191

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 54 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 4 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

17/07/2019

(imzası)  
Doç. Dr. Yıldırım Yılmaz

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	vii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### AKILLI ŞEHİR

1.1. Ülkeler ve Şehirlere Genel Bakış .....	2
1.2. Akıllı Şehir Kavramı .....	3
1.3. Akıllı Şehir Bileşenleri .....	4
1.3.1. Akıllı Yönetişim .....	5
1.3.2. Akıllı Ekonomi .....	6
1.3.3. Akıllı Hareketlilik.....	7
1.3.4. Akıllı Çevre .....	7
1.3.5. Akıllı Yaşam.....	8
1.3.6. Akıllı İnsan .....	9

### İKİNCİ BÖLÜM

#### AKILLI TURİZM

2.1. Akıllı Turizm Kavramı .....	11
2.1.1. Akıllı Tecrübe.....	14
2.1.2. Akıllı İş Ekosistemi .....	15
2.1.3. Akıllı Destinasyonlar .....	16
2.2. Akıllı Turizm Bileşenleri.....	18
2.3. Akıllı Turizm Araçları ve Uygulamalar .....	23
2.3.1. Artırılmış gerçeklik (AG) .....	25
2.3.2. Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication - NFC).....	26
2.3.3. QR Etiketleri.....	27
2.3.4. Seyahat Tavsiye Sistemleri.....	27
2.3.5. Konuma Dayalı Hizmetler (Location-Based Services - LBS).....	31
2.3.6. Mobil Uygulamalar .....	32
2.4. 2019 Avrupa Akıllı Turizm Destinasyonları Başkentleri.....	35
2.4.1. Helsinki.....	35

2.4.2. Lyon.....	37
------------------	----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ ALANYA TURİZM DESTİNASYONU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
3.2. Araştırma Yöntemi .....	39
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	41
3.2.2. Veri Toplama Aşaması .....	42
3.2.2.1. Birinci Delfi Aşaması ve Bulgular .....	42
3.2.2.2. İkinci Delfi Aşaması ve Bulgular .....	46
3.2.2.3. Üçüncü Delfi Aşaması ve Bulgular .....	54
<b>SONUÇ .....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>59</b>
<b>EK 1- İKİNCİ DELFİ ANKETİ .....</b>	<b>67</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>73</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.3. Akıllı Şehir Bileşenleri.....	5
Şekil 2.1. Akıllı Turizm Bileşenleri ve Katmanları.....	14
Şekil 2.2.1. Sistematik Perspektiften Akıllı Turizm.....	19
Şekil 2.2.2. Akıllı Destinasyon Bit Altyapı Mimarisi .....	22
Şekil 2.3.1. Son Seyahat Tavsiye Sistemlerinin Geleneksel Mimarisi.....	30
Şekil 2.3.6. Hizmet Sağlanan Turizm Mobil Uygulamaları .....	33





## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.3. Orta Ölçekli Şehirlerin Akıllı Şehir Bileşenleri .....	9
Tablo 2.1. E-Turizm - Akıllı Turizm.....	14
Tablo 2.2.1. Destinasyon Bileşenleri ve Akıllılık Boyutları .....	20
Tablo 2.2.2. Turistlerin Kişiselleştirilmiş Hizmet Beklentileri .....	20
Tablo 2.3. Akıllı Turizm Destinasyonlarında Turizm Uygulamaları .....	24
Tablo 2.3.6. Mobil Uygulamalar ve Özellikleri .....	33
Tablo 3.2.2.1. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasıyla Elde Edeceği Avantajlar .....	42
Tablo 3.2.2.2. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasıyla Elde Edeceği Dezavantajlar .....	43
Tablo 3.2.2.3. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasını Engellenebilecek Unsurlar .....	44
Tablo 3.2.2.4. Alanya'da Kullanılması Gereken Akıllı Uygulamalar Kişi .....	45
Tablo 3.2.2.5. Akıllı Uygulamalar İçin Yapılması Gerekenler Kişi .....	45
Tablo 3.2.3.1. Elde Edilecek Olan Avantajların İçerik Analizi ve Ortalamaları.....	46
Tablo 3.2.3.2. Elde Edilecek Olan Dezavantajların İçerik Analizi ve Ortalamaları .....	47
Tablo 3.2.3.3. Karşılaşılabilecek Engellerin İçerik Analizi ve Ortalamaları .....	48
Tablo 3.2.3.4. Elde Edilecek Avantajlar ve Ortalamaları.....	50
Tablo 3.2.3.5. Elde Edilecek Olan Deavantajlar ve Ortalamaları .....	51
Tablo 3.2.3.6. Karşılaşılabilecek Engeller ve Ortalamaları.....	53

## KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
RFID	: Radio Frequency Identification ( Radyo Frekans Tanımlama)
NFC	: Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
LBS	: Location Based Services (Konuma Dayalı Hizmetler)
AG	: Artırılmış Gerçeklik

## ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve teknolojinin giderek daha fazla kullanıcıya ulaşmasıyla, teknolojiye gömülü bir kullanım alışkanlığı oluşmuştur. Teknolojik gelişmeler sadece insanları değil sektörleri de birleştirmektedir. Akıllı turizm kavramı da teknoloji ile turizmi birleştiren bir kavramdır. Akıllı şehir kavramından türeyen akıllı turizm yaklaşımında amaç, destinasyonların ve kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımı, rekabet edebilirliği, turist tecrübelerinin zenginleştirilmesi ve birlikte oluşumu vb.'dir. Aynı zamanda akıllı uygulamalar, yerli halkın yaşam kalitesini de artırmaktadır. Akıllı sistemlerde, destinasyonda ki arz ve talep taraflarının teknolojik bir çatı altında birleşmesi ve kullanılabilir bilginin elde edilmesi sağlanır.

Bu çalışmada Alanya destinasyonu, akıllı destinasyon boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Delfi tekniği kullanılarak, veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini Alanya'da ki otel, acenta, dernek, vakıf yöneticileri, Alanya müze müdürlüğü, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Belediyesi Proje Koordinatörlüğü ve Akademik Araştırmalar Merkezi yöneticileri oluşturmuştur. Araştırmada, katılımcılara, Alanya'da akıllı uygulamaların avantajları, dezavantajları, engelleri sorulmuştur. Aynı zamanda hangi uygulamaların Alanya için kullanılabilir olacağı ve bu uygulamalar için neler yapılabileceği de sorulmuştur. Çalışmanın sonunda, Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olmasına yönelik fikir birliği sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Turizm, Akıllı Destinasyon, Akıllı Uygulamalar, Akıllı Destinasyon Bileşenleri

**SUMMARY**  
**EVALUATION OF SMART TOURISM APPLICATIONS IN TERMS OF ALANYA**  
**TOURISM DESTINATION**

With the advances in Information and Communication Technologies and the technology reaching more and more users, there has been a usage habit embedded technology. Technological developments combine not only people but also sectors. The concept of smart tourism is a concept that combines technology and tourism. The aim of smart tourism approach derived from the concept of smart city, the efficient and sustainability of destination and resources, the competitiveness, enriching the tourist experiences and co-creation etc. Smart applications also increase the quality of life of indigenous. In smart systems, it is ensured that supply and demand sides in the destination are unified under the technological framework and the available information is obtain.

In this study, Alanya destination is evaluated within the framework of smart destination dimensions. Data were collected using the Delphi Technique which is one of the qualitative research methods. The research universe consisted of the hotels, agencies, associations and foundations managers, Alanya Museum Directorate, Alanya Chamber of Commerce and Industry, Alanya Municipality Project Coordinatorship, Academic Research Centers managers and Antalya Metropolitan Municipality Alanya Service Unit. In this research, participants were asked about advantages, disadvantages and barriers of smart applications in Alanya. At the same time, participants were asked which applications could be used for Alanya and what could be done for these applications. At the end of the study, a consensus was reached for Alanya to be a Smart Tourism Destinations.

**Keywords:** Smart Tourism, Smart Destinations, Smart Applications, Smart Destination Components

## GİRİŞ

Son yıllarda turizm ve teknoloji, birbirlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ülkeler arası işbirliğinin en yoğun olduğu turizm sektöründe, çok kültürlülük ve farklı tiyolojilerden bahsetmek mümkündür. Sürekli yenilenen teknoloji kaynakları, bu farklı kültürden insanların ortak kullanım noktasıdır. İnsanlar gerek özel gerek lüks ihtiyaçlarını elektronik ortamlarda, internet ve çeşitli uygulamalar kullanarak gidermektedirler. Turizmin de insanların temel ihtiyaçları arasında olduğu ve teknolojik uygulamaların her geçen gün artarak devam ettiği bilindiğine göre, teknoloji ve turizm arasındaki ilişkinin oldukça sıkı olması gerektiği düşünülebilir. Ülkeler arası işbirliğinin olduğu bir sektörde küresel düşünmek, dolayısıyla küresel anlamda rekabet edebilir ve sürdürülebilir olmak gerekir. Sürdürülebilir olmak, kaynakların en uygun ve en verimli şekilde kullanılmasıdır. Kaynakların en uygun ve verimli şekilde kullanıldığı bir sektörde rekabet edebilmek daha kolay ve etkili olabilir. Turizm kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, sektörün en önemli varlığıdır.

Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan ve oldukça etkili şekilde uygulanan akıllı turizmin, en önemli amaçlarından bir tanesi sürdürülebilirliği desteklemek, dolayısıyla rekabet edebilir olmak ve sonuç olarak yaşam döngüsünün yenilenebilmesini sağlamaktır. Akıllı turizm kavramı, turizmi, teknolojik bir çatı altında birleştirerek merkezileşmeyi sağlamaktadır. Çok farklı iş alanlarının oluşturduğu turizmdeki teknolojik merkezileşme, gerek sektör gerekse turizm destinasyonlarında ki bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılmasını sağlar. Akıllı turizm kavramı, akıllı şehirden türeyen bir kavram ve uygulama olduğundan, sadece turistleri değil, aynı zamanda destinasyonda ki diğer tüm paydaşları ilgilendirir. Dolayısıyla, bir bütün olarak pazarlanan turizm destinasyonlarında, tüm paydaşların etkin katılımıyla, turistlerin destinasyonu yaşamaları sağlanır. Akıllı uygulamalar kullanılarak, turist anlık olarak bilgilendirilir ve yönlendirilir. Bu sayede kapsamlı ve zenginleştirilmiş bir tatil tecrübesine sahip olur.

Bu çalışmada, akıllı şehir, akıllı turizm ve akıllı destinasyon uygulamalarına değinilmiş, farklı uygulamalardan örnekler verilmiş ve destinasyonların en önemli unsuru olan paydaşlardan bir kısmı üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AKILLI ŞEHİR

#### 1.1. Ülkeler ve Şehirlere Genel Bakış

İnsanların hayatlarını idame ettikleri, çeşitli ticari, ekonomik ve farklı iş olanaklarının olduğu, kamu ve özel sektörün bulunduğu şehirlerde, her geçen gün daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulur olmuştur. Hızla artan nüfus ve göçler nedeniyle şehirler kalabalıklaşmaya, kaynakların kullanımı da kısıtlı hale gelmeye başlamıştır.

2011 yılında dünya nüfusu 7 milyarı aşmış ve bu sayının 2040'a kadar 9 milyar olması beklenmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan rapora göre, dünya nüfusunun %55'i kentlerde yaşamakta ve bu oranın 2050'ye kadar %68'e çıkması beklenmektedir. Kırsal alanlardan kentlere kayan insan nüfusunun 2050'ye kadar 2.5 milyar olacağı öngörülmektedir. Bu kentleşmenin %90'nunun Asya ve Afrika'da gerçekleşmesi söz konusudur. Yayınlanan son 2018 verilerine göre, Kuzey Amerika nüfusunun %82'si, Latin Amerika ve Karayipler nüfusunun %81'i, Avrupa nüfusunun %74'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır ([www.un.org/development](http://www.un.org/development) erişim tarihi 11.10.2018).

Türkiye'de TÜİK istatistiklerine göre, 2017 Türkiye nüfusu 80,810.525 olarak kayıtlara geçmiştir. Yıllara göre kentleşme oranları incelendiğinde özellikle 1980'li yıllardan sonra kentleşmenin artarak devam ettiği görülmektedir (<http://tuik.gov.tr/> erişim tarihi 11.10.2018).

Birleşmiş Milletler Nüfus Bölümü Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı'nın yayınladığı dünya kentleşme raporunda, Türkiye'de ki kentleşen nüfus 61.555 milyon, kırsal alanlarda yaşayan nüfus 20.362 milyon olarak kayda geçmiş, ülke nüfusunun son durumu 81.917 milyon olarak belirlenmiştir ([www.un.org/development](http://www.un.org/development) erişim tarihi 11.10.2018).

Kentleşmelerin fazlasıyla artması ve artmaya devam ediyor olması, şehirlerin kaynaklarının da zarar görme riskini ortaya çıkarmaktadır. Daha sürdürülebilir ve verimli kaynak kullanıma ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmektedir. Böyle bir durumda şehirlerin, akıllı şehir yaklaşımını uygulamaları gereksinimi doğmaktadır. Çünkü akıllı şehir olmak demek, şehrin tüm kaynaklarının (enerji, su, atık yönetimi, geri dönüşüm vb.) en sürdürülebilir şekilde kullanılması ve yerli halkın da yaşam kalitesinin artması anlamına gelmektedir. Akıllı şehir yaklaşımı, yönetimden şehirleşmeye, insan kaynağından ulaşım, ekonomiye kadar bir şehirle ilgili tüm aşamalarda ve faaliyetlerde, verimlilik ve süreklilik esasına dayanmak, şehrin ve yaşayanlarının tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmektir.

## 1.2. Akıllı Şehir Kavramı

Şehirler doğal yapıları ve kentleşme yoluyla birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar fiziksel, teknik ve ilişkiler anlamında ele alınabilir. Enerji kullanımı, su kullanımı, plansız yapılaşma, trafik problemleri, atık yönetimi, geri dönüşüm problemleri, hava kirliliği, güvenlik, sağlık hizmetleri, eğitim, ödeme zorlukları, telekomünikasyon (Chourabi vd., 2012: 2289) gibi çeşitli konularda sıkıntılar yaşanmaktadır. Trafik sorunu, ekonominin en canlı olduğu şehirlerde en önemli ekonomik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece Amerika'da trafik tıkanıklığından kaynaklanan maliyet 305 milyar dolar'dır (mobilitylab.org erişim tarihi 15.12.2018). Ayrıca şehirlerde, birbiriyle sürekli iletişim halinde olması beklenen paydaşların, birbirinden bağımsız hareket etmesi en büyük ve en önemli sıkıntılar arasında yer almaktadır.

Karmaşık bir yapıya sahip olan şehirlerde, kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanılması, yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik 'akıllı şehir' yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Akıllı şehir kavramına yönelik farklı tanımlar olmakla birlikte, Smart City Council tarafından belirtilen tanımda, akıllı şehir, şehirlerin yaşanabilirliği, işlenebilirliği ve sürdürülebilirliğini geliştirmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) etkin kullanımı olarak ifade edilir (Smart Cities Readiness Guide, 2015: 6).

İngiliz Standartları Endüstrisi'nin tanımı daha çok vatandaş odaklıdır. Buna göre akıllı şehir, 'vatandaşlarına sürdürülebilir, refah seviyesi yüksek ve katılımcı bir gelecek sunmak için, etkin olarak entegre edilmiş sayısal ve beşeri sistemlerden oluşur' (Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu, 2016: 9).

Akıllı şehir kavramının sürdürülebilir şehir ya da eko şehir gibi kavramlardan çok farklı olmadığı görülür. Sürdürülebilirlik daha çok geleneksel bir yaklaşımdır ve bu yaklaşımda kullanılan planlama araçları uygulama için uzun zaman gerektirir. Akıllı şehir yaklaşımı şehirlerin daha sürdürülebilir olmasını hedefleyen bir yaklaşım olduğundan dolayı sürdürülebilirliğin destekçisi niteliğindedir. Aradaki en önemli fark akıllı şehirlerde son teknolojik gelişmeler kullanılmakta ve ortaya çıkabilecek ya da çıkmış bir probleme karşı yüksek teknolojik çözümler sunulmaktadır (Copenhagen Cleantech Cluster, 2012: 4). Akıllı şehir girişimleri yönetilirken, yoğun bir şekilde BİT kullanımı olmakla birlikte, doğal çevreyi ve yeşili korumak da oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkar.

Akıllı şehirlerde amaç; sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak, şehirde yaşayanların yaşam kalitesini ve şehrin etkinliğini artırmaktır (Negre ve Rosenthal-Sabroux, 2014: 105). Bu amaçlara ulaşmak için yüksek ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinden (Smart Cities

Readiness Guide, 2015: 9), insan ve sosyal sermayeden, doğal kaynaklardan, ekonomik kaynaklardan (Negre ve Rosenthal-Sabroux, 2014: 105) faydalanılmaktadır.

### 1.3. Akıllı Şehir Bileşenleri

Bir yerin akıllı olabilmesi yalnızca fiziksel özellikleri ya da altyapısına bağlı olmamakla birlikte insan ve sosyal sermayesi de oldukça önemlidir. Kullanılabilir kaliteli BIT altyapısının yanı sıra kentsel kalkınma için eğitim ve beşeri sermayenin de akıllı şehri tanımlamada önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır (Caragliu, vd., 2009: 47). Akıllı şehirler, dijital altyapının fiziksel altyapıyla entegrasyonu sonucu oluşmaktadır. Fiziksel altyapılar ile dijital altyapıların verimli şekilde entegrasyonu ve elde edilen verilerin, analizinden sonra son kullanıcıya ulaştırılması amaçlanır. Fiziksel altyapılar; yollar, binalar, enerji ve su şebekeleri, bisiklet yolları, bölgesel ısıtma ve soğutma sistemleri, kanalizasyon sistemleri, geri dönüşüm, atık yönetimi vb.'dir. Dijital altyapılar; bulut bilişim, fiber optik kablolar, sensörler, akıllı telefonlar, mobil ağlar vb.'dir. Veriler ve kullanıcılar arasındaki iletişim standartlaşmış bir kodlama dili, açık ara yüzler, açık kaynak teknolojisi gibi kullanıcının da bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sürece hakim olabildiği uygulamalarla sağlanmış olur (Mortensen vd., 2012: 10).

Akıllı şehir olma süreci üç aşamada ele alınabilir. Birinci aşama, veri toplama (Smart Cities Readiness Guide, 2015: 7) aşamasıdır. Bu aşamada şehrin belirli yerlerinde konumlandırılmış akıllı cihazlar veya sensörler aracılığıyla hem ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşılır hem de mevcut koşullar ölçülür. İkinci aşama, veri iletişimi (Smart Cities Readiness Guide, 2015: 7; Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu, 2016: 6) aşamasıdır ve akıllı cihazlarla toplanan veriler çeşitli ağlar yoluyla büyük veri merkezine (Big Data) iletilir. Üçüncü aşama, analiz aşamasıdır. Bu aşamada veriler ihtiyaca uygun olacak şekilde analiz edilip yine akıllı cihazlar aracılığıyla son kullanıcıya ulaştırılır.

Gerek girişim süreçlerini gerekse farklı bileşenlerin bir araya gelişini bir tanımda toplamak gerekirse, şehirler,

katılımcı yönetim yoluyla doğal kaynakların dahice yönetilmesi ile birlikte, yüksek yaşam kalitesi ve geleneksel(ulaşım) ve modern(BİT) iletişim altyapısının sürdürülebilir ekonomik büyümeyi beslemesi, insan ve sosyal sermayeye yatırım yapılmasıyla 'akıllı şehir' olur' (Caragliu vd., 2009: 50).

Literatürde akıllı şehir girişiminin alakalı olduğu temel bileşenleri farklı şekillerde görmek mümkündür. Bu kritik faktörler Chourabi vd. (2012) tarafından, yönetim ve



organizasyon, teknoloji, yönetim, politik bağlam, insan ve topluluk, ekonomi, altyapı inşası, doğal çevre olarak tanılanmıştır (Chourabi vd., 2012: 2289).

Caragliu vd.(2011), akıllı şehirlerin başarısı için yalnızca BİT altyapısının olmadığını aynı zamanda yenilikçilik, yaratıcılık, insan sermayesi, ürün çekiciliklerinin ve hizmetlerin eşit şekilde dahil edilmesi gerektiğini savunurken; Nam ve Pardo (2011), iş gücünün, ortak çalışma alanlarının, inovasyonun ve sosyal sermayenin önemi vurgulamaktadır (Boes vd., 2015a :392).

Benzer şekilde ve birçok araştırmacı tarafından da kabul edilen Cohen (2014) tarafından geliştirilen Akıllı Şehir Tekerleği, akıllı şehir temel bileşenlerini belirtmektedir. Bu bileşenler, akıllı yönetim, akıllı ekonomi, akıllı hareketlilik, akıllı çevre, akıllı yaşam, akıllı insandır (Della Corte vd., 2017:10;[www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu) erişim tarihi 15.11.2018).



Şekil 1.3. Akıllı Şehir Bileşenleri

**Kaynak:**Transportation Systems Management and Operations in Smart Connected Communities

### 1.3.1. Akıllı Yönetişim

Yakın zamana kadar, geleneksel yönetim yapısına bakıldığında, yönetim süreçlerindeki girişimler, gelişmeler ve karar alma aşamalarında yerli halkın çok söz sahibi olmadığı, katılımcı bir politika izlenmediği ve yönetimin, yerli halktan daha üst konumda yer aldığı (ASCIMER, 2015: 35) görülmekteydi. Akıllı Yönetişim, yerli halk ile yönetim arasında çift yönlü bilgi, fikir ve hizmet akışına dayanmakta ve halkın ihtiyaçlarını karşılama ve problem çözebilme noktasında, yönetimin yeteneklerini zenginleştirmesine odaklanmaktadır. Akıllı yönetim, diğer belediyelerin yürüttüğü faaliyetler hakkında işbirliği içinde olmak ve farkındalık oluşturmak, diğer paydaşlarla işbirliği yaparak sinerji oluşturmak, hem kamu

hizmetlerini hem de kamu kurumlarına duyulan güveni daha da iyileştirmek ve vatandaşların ihtiyaçlarına ulaşmak için teknolojiye faydalanmaktadır (ASCIMER, 2015: 35). Akıllı yönetimler, daha iyi yaşam kalitesi, vatandaşların refahı, ayrıca kalkınma ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir yollarla gerçekleşmesini sağlayan bir boyuttur (Guerra vd., 2017: 129). Akıllı yönetimi tanımlayan faktörler; karar alma süreçlerini de içeren katılımcı yönetim, kamusal ve sosyal hizmetler, şeffaf yönetim, politik stratejiler ve perspektifleridir (Negre ve Rosenthal-Sabroux, 2014: 104). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı yönetim boyutu, ulaşılabilirlik, faaliyetler ve yardımcı hizmetler ile birleştirilmektedir (Della Corte vd.,2017: 11).

Orta ölçekli şehirlerde akıllı yönetimin en etkili şekilde uygulandığı şehirler arasında ilk üç sırayı alan yerler sırasıyla; Jyvaskyla (Finlandiya), Umeaa (İsveç), Joenköping (İsveç)' dir. Kamu ve sosyal hizmetler, şeffaf yönetim anlayışı ve katılımcı yönetim alanında oldukça etkili oldukları belirlenmiştir ([www.smart-cities.eu/](http://www.smart-cities.eu/) erişim tarihi 15.11.2018).

### **1.3.2. Akıllı Ekonomi**

Akıllı ekonomi, dijital teknolojiye dayalı olarak ekonomik stratejilerin uygulanmasıdır (Della Corte vd., 2017: 10). Kent ekonomilerinin, pazara uyum sağlayabilmek için verimlilik ve yenilikçilik birleştirildiğinde, yeni iş modelleri geliştirmek için çalışanların ihtiyaçları belirlendiğinde ve hem yerel hem de global olarak rekabet edebilirliği elde etmek için daha esnek küresel bir model oluşturulduğunda, akıllı ekonomiye sahip oldukları düşünülmektedir (ASCIMER, 2015: 10). Akıllı ekonomi boyutunun gereklilikleri, rekabet edilebilirlik, yenilikçilik, girişimcilik, ticari marka, verimlilik, esneklik, uluslararası olma, dönüşüm yeteneğidir (Negre ve Rosenthal-Sabroux, 2014: 104). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı ekonomi boyutu, yardımcı hizmetler bileşeni ile birleştirilmektedir (Della Corte vd.,2017: 11). Orta ölçekli şehirlerde akıllı ekonominin en etkili şekilde uygulandığı ilk üç şehir ve bu şehirlerin karakteristiklerinin etki dereceleri sırasıyla şu şekildedir [www.smart-cities.eu/](http://www.smart-cities.eu/) erişim tarihi 15.11.2018);

Lüksemburg; ekonomik imaj ve ticari marka, üretkenlik, uluslararasılaşma ve yenilikçi ruh;

Aarhus (Danimarka); girişimcilik, iş gücü piyasasının esnekliği, ekonomik imaj ve ticari marka, yenilikçi ruh;

Cork (İrlanda); uluslararası olma, ekonomik imaj ve ticari marka, üretkenlik ve yenilikçi ruhtur.

### 1.3.3. Akıllı Hareketlilik

Akıllı hareketlilik, modern ulaşım sistemlerinin kullanılabilirliği, şehir içinde ve dışında erişilebilirlik ve BİT altyapısının varlığına atıfta bulunmaktadır (Della Corte vd., 2017: 10). Akıllı hareketlilik, şehirde yaşayanların hareket etmelerini kolaylaştırmak için, yenilikçi ve sürdürülebilir yollar sunmakla birlikte, toplu taşıma sistemlerini geliştirmek, çevre dostu yakıtlar ve itme sistemlerine dayalı araçlar gibi gelişmiş teknolojiler tarafından desteklenmektedir. (Neirotti akt. ASCIMER, 2015: 32). Akıllı hareketlilikte amaç hem insanlar hem de nesnelere için erişilebilir ve sürdürülebilir bir ulaşım ağına ulaşmaktır. Çok yönlü bir taşıma sistemi, araç temelli hareketliliğe alternatifler geliştirmek ve toplu taşıma ağına herkesin ulaşabilmesini sağlamak, şehirde ki trafik tıkanıklıkları ve kirliliği azaltmaya yardımcı olabilmektedir (ASCIMER, 2015: 42). Akıllı hareketlilik boyutunun karakteristikleri; BİT altyapısının uygulanabilirliği, hem yerel hem de uluslararası ulaşım, yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve güvenli toplu taşıma sistemidir (Negre ve Rosenthal-Sabroux, 2014: 104). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı hareketlilik boyutu, ulaşılabilirlik ile birleştirilmektedir (Della Corte vd., 2017: 11). Orta ölçekli şehirlerde, akıllı hareketlilik boyutunun en etkili uygulandığı ilk üç şehir ve karakteristiklerinin etki dereceleri sırasıyla şu şekildedir ([www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu)/erişim tarihi 15.11.2018);

Eindhoven (Hollanda); bölgesel ve uluslararası ulaşılabilirlik, BİT altyapısının kullanılabilirliği ve yerel ulaşılabilirlik.

Salzburg (Avusturya); bölgesel ve uluslararası ulaşılabilirlik, yerel ulaşılabilirlik ve BİT altyapısının kullanılabilirliğidir.

Aarhus (Danimarka); yerel ulaşılabilirlik ve BİT altyapısının kullanılabilirliğidir.

### 1.3.4. Akıllı Çevre

Kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve enerji optimizasyonu ile ilgilidir (Della Corte vd., 2017: 10). Akıllı çevre, kentsel planlama ve şehrin altyapısının planlanmasında ana faaliyet alanlarını belirlemek aynı zamanda kentsel hizmet yöneticilerini, yaşayanların hayat kalitesini geliştirirken, daha verimli ve sürdürülebilir bir çevre oluşturmak adına bilgilendirmek için faydalı ağlar, kullanıcılar, hava, su ve şehrin diğer kaynaklarından topladığı verileri kullanmaktadır (ASCIMER, 2015: 6). Avrupa Parlamentosu akıllı çevrenin uygulama alanlarını iki dalda tanımlamaktadır. Birincisi; (European Parliament akt. ASCIMER, 2015: 32) yenilenebilir enerji kaynakları, BİT destekli enerji şebekeleri, ölçüm, kirlilik kontrolü ve izlenmesi, bina ve tesislerin yenilenmesi, yeşil binalar, yeşil şehir

planlama, kaynak kullanımı etkinliği, yeniden kullanım ve kaynak değişimidir. İkincisi ise (ASCIMER, 2015: 32), sistemi geliştirmek, kirliliği azaltmak ve su kalitesini iyileştirmek için takip edilen, sokak aydınlatması, atık yönetimi, drenaj sistemleri, su kaynağı sistemleri gibi kentsel hizmet ağı ile ilgilidir. Akıllı çevrenin belirleyicileri; karbon emisyonunu azaltma stratejileri, verimli elektrik kullanımı, verimli su kullanımı, yeşil alanlar, sera gazı emisyonu enerji tüketim yoğunluğu, kentsel yayılmayı içeren politikalar ve geri dönüştürülmüş atıkların oranlarıdır (Albino vd., 2015: 14). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı çevre boyutu, çekicilikler, kolaylıklar ile birleştirilmektedir (Della Corte vd.,2017: 11). Orta ölçekli şehirlerde, akıllı hareketlilik boyutunun en etkili uygulandığı ilk üç şehir ve karakteristiklerinin etki dereceleri sırasıyla şu şekildedir ([www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu)/erişim tarihi 15.11.2018);

Umeaa (İsveç); ekolojik farkındalık, çevresel koşullar, hava kalitesidir.

Joenkoeping (İsveç); ekolojik farkındalık, çevresel koşullar, hava kalitesidir.

Eskilstuna (İsveç); ekolojik farkındalık, sürdürülebilir kaynak yönetimi, çevresel koşullar, hava kalitesidir.

### 1.3.5. Akıllı Yaşam

Kültür, sağlık, güvenlik, turizm (The Centre of Regional Science, 2007: 12),kaliteli yerleşim ve konaklama imkanı (ASCIMER, 2015: 33) gibi yaşam kalitesini etkileyen değişkenleri içerir. Avrupa Parlamentosu'na göre, akıllı yaşam, BİT araç ve gereçlerinin etkin olarak kullanıldığı yaşam tarzı, davranış ve tüketimdir (European Parliament akt. ASCIMER, 2015: 33). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı yaşam boyutu, çekicilikler, kolaylıklar ve konaklama ile birleştirilmektedir (Della Corte vd.,2017: 11). Orta ölçekli şehirlerde, akıllı hareketlilik boyutunun en etkili uygulandığı ilk üç şehir ve karakteristiklerinin etki dereceleri sırasıyla şu şekildedir ([www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu)/erişim tarihi 15.11.2018);

Salzburg (Avusturya); kültürel olanaklar, turistik çekicilikler, sağlık koşulları, kaliteli konut, ekonomik refah, eğitim olanaklarıdır.

Graz (Avusturya); eğitim olanakları, turistik çekicilikler, sağlık koşulları, kaliteli konut, ekonomik refah, bireysel güvenlidir.

Innsbruck (Avusturya); sağlık koşulları, kültürel olanaklar, turistik çekicilikler, kaliteli konut, eğitim olanakları, ekonomik refahtır.

### 1.3.6. Akıllı İnsan

Della Corte'ye göre akıllı insan, şehrin, insan sermayesinin nitelik seviyesi ile ilgilidir (Della Corte vd., 2017: 10). Bir başka tanımda ise, yalnızca nitelik veya eğitim seviyesi değil, aynı zamanda, bütünleşme ve halk yaşamına ilişkin sosyal etkileşimlerin kalitesi ve dış dünyaya açıklıktır (The Centre of Regional Science, 2007: 11). Akıllı insan boyutu, yenilikçiliği teşvik eden, yaratıcılığı geliştiren kapsayıcı bir toplumla birlikte, e-yetenekler, BIT destekli işlerde çalışma, eğitim ve öğretime erişim, insan kaynakları ve kapasite yönetimini içermektedir (European Parliament akt. ASCIMER, 2015: 33). Yaratıcı profilleri koruma girişimlerinin yanı sıra, eğitim, bu boyutu geliştirmenin ana aracı olarak belirlenmektedir (ASCIMER, 2015: 33). Destinasyon bileşenleri ve akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı yaşam boyutu, assemblage ile birleştirilmektedir (Della Corte vd., 2017: 11). Orta ölçekli şehirlerde, akıllı hareketlilik boyutunun en etkili uygulandığı ilk üç şehir ve karakteristiklerinin etki dereceleri sırasıyla şu şekildedir ([www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu)/erişim tarihi 15.11.2018);

Eskilstuna (İsveç); etnik çoğulculuk, yaşam boyu öğrenme, açık fikirliliktir.

Tampere (Finlandiya); yaşam boyu öğrenme, yeterlilik seviyesi, açık fikirliliktir.

Aarhus (Danimarka); yaşam boyu öğrenme, yeterlilik seviyesi, açık fikirlilik, etnik çoğulculuktur.

Akıllı şehir inşasında kullanılan akıllı şehir boyutları, orta ölçekli şehirlerde 28 farklı alanda 81 farklı bileşenle oluşturulmaktadır. Orta ölçekli şehirlerin akıllı şehir bileşenleri Tablo 1.3.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.3. Orta Ölçekli Şehirlerin Akıllı Şehir Bileşenleri**

Akıllı Yönetişim	Katılımcı Kamusal Hayat Kamu ve sosyal hizmetler Şeffaf yönetim
Akıllı Ekonomi	Yenilikçi ruh Girişimcilik Ekonomik imaj ve ticari markalar Verimlilik İş gücü piyasasının eksikliği Uluslararasılaşma
Akıllı Hareketlilik	Yerel erişilebilirlik Ulusal/uluslararası erişilebilirlik BIT altyapısının kullanılabilirliği Taşıma sisteminin sürdürülebilirliği
Akıllı Çevre	Çevre koşulları Hava kalitesi Ekolojik farkındalık Sürdürülebilir kaynak yönetimi
Akıllı İnsan	Nitelik/yeterlilik seviyesi Hayat boyu öğrenme Etnik çoğulculuk

	Açık fikirlilik
Akıllı Yaşam	Kültürel aktiviteler Sağlık koşulları Bireysel güvenlik Konut kalitesi Eğitim tesisleri Turistik çekicilik Ekonomik refah

**Kaynak:** [www.smart-cities.eu/](http://www.smart-cities.eu/) (erişim tarihi 15.11.2018).

Tablo 1.3.1’de belirtilen orta ölçekli şehirler, nüfusu 100.00 ile 500.00 arasında değişen şehirlerdir ([www.smart-cities.eu/](http://www.smart-cities.eu/) erişim tarihi 15.11.2018).



## İKİNCİ BÖLÜM

### AKILLI TURİZM

#### 2.1. Akıllı Turizm Kavramı

21. yy.'da turizm endüstrisinde ki gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla yakından ilgilidir. UNESCO ve DTÖ, ülkelerin, yenilenen turist taleplerini karşılamaları gerektiğini ve bu sorumluluğa ancak dijitalleşme ve yeni teknolojiler aracılığıyla, yenilikçi teknikler kullanılarak ulaşılabileceğini belirtmektedir (Liberato vd., 2018: 78).

DTÖ'nün verilerine göre, 2017'de uluslararası seyahat eden toplam turist sayısı 1.323 milyon kişi, elde edilen gelir yaklaşık 1,340 milyar dolar olarak kayda geçmiştir. Toplam seyahatlerde, Avrupa %51, Asya ve Pasifik %24, Amerika %16, Afrika %5 ve Orta Doğu %4'lük oranlarda paya sahiptir ([www.e-unwto.org/doi/book/](http://www.e-unwto.org/doi/book/) erişim tarihi 11.10.2018).

2017 yılında Amerika'da 209 milyon turist seyahat etmiş, yaklaşık olarak 326 milyar dolarlık gelir elde edilmiştir. Diğer bölgelere bakıldığında, Avrupa'da 671 milyon ziyaretçi ve 519 milyar dolar gelir, Asya ve Pasifik'te 323 milyon ziyaretçi ve 390 milyar dolar gelir, Afrika'da 63 milyon ziyaretçi ve 37 milyar dolar gelir, Orta Doğu'da 58 milyon ziyaretçi ve 68 milyar dolar gelir elde edilerek toplam üzerinde yerlerini belirlemişlerdir ([www.e-unwto.org/doi/book/](http://www.e-unwto.org/doi/book/) erişim tarihi 11.10.2018). Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörünün dünya ekonomisi üzerinde küçümsenmeyecek, önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bundan dolayı turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Akıllı turizmde amaç, turist tecrübelerini zenginleştirmek, hem destinasyonunun rekabet edebilirliğini hem de tüketici memnuniyetini en üst düzeye getirmek ve sürdürülebilir olmaktır (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 557).

Destinasyonların akıllı şehirlerden oluşması hem yerli halkın yaşam kalitesini ve refah düzeyini artırmakta hem de ziyaretçilerinin tecrübelerini zenginleştirmektedir. Aynı zamanda ülkelerin refah seviyeleri ile akıllılık boyutları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Refah seviyesi en yüksek ülkeler sırasıyla, Yeni Zelanda, Norveç, Finlandiya, İsviçre, Kanada, Avustralya, Hollanda, İsveç, Danimarka, İngiltere'dir ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr) erişim tarihi 11.05.2019). Bu ülkeler aynı zamanda birinci bölümde de değinildiği üzere, akıllı şehir boyutlarını barındıran şehirlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla turizmde yenilikçilik ve rekabet edebilirliği artırmak amacıyla akıllı turizme yönelik atılacak adımların fazlasıyla olumlu sonuçlar doğurabileceği öngörülebilir.

Geçtiğimiz son on yılda, BIT altyapıları, akıllı nesnelere biçiminde, daha hızlı, daha küçük, daha akıllı ve kullanıcılarının çevresine daha uyumlu hale gelmiştir (Lamsfus vd., 2015: 365).

Washburn vd.(2010)' göre akıllı teknolojiler, yazılım, donanım, ağ gibi gerçek dünyanın anlık olarak farkındalığını sağlayacak akıllı bilgi işlem teknolojilerini, çeşitli alternatifler hakkında insanların daha akıllıca karar vermelerini kolaylaştıracak gelişmiş analizleri ve iş süreçleri ve performanslarını en uygun hale getirecek eylemleri kapsamaktadır (Gretzel vd., 2015a: 42).

Shi (2013), akıllı turizmi, bulut bilişim, ağ bağlantısı ve interneti, kişisel mobil cihazlarla (3G vb.) ve yapay zekayla birleştiren, yeni nesil bir iletişim teknolojisi olduğuna inanmaktadır (Li vd., 2016: 295). Hunter vd.'e (2015) göre, akıllı turizm, turizm ile teknoloji arasındaki yakınsaklıktır ve insanlar hep birlikte, internete bağlanan cihazlar aracılığı ile bilgi değişimini kullanarak yeni bir sosyal ekosistem inşa ederler. Bu bilgi değişimi, e-ticaret, sanal gerçeklik (Virtual reality), artırılmış Gerçeklik (AG) ve destinasyon imajı gibi faaliyetleri kapsar (Hunter vd, 2015: 106). Dünya çapında e-ticarete önderlik eden ekonomik faaliyetler, turizm açısından değerlendirildiğinde, konaklama, havayolu ve seyahat acentalarıdır (Smart Destination Report, 2015: 14).

Bilgi ve iletişim teknolojileri araç ve gereçleri, rekabet edilebilirliği artırmak için diğer girişimler doğrultusunda turist destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması, iletişim, bilgi yönetimi ve dağıtımını için verimli bir ortam sağlar (Gomes vd., 2017: 505). Destinasyon yönetim örgütleri ve BIT altyapılarının verimli entegre olması halinde akıllı destinasyonlardan bahsetmek mümkün olur. BIT altyapısı, şehirleri, hem yaşayanlar hem de turistler için en iyi koordinasyonu ve gerçek zamanlı bilgiyi sağlamak amacıyla yerel yönetimler ve paydaşlarla etkili iletişimde olarak daha ulaşılabilir hale getirir.

Turizm açısından değerlendirildiğinde, teknoloji ve turizm kavramlarını birleştiren 'akıllı turizm' ve 'akıllı turizm destinasyonları' kavramları ortaya çıkmaktadır. Artık turistler daha bilinçli, teknoloji ile iç içe, kendi seyahat planını yapabilen kişiler haline gelmiştir. Geleceğin Gezgin Toplulukları 2030 Yarının Gezginlerini Anlamak 2015 raporuna göre, gelecek yılların seyahat eğilimleri, teknolojinin yoğun olarak kullanımı sayesinde belirlenecektir (Liberato vd., 2017: 8). Geleceğin Gezgin Toplulukları 2030 raporuna göre, seyahat eden topluluklar özelliklerine göre sınıflandırıldıklarında, teknolojiyi yoğun olarak kullanan grup, toplumsal kazanç arayıcılar olarak isimlendirilmiştir. Toplumsal kazanç arayıcılar, seyahat tecrübelerini zenginleştirmek ve bilgilenmek için büyük ölçüde dijital



medya kullanıcılar ve izleyip gördükleriyle kendi maceralarını yapılandırır (Future Traveller Tribes 2030, 2015: 30).

Trip Advisor'a göre ise, akıllı telefon kullanıcılarının %60'ı seyahat uygulamalarını indirmekte ve bunların %45'i seyahat planı yapmak için bu uygulamaları kullanmaktadır (Mickael'den akt. Kennedy-Edden ve Gretzel, 2012: 47-50). Seyahat uygulamalarının %55'i, seyahatin ilk üç gününde veya tatilciler destinasyonda bulunduğu sürece satın alınmaktadır ki bu durum seyahat planlamada ve rota belirlemede mobil uygulamaların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Kennedy-Edden ve Gretzel, 2012: 47-50).

Bir turizm destinasyonunda 'akıllılık', anında değişebilen turizm faaliyetleri ile ilgili bilgilendirme yapan, tüm paydaşları teknolojik bir ortamda birbirine bağlayan ve sürekli iletişimde olmayı sağlayan dinamik bir yapıyı gerektirir (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 377). Sürekli ve anlık veri değişimi ve iletişimi sonucu, büyük veri olarak tanımlanan çok fazla farklı veri ortaya çıkmaktadır. Akıllı turizm destinasyonlarının belirgin özelliklerinden birisi de büyük veri kullanımını optimize ederek kullanılabilir bilgiyi elde etmesidir. Farklı teknolojik gelişme ve uygulamalar kullanılarak verinin elde edilmesi, kullanılabilir hale getirilmesi, analizi, dağıtımı ve depolanması gibi süreçler akıllı süreçlerdir.

Anlık bilgi değişiklikleri ve sektörde fazlaca paydaşın bulunması sürekli yeni verilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Akıllılık, örgütlerin daha verimli çalışması ve yöneticilerin daha iyi kararlar vermelerinde yardımcı olur, bu kısmen planlama ve politikayı geliştirmek için analiz edilen ve toplanan, büyük veri olarak bilinen çok geniş veri sisteminden kaynaklanır (Lamsfus' dan akt. Ghaderi vd., 2018: 386). Akıllı süreçlerin turizme dahil edilmesiyle ortaya çıkan Akıllı Turizm, fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, örgütsel kaynaklar ve insanların düşüncelerinden elde edilen, toplanan ve birleştirilen verileri, verimlilik, sürdürülebilirlik ve tecrübelerin zenginleştirilmesine açıkça odaklanılıp, yerinde deneyimlere dönüştürmek için ileri teknolojileri kullanarak kombine edilmesine yönelik çabalarla desteklenen turizmdir (Gretzel vd., 2015a: 181). Akıllı turizm, turist ve destinasyon arasında daha anlamlı, sürdürülebilir bağlantılar sağlamak için mobil dijital bağlantıyı kullanmayı amaçlar (Molz'dan akt., Li vd., 2016: 294).

Turizmde akıllılık kavramı E- turizmin bir uzantısı gibi gözüktüğü de, akıllı turizmde fiziksel objeler arasındaki bağlantılardan (Gretzel vd., 2015a: 180) yola çıkılarak veriye ulaşılmaya çalışılır. Kısaca e-turizm, bilginin paylaşılması, değişimi, işlem sürecinin verimli şekilde oluşmasını sağlamak amacıyla, seyahat endüstrisinde ki tüm süreçlerin dijitalleşmesi olarak kabul edilmektedir (<https://travelersgosmart.com> erişim tarihi 26.05.2019). E-turizm dijital bağlantılar ile ilgiliyken, akıllı turizm dijital ile birlikte fiziksel bağlantılarla ilgilidir

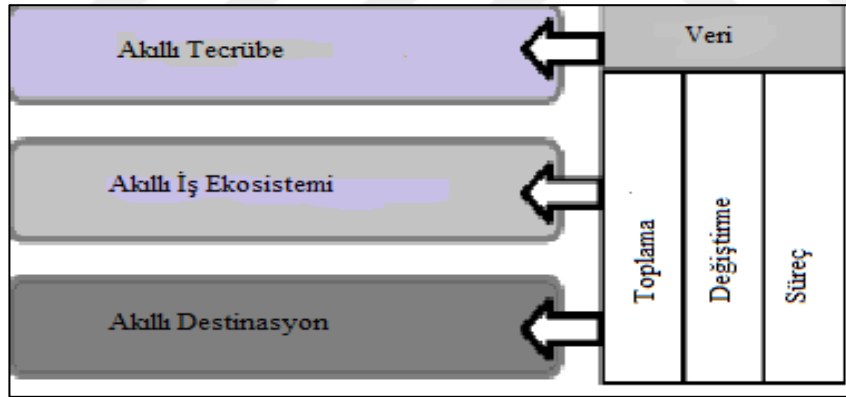
(Gretzel vd., 2015a: 180). Genel olarak E-Turizm ve Akıllı Turizm arasındaki farklar Tablo 2.1.1’de özetlenmiştir.

**Tablo 2.1. E-Turizm - Akıllı Turizm**

	<b>E-Turizm</b>	<b>Akıllı Turizm</b>
Alan, Çevre	Dijital	Dijital ve Fiziksel köprüleme
Çekirdek Teknoloji	Web site	Sensörler & Akıllı telefonlar
Seyahat Aşaması	Seyahat öncesi & sonrası	Seyahat esnası
Yaşam Kaynağı	İnformasyon	Büyük Veri
Paradigma	Etkileşim	Teknoloji aracılığıyla ortak oluşum
Yapı	Değer zinciri / araçlar	Ecosistem
Değişim	B2B, B2C, C2C	Kamu-özel-tüketici işbirliği

**Kaynak:**Gretzel vd., 2015a

Akıllı turizm, çoklu bileşen ve katmanlardan oluşmaktadır (Gretzel vd., 2015a: 181). Bileşen ve katmanlar Şekil 2.1.’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.1. Akıllı Turizm Bileşenleri ve Katmanları**

**Kaynak:** Gretzel vd., 2015a

Akıllı bileşenlerin oluşmasını sağlayan katmanlar sırasıyla, veri toplama, verilerin değiştirilmesi ve verilerin (Gretzel vd., 2015a: 181) analizinden, görselleştirilmesinden, entegrasyonundan ve akıllıca kullanımından sorumlu işlem katmanlarıdır.

### 2.1.1. Akıllı Tecrübe

Literatüre göre, seyahat, turistlerin gezdikleri yerler ve bu yerlerin kültürünü, hissederek, anlayarak, öğrenerek turistik tecrübelerini inşa ettikleri, bir duygu oluşum sürecidir (Jennings and Weiler akt. Dan ve Park, 2012: 371-387).

Bu tecrübe oluşum sürecinde, destinasyonda ki doğal kaynaklar, turistik faaliyetler ve tüm paydaşlar önemli bir görev üstlenmektedirler. Akıllı destinasyonların en önemli amaçlarından birisi birlikte tecrübe oluşumunu ve turist tecrübelerinin zenginleştirilmesini sağlamaktır. Kişiselleştirilmiş tecrübelerin oluşumu, akıllı teknolojiler kullanılarak inşa edilmektedir. Akıllı teknolojiler, birlikte değer yaratma, tecrübelerin artırılması ve zenginleştirilmesini amaçlar ve bu amaç doğrultusunda gereklilikleri, bilgi toplama, her yerde ve her zaman bağlantı kurma ve gerçek zamanlı senkronizasyondur (Neuhof vd., 2015: 243-254).

Kullanıcılar tarafından verilerin toplanması, analizi, entegrasyonu, gerçek zamanlı senkronizasyonu ve akıllı kullanımıyla oluşan büyük veri kullanımı, akıllı bir destinasyonda değer oluşturma sürecinin ana itici güçleri haline gelmiştir (De Vecchio vd., 2018: 847-860).

Akıllı tecrübe bileşeni, teknoloji aracılı turizm tecrübelerine ve bu tecrübelerin, kişiselleştirme, bağlam farkındalığı, gerçek zamanlı takip aracılığıyla geliştirilmesine odaklanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana'dan akt. Gretzel vd., 2015a: 181).

Kişiselleştirilmiş hizmetler ve bunların anlık ve doğru olarak ziyaretçilere sunulması, tatil tecrübelerinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Akıllı destinasyonlarda kullanılan akıllı uygulamalar sayesinde turist, ihtiyacı olan bilgiye anında ve doğru olarak ulaşabilmekte, tercihlerine göre yönlendirilebilmektedir. Turizmde akıllılık, destinasyonlarda ki paydaşların akıllı bir platformda, aktif olarak işbirliği içinde olmasını gerektirir. Dolayısıyla, akıllı turizm destinasyonları aynı zamanda, tecrübelerin ortak oluşumu sürecini kolaylaştırmaktadır (Buonincontri ve Micera, 2016: 285-315).

### **2.1.2. Akıllı İş Ekosistemi**

Ekosistem terimi, rekabet ve/veya işbirliği yoluyla bir ürün veya hizmetin oluşturulmasını ve dağıtılmasını kolaylaştıran, ekonomik kuruluşlar (üreticiler, distribütörler, tüketiciler, devlet kurumları vb.) arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Investopia'dan akt. Gretzel vd., 2015b: 558). Akıllı iş ekosistemi, turistik kaynakların değişimi ve turizm deneyimlerinin birlikte oluşturulmasını sağlayan ve destekleyen karmaşık bir iş eko sistemini ifade eder (Gretzel vd., 2015a:181). Akıllı turizmde bilgi ekosistemi, insanlar, teknolojiler ve bunları kapsayan bilgi çevresinin karşılıklı iletişimine odaklanırken (Nam, Lee, Park akt. Park vd., 2016: 1323); hizmet ekosisteminde, sosyal ve ekonomik paydaşlar, hizmetlerin birlikte üretimi, hizmet ve kaynakların değişimi ve birlikte değer yaratma için, kurumlar ve teknolojiyle etkileşime girilmektedir (Spohrer, Maglio, Bailey & Gruhl, 2007; Vargo, Maglio & Akaka, 2008 akt. Park vd., 2016: 1323).

Buhalis ve Amaranggana (2014), akıllı turizmin iş bileşenlerini, dinamik olarak birbirine bağlı paydaşlar, temel iş süreçlerinin dijitalleşmesi ve örgütsel çeviklik olarak nitelendirmektedir (Gretzel vd., 2015a:181). Akıllı destinasyonların karakteristiğini oluşturan paydaşlar, turizm örgütleri, yönetim, yerel topluluklar, turistler ve çevredir (Hendlund'dan akt. Buhalis ve Amaranggana, 2013: 560).

### 2.1.3. Akıllı Destinasyonlar

Akıllı turizm yaklaşımının alt boyutlarından bir tanesi de Akıllı Turizm destinasyonlarıdır. Akıllı destinasyonlar, akıllı şehir yaklaşımının bir uzantısıdır ve turizm odaklı uygulamalar mevcuttur (Hernandez-Martin vd., 2017: 45). Destinasyonların, akıllı şehirden elde edilen teknolojinin yoğun olarak kullanılmasıyla, akıllı destinasyon olduğu söylenmektedir (Lamsfus vd., 2015: 367). Hem akıllı şehirlerde hem de akıllı turizmde vazgeçilmez unsur bilgi ve iletişim teknolojileridir.

Teknoloji ve turizmi birleştiren akıllı turizm destinasyonları için literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Genel olarak bakıldığında amaç arz ve talep taraflarını ortak noktada birleştirmek ve en verimli bilgi alışverişini sağlamaktır. Akıllılık, bilgiyi en iyi şekilde kullanarak problem anlayabilme ve çözebilme yeteneği ile ilişkilidir (Vargas-Sanchez, 2011: 178). Destinasyonların akıllı olmalarında ki sebepler;

- Kişiselleştirilmiş hizmetler ve destinasyonda kullanılacak turizm hizmetleri ve ürünleri hakkında farkındalık oluşturarak ziyaretçilerin turizm tecrübelerini artırmak
- Destinasyon yönetim örgütleri, yerel kuruluşlar ve turizm şirketlerinin karar almalarını kolaylaştırmak ve güçlendirmek, destinasyonda üretilen, teknoloji altyapısı kullanılarak toplanan, yönetilen ve işlenen verilerle harekete geçmektir (Lamsfus vd., 2015: 367).

2009 yılında Çin Merkez Hükümeti Devlet Konseyi tarafından resmen tanımlanan Akıllı Turizm Destinasyonları, turistik faaliyetlerin, turizm ürünlerinin ve turizm kaynaklarının durumu ile ilgili bilgilerin anında entegre edilebildiği ve daha sonra çeşitli son kullanıcı cihazlarıyla işletmelere, kuruluşlara ve turiste iletildiği teknolojik bir platformdur (Huang ve Li; Zhang, Li, Liu akt. Wang vd., 2013: 59).

Genel olarak akıllı turizm destinasyonu tanımlarına bakıldığında, teknolojiye gömülü bir çevre, tüm paydaşlar ve turistlerin sürekli olarak bilgi alışverişi içinde olması, turistin çevreyle olan ilişkisinin daha kolay ve güçlü hale gelmesi, tatil tecrübesi oluşumunda tüm paydaşların katkısı ve daha kaliteli ve anlaşılabilir, kaynaklara daha rahat ulaşılabilen bir tatil tecrübesi oluşumu esas alınmaktadır. Tabi ki tüm bu yeniliklere ayak uydurma sonucunda,

destinasyonların rekabet edebilirliği ve dolayısıyla varlığını sürdürülebilirliği de olumlu seyredecektir. Literatürdeki bazı tanımları özel olarak incelemek gerekirse, Lamsfus ve Alzua-Sarzabal (2013)'a göre, bir destinasyon, ziyaretçilerin kişisel, tatil, kültürel, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına modern BIT ve geleneksel taşımacılık altyapısıyla karşılık verdiğinde ve beşeri sermayeye yatırım yapıldığında, akıllı destinasyon olarak kabul edilir (Hernandez-Martin vd., 2017: 45).

Akıllı turizm destinasyonları, uygun teknolojik araç gereçler ve teknikler kullanılarak, arz ve talebin etkinleştirilmesiyle turistler için birlikte değer yaratan, memnuniyet ve tecrübe sağlayan, örgütler için kar ve fayda sağlayan yerler olarak algılanır (Cacho vd., 2015: 1-6).

Akıllı turizm destinasyonları, her şeye ulaşılabilirliğin olduğu, bölgesel sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için en son teknolojik altyapıyla birleştirilmiş, yenilikçi turist alanları olarak tanımlanır. Bu sayede turistlerin çevreyle etkileşimi ve entegrasyonu kolaylaşır ve destinasyondaki tecrübelerinin kalitesi artar. Aynı zamanda destinasyonda yaşayan yerli halkın da yaşam kalitesini artırır (Segittur akt. Gomes vd., 2017:510). Tanımdan da anlaşılacağı üzere akıllı turizm destinasyonları yalnızca turistlerin tecrübelerinin değil, yerli halkın yaşam kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyonda yaşayan halkın, o destinasyonun bir paydaşı olduğu unutulmamalıdır. Akıllı destinasyonlarda tüm paydaşlar birleşerek turistin daha kaliteli tatil tecrübesinin oluşmasında rol oynar. Birlikte değer yaratma, sürecin en önemli amaçlarından birisidir.

Höjer ve Wangel'e göre akıllı turizm destinasyonlarında, bireysel teknolojik gelişmelerden ziyade farklı teknolojilerinin bir uyum içerisinde, bir arada sürekli iletişim ve etkileşim halinde olması, akıllılığın temsilcisidir (Vargas-Sanchez, 2011:180).

Akıllı turizm destinasyonlarından, kitle turistlerinden elde edilen verilerin kullanılabilirliği sayesinde, farklı tiplerde ki turistlerin öncelikli beklentilerinin karşılanmış ve sonuç olarak turizm tecrübelerini geliştirmek için kişiselleştirilmiş hizmet sunması beklenmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 378).

Boes (2015)'e göre akıllı destinasyonlar, turistler için memnuniyet, tecrübe ve ortak değer yaratmak için arz ve talebi birleştirmek ve destinasyonlar ve örgütler için kar, kazanç ve fayda sağlamak için uygun teknolojik araç ve teknikleri uygulayan yerlerdir (Koo vd., 2016: 374).

Bir destinasyonun akıllı destinasyona dönüşmesiyle elde edeceği avantajlar(Beemt ve Smith, 2015: 3; Buhalis ve Amaranggana, 2013: 557);

- Teknolojiye gömülü bir çevre (IoT, sensors, vb.)
- Mikro ve makro aşamalara duyarlı süreçler (akıllı hizmetler)

- Son kullanıcı cihazları (akıllı telefon vb.)
- Bilgi edinmek için aktif olan kullanıcılarla sürekli işbirliğidir.

## 2.2. Akıllı Turizm Bileşenleri

Akıllı turizm destinasyonu konsepti, akıllı şehir yaklaşımından ve bu kavramın turizm ve turiste yönelik uygulamalarından ortaya çıkmaktadır. Çin ve Güney Kore’de hükümetin akıllı turizmi desteklemek amacıyla teknolojik altyapının oluşması için finansman girişimlerine ağırlık verdiği görülmektedir (Hwang, Park, Hunter akt. Vargas-Sanchez, 2011: 181). Avrupa’da birçok akıllı turizm girişimi, akıllı şehir projelerinden ortaya çıkmıştır ve asıl odak noktası, turizm tecrübelerinin daha da zenginleştirilmesini sağlamak amacıyla yenilikçilik, rekabet edilebilirlik ve son kullanıcı uygulamalarının geliştirilmesidir (Boes vd., 2015a: 394). Avustralya’da ise akıllı yönetim ve açık veri uygulamalarına vurgu yapılmıştır (Gretzel vd. akt. Vargas-Sanchez, 2011: 181). Akıllı destinasyon olma yolundaki çabalara bakıldığında, akıllı şehirlerin akıllı destinasyona dönüşümü daha hızlı ve kolay olmaktadır. Akıllı şehirler, son teknolojiyi aktif olarak şehrin her yerinde kullanma ve bu gelişmeler sayesinde enerji kullanımının optimize edilmesi, daha iyi trafik takibi gibi konularda şehirde yaşayanların yaşam kalitelerinin artırılmasında etkili rol oynar (Vicini vd., 2012: 55-61) .

Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis & Giner-Sanchez, (2016) göre akıllı turizm destinasyonu, üç temel üzerinde yapılandırılır (Gomes vd., 2017: 510):

- Stratejik ilişkiler aşaması; bu aşama, strateji ve planlamanın yapıldığı aşamadır.
- Araçsal aşama: akıllı turizm destinasyonu uygulamalarının gelişmesi için gerekli ve faydalı, altyapıyla ilişkili faaliyetlerin uygulandığı aşamadır.
- Uygulama aşaması: araçsal aşamada geliştirilen uygulamaların, stratejik ilişkiler aşamasında planlandığı şekilde uygulandığı aşamadır.

Sistematik bir perspektiften ele alınan akıllı destinasyon aşamaları Şekil 2.3.1.’de gösterilmektedir.

	<b>Stratejik İlişkiler Aşaması</b>	<b>Enstrümental Aşama</b>	<b>Uygulama Aşaması</b>	
<b>Hükümet</b>	<p>Açık Yenilikçilik Küme Odağı Girişim</p> <p><b>Yenilikçilik</b></p>	<p>Bilgi entegrasyon platformu açık veri - Büyük veri Wifi kullanılabilirliği</p> <p><b>Bilgilendirme Sistemleri</b></p>	<p>Kalite İş zekası Turist bilgilendirme Ürün ve yeni tecrübelerin gelişimi Güvenlik</p>	<b>Turist Çözümleri ve Uygulamalar</b>
	<p><b>Sürdürülebilirlik</b> Turist ve kentsel model Operasyon odağı Verimlilik Konumlandırmanın iyileştirilmesi Ulaşılabilirlik Altyapı Atık arıtma ve yönetimi</p>	<p><b>Bağlantı ve Sensörizasyon</b></p> <p>Dijital ekonomi şirketleri ve tüketicilerin temeli Sensör cihazları ve insanlar</p>	<p>Elektronik yönetim Açık yönetim İletişim Ticarileşme Tüketici sadakati</p>	

**Şekil 2.2.1. Sistematik Perspektiften Akıllı Turizm**

**Kaynak:** Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis & Giner-Sanchez, 2016 akt. Gomes vd., 2017.

Akıllı turizm destinasyonları, Cohen (2011) tarafından tanımlanan Akıllı Şehir boyutlarıyla (Boes vd., 2015a: 394), kullanılabilir turizm uygulamalarının birleştirilmesi sonucu dizayn edilir. Akıllı şehir bileşenleri ile akıllı turizm uygulamalarının, turizm destinasyonu boyutlarıyla uyum içerisinde ve birbirini tamamlayan şekilde kullanılması sonucu ortaya akıllı turizm destinasyonları çıkmaktadır. Buhalis (2000)' e göre başarılı bir turizm destinasyonunun oluşturulmasında kullanılan temel boyutlar; Çekicilik, Ulaşılabilirlik, Kolaylıklar, Kullanılabilir paketler, Aktiviteler ve yan hizmetler'dir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 556; Della Corte vd., 2017:10).

Cohen(2011) tarafından tanımlanan akıllı şehir boyutları ise, Akıllı Ekonomi, Akıllı yönetim, Akıllı Yaşam, Akıllı İnsan, Akıllı Çevre ve Akıllı Hareketlilik'tir (Boes vd., 2015a: 394). Della Corte vd. (2017), akıllı şehir boyutları ile destinasyon boyutlarını birbirleriyle eşleştirerek, akıllı turizm destinasyonu oluşumunu Tablo 2.3.1.'de gösterildiği şekilde özetlemiştir.

**Tablo 2.2.1. Destinasyon Bileşenleri ve Akıllılık Boyutları**

Destinasyon Bileşenleri	Akıllı Şehir Boyutları
Çekicilikler	Akıllı çevre, Akıllı yaşam
Ulaşım	Akıllı hareketlilik, Akıllı yönetim
Kolaylıklar	Akıllı yaşam, Akıllı çevre
Faaliyetler	Akıllı yönetim, Akıllı insan
Konaklama	Akıllı yaşam
Yardımcı hizmetler	Akıllı ekonomi, Akıllı yönetim

**Kaynak:** Corte vd., 2017.

Cohen (2012) tarafından tanımlanan akıllı hizmetler (BIT aracılığıyla desteklenen AR, çok dilli uygulamalar, Şikayet Yönetim sistemi vb.), destinasyon bileşenleri ile akıllı şehir boyutlarının kombine edilmesiyle oluşan turizm uygulamalarını kapsamaktadır (Della Corte vd., 2017: 10).

Guo, Liu ve Chai(2014), akıllı turizm destinasyonlarının, akıllı şehir altyapısına, bilgi kaynaklarının kullanılabilirliğine ve akıllı endüstrinin gelişimine bağlı olarak, akıllı şehir uygulama sistemlerinin inşasına en uygun kısmını oluşturduğunu savunurlar (Cacho vd., 2015: 1-6).

Turizm destinasyonları, bir seyahatin tüm aşamasında turistlere farklı bilgiler sunar ve farklı turistik faaliyetleri kapsar. Hem turistlerin ihtiyaç ve ilgilendikleri hem de paydaşların turistik faaliyet kapsamında sundukları veriler, büyük veri olarak da bilinen karmaşık veri kümelerini oluşturur. Akıllı teknolojilerin kullanılmasında ki en belirleyici faktör, elde edilen karmaşık ve kalabalık verilerin sadeleştirilip, turistlere, kişiselleştirilmiş bilgiler olarak sunulmasıdır. Kişiselleştirilmiş bilgiler turiste özel olduğunu hissettirir. Aynı zamanda ihtiyacı olan her bilgiye akıllı cihazı aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmesi sayesinde tatil tecrübesini de zenginleştirir. Üç aşamada ele alınan seyahat planında (seyahat öncesi, seyahat anı ve seyahat sonrası) Buhalis ve Amaranggana (2015) tarafından Tablo 2.3.2’de açıklanan kişiselleştirilmiş hizmetlerden, turistlerin beklentilerinin hangi hizmetler olduğu belirtilmiştir (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 378).

**Tablo 2.2.2. Turistlerin Kişiselleştirilmiş Hizmet Beklentileri**

Boyutlar	Aşamalar		
	Seyahat Öncesinde	Seyahat Esnasında	Seyahat Sonrasında
Ulaşım	1. Planlama: navigasyon ve bilgilendirme (duraklar, ulaşım şekli, zaman çizelgesi ve	1. Gerçek zamanlı tablolar 2. Kişiselleştirilmiş karşılama 3. Kişiselleştirilmiş	1. Geri bildirim döngüsü 2. Tanıtımların güncellenmesi 3. Valiz bulucu



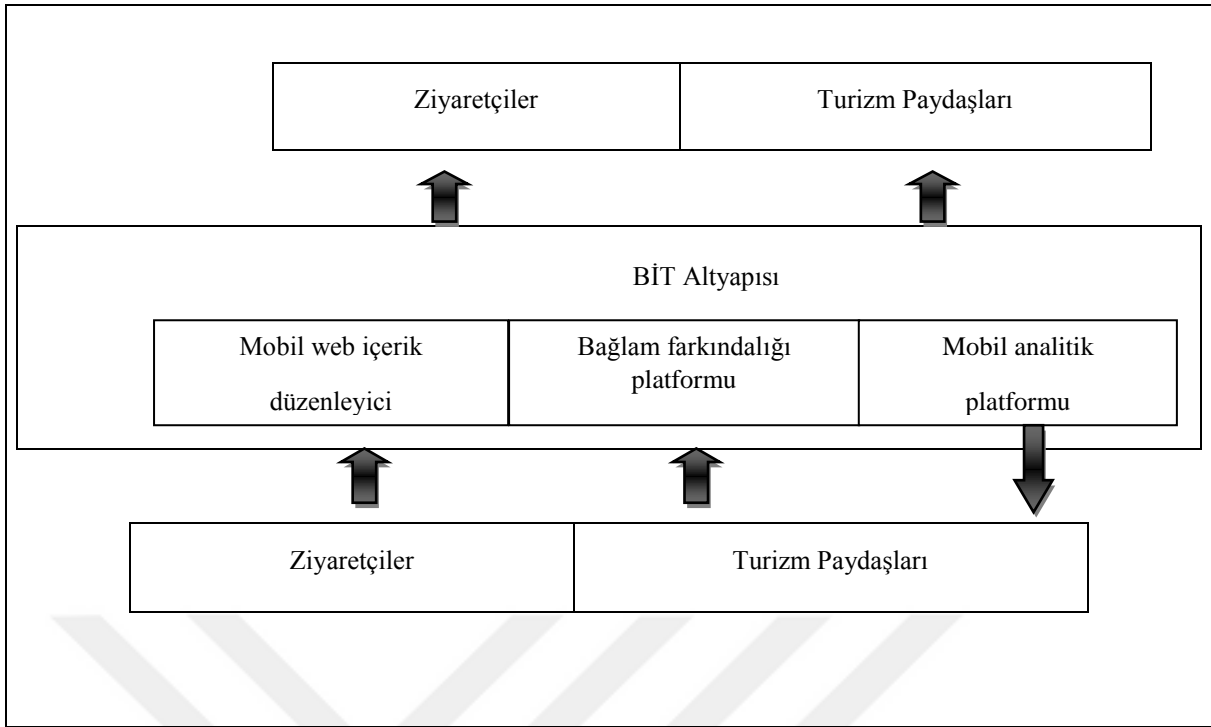
	fiyatlandırma) 2. Tavsiye sistemleri: seyahat paketi ve teklifleri 3. Zaman tasarrufu: rezervasyon yaptırma ve giriş	yemekler 4. Alternatif öneriler 5. Evrensel kart	
Konaklama	1. Planlama: Navigasyon ve bilgilendirme (konum, oda tipi yorumları, fiyat ve çevrede ki etkinlikler) 2. Zaman tasarrufu: rezervasyon yaptırma ve giriş 3. Kişiselleştirilmiş karşılama mesajı	1 Kişiselleştirilmiş karşılama mesajı 2. Tüketici tercihlerinin farkında olma 3. Kişiselleştirilmiş tüketici hizmeti 4. Müşteri hizmetleri üzerinden oda kontrolü	1. Geri bildirim 2. Tanıtım teklifleri 3. Katılımın sürdürülmesi 4. Müşteri hizmetleri sonrası
Gastronomi	1. Bilgilendirme (özel beslenme şekilleri, farklı yemek çeşitleri, navigasyon, yiyeceklerin içerikleri ve restoran bilgileri)	1. Entegre hizmetler 2. Gerçek zamanlı bilgilendirme: tüketici farkındalığı ve sosyal bağlam	1. Tanıtım 2. Uzun süreli işbirliği
Çekicilikler	1. Tavsiye sistemleri 2. Bilgi sağlayıcılar	1. Dijital haritalar aracılığıyla ortak oluşum 2. Gerçek zamanlı bilgilendirme 3. Etkinliklerin çevresinde bilgilendirme	1. Platform paylaşma 2. Uzun süreli deneyim 3. Yeni güncellemeler 4. Tavsiye sistemleri
Yan Hizmetler		1. Navigasyon 2. Genel bilgilendirme 3. Anlık bilgi değişimi	

**Kaynak:** Buhalis ve Amaranggana, 2015.

Kişiselleştirilmiş turizm hizmetlerinin karşılanması, destinasyonda rekabet edebilirliğin ve yenilikçi girişimlerin devamlılığı, turistik tecrübelerin zenginleştirilmesi, destinasyon paydaşları için verimli turistik faaliyetlerin üretilmesi, devamlı, anlık ve doğru veri alışverişinin sağlanması vs. hizmetler için teknoloji ve turizmi birleştiren akıllı turizm destinasyonlarının oluşumunun temelinde, fiziksel altyapıyla BIT altyapısının güçlü entegrasyonu vardır (Gretzel vd., 2015a: 180) demek mümkündür.

Genel olarak kabul gören haliyle, akıllı destinasyonların üç ana bileşeni içerdiği savunulur. Bunlar; Bulut Bilişim ( Cloud Computing), Nesnelerin İnterneti(Internet of Thing) ve Son Kullanıcı İnternet Hizmetidir.( End-user Internet Service System) (Zhang akt. Wang vd., 2013: 59).

Destinasyon paydaşları ve yönetimi açısından ele alındığında, akıllı destinasyonların, teknoloji altyapısının oluşum sürecinde üç boyuttan bahsedilir. Bunlar; Mobil İçerik Düzenleyici, Bağlama Duyarlı Platform ve Mobil Analitik Platform'dur. Bu boyutlar bulut tabanlı (cloud-based) altyapının boyutları olarak tanımlanmaktadır (Lamsfus vd., 2015: 368).



**Şekil 2.2.2. Akıllı Destinasyon Bit Altyapı Mimarisi**

**Kaynak:** Lamsfus vd., 2015.

Akıllı sistemlerdeki en son gelişmeler, hem turizm tecrübesi hem de turizm destinasyonu üzerinde dikkat çekici bir etkiye sahip, Bulut Bilişim (Q. Zhang akt. Lamsfus, 2015: 363), Bağlantılı Veri (Linked Data) (Bizer akt. Lamsfus, 2015: 363) , Sosyal Ağlar (Social Network) ve Nesnelerin İnterneti(IoT)'dir (Guinard akt. Lamsfus, 2015: 363).

Guo vd. (2014: 59) göre, akıllı turizm destinasyonlarının teknolojik altyapılarının oluşumunda dört temel bilgi teknolojilerinin kullanıldığı kabul edilir. Bunlar, Nesnelerin interneti (IoT), mobil iletişim, Bulut Bilişim, Yapay Zeka Teknolojisidir.

Bulut Bilişim (Cloud computing) verileri, masaüstü ya da taşınabilir bilgisayarlardan büyük veri merkezlerine götüren yeni bir eğilimdir. Bulut bilişimin kullanılmasında ki en belirgin ve güçlü özellikleri, geniş bant ve kablosuz ağın yaygınlığı, düşen depolama maliyetleri ve internet bilgi işlem yazılımındaki aşamalı gelişmelerdir (Dikaiakos vd, 2009: 10). Bulut bilişim teknolojik alt yapı ve hizmetlerinin teknik temelleri, sanallaştırma(virtualization), hizmet odaklı yazılım(service-oriented software), sistem bilişim teknolojileri(grid computing technology), büyük tesislerin yönetimi ve güç verimliliği olarak belirtilmiştir (Dikaiakos vd., 2009: 10). Akıllı turizm destinasyonlarında bulut bilişim hizmetleri, uygulamalar, yazılımlar ve veriler dahil olmak üzere, çeşitli teknolojik araçlara web tarayıcı tabanlı erişim sağlar. Bulut bilişim hizmetleri, belirli ağlar aracılığı ile sağlam web platformu ve veri depolamaya erişmek için uygun yolların sağlanması üzerine dizayn edilmiştir. Verilebilecek en iyi örnek sofistike bir tur rehberi sistemidir(Buhalis ve

Amaranggana, 2013: 558). Herhangi bir kişisel cihaza yüklemeye gerek kalmaksızın, çok sayıda turiste hizmet eden bir sistemdir.

Nesnelerin İnterneti (IoT) yaklaşımının temel fikri, ortak amaçlara ulaşmak doğrultusunda birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimde olabilen Radyo – Frekans Tanımlama Sistemi (RFID), sensörler, araçlar, mobil telefonlar gibi çeşitli nesnelerin etraftaki yaygın varoluşudur (D. Giusto akt. Atzori vd., 2010: 2787). Akıllı turizm destinasyonlarında Nesnelerin İnterneti yaklaşımının sağladığı en önemli faydalar (Chui vd. akt. Wang vd, 2013: 60) bilgi ve analiz, otomasyon ve kontroldür. Aynı zamanda, mobil elektronik cihazları ve daha da önemlisi insanlar tarafından taşınabilen cihazları birbirlerine bağlayarak, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi üretmek ve dağıtılması ile ilgilidir (Komninos akt. Lamsfus vd., 2015: 365).Nesnelerin interneti yaklaşımı, internete bağlanan gerçek nesnelere anlık iletişim kurarak, dijital dünya ile gerçek dünya arasında ki boşluğu azaltmayı hedefler (Erb akt. Buhalis ve Amaranggana, 2014: 554).Nesnelerin interneti hizmeti, turistik destinasyon seçimi, tur planlama, rezervasyon yapma ve destinasyon yönetimi gibi turizm destinasyonunu tümüyle ilgilendiren turistik faaliyetleri de kapsar (Smith, 2015:11).

Son bileşen ise Son Kullanıcı İnternet Hizmet Sistemi'dir ve bulut bilişim ile nesnelerin interneti tarafından çeşitli aşamalarda desteklenen uygulamalarını kapsar (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 558).

### **2.3. Akıllı Turizm Araçları ve Uygulamalar**

Akıllı turizm araçları, turistler, paydaşlar ve nesnelere arasında etkileşimi sağlayan, mobil donanım, yazılım ve ağların kombinasyonudur (Beemt ve Smith, 2015: 5). Böyle bir iletişim sayesinde turistler için bilgiye ulaşmanın çok daha kolay ve etkili olacağı, paydaşlar için turistik faaliyetlerin ve destinasyonun kontrolünün ve yönetiminin daha verimli ve rekabet edebilir olacağı düşünülebilir. Başlıca akıllı turizm araçları arasında Artırılmış Gerçeklik (AG), Mobil Aplikasyonlar, Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication-NFC) (Beemt ve Smith, 2015: 6)sensörler, etiketler, Radyo Frekans Tanımlama etiketleri (Radio-Frequency Identification Tags – RFID) (Hernandez - Martin vd., 2017: 45) gösterilebilir. Genel olarak akıllı turizm araçlarının amacı, turistlerin tecrübelerini zenginleştirmektir (Smith akt. Nabben vd., 2016: 12).

Akıllı turizm araçlarının, yazılım, donanım ve altyapısı örnekler ile incelenecek olursa; yazılım kısmında ele alınabilecek olan araçlar, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçekliktir. Örneğin, İngiltere'de Visit England - Enjoy England seyahat uygulaması kullanılmaktadır ve bu uygulama turistlerin, turistik aktiviteler ve fiyatları hakkında bilgiye ulaşmalarına imkan

sağlar ve fikirler verir (Neuhofer akt. Smith, 2015: 17). Bir yazılım aracı olan hem web tabanlı hem de mobil olarak kullanılabilen, tavsiye sistemleri, kullanıcılara, ürünler hakkında öneriler sağlar. İçeriğe duyarlı tavsiye sistemleri, turizmde turist seyahatini kolaylaştırmak ve tecrübeleri zenginleştirmek için kullanılacak önemli uygulamalardandır (Baltrunas vd., 2011: 19-26). Ziyaretçilerin, içeriğini kendilerinin belirlediği bir tavsiye sistemi olan ReRex örneğinde, tavsiye sistemini oluşturan başlıklar arasında, ilgi çekici yerlere olan uzaklık, hava durumu, sezon durumu, hangi saatlerde, ne tür aktiviteler isteneceği, bütçe vb. faktörler mevcuttur ve turistler istedikleri bileşeni açık duruma getirerek, tatilleri boyunca bu bileşenler hakkında haberdar olabilirler (Baltrunas vd., 2011: 19-26).

Donanım kısmında araçlar, Radyo Frekans Tanımlama (RFID) ve Yakın Alan İletişimi (NFC)'dir. Örnek vermek gerekirse, Colorado'da bulunan bir kayak merkezinde, RFID teknoloji kullanılarak misafir izleme sistemi kurulmuştur ve Pensilvanya'da bir dağ otelinde RFID bileklik sistemi kullanılmaya başlanmıştır (Guo akt. Smith, 2015: 17).

Şehrin teknolojik altyapısıyla, akıllı turizm araçları kullanılarak uygulanan yöntemlere örnek vermek gerekirse, Belçika, NFC kullanıcılarının turistik yerlerden bilgi almalarını sağlayacak, 'TagTagCity' isimli bir program uygulamaktadır (Smith, 2015: 17).

Destinasyonlarda bilgiyi elde etmenin Buhalis ve Amaranggana (2013: 558)'ya göre iki temel yolu vardır. Bunlar, şehirlerde bulunan sensörler, açık veri, şehir ögelerinden sağlanan bilgiler ve şehirde yaşayanlardan, turistlerden ve onların sosyal medyadaki faaliyetlerinden elde edilen bilgilerdir. Akıllı turizm destinasyonlarında kullanılan turizm uygulamaları, Buhalis ve Amaranggana'ya (2013: 559) göre Tablo 2.3.1'de özetlenmiştir.

**Tablo 2.3. Akıllı Turizm Destinasyonlarında Turizm Uygulamaları**

<b>Akıllı turizm destinasyonlarında turizm uygulamaları</b>	<b>Yardımcı İşlev</b>	<b>Destinasyon Bileşenleri (Buhalis,2000)</b>	<b>Akıllı Turizm Destinasyonu Boyutları (Cohen,2012)</b>
1. Artırılmış Gerçeklik (AG) ziyaretçilerin zamanda yolculuğu ve turizmin dijital rekreasyonlarını tecrübe etmelerini kolaylaştırır (Chillon, 2012).	Yorumlama	Çekicilikler	Akıllı İnsan Akıllı Hareketlilik
2. Araç Takip Sistemiulaşım ağı hakkında gerçek zamanlı bilgilendirme sağlar ve ve bu bilgileri son kullanıcı cihazlarında dağıtır (Arup, 2010).	Planlama	Ulaşılabilirlik	Akıllı Yaşam Akıllı Hareketlilik

3. Oteller binaları için enerji talebini tahmin edebilmeli ve çevre yönetimine dayalı enerji denetimlerini gerçekleştirebilmelidir (Metric Stream, 2013).	Sürdürülebilirlik	Kolaylıklar	Akıllı Çevre
4. Çok dilli uygulamalar, turistler için kullanılabilir paketleri öneren elektronik tur rehberi gibi geniş hizmet sağlar (Jordan, 2011).	Rehberlik	Uygun Paketler	Akıllı İnsan Akıllı Hareketlilik
5. NFC etiketleri ve QR kodlar, mobil cihazlar aracılığıyla, yakında ki ilgi çekici yerler hakkında bilgiye ulaşmak için kullanılır (GSMA, 2012).	Yakınlık pazarlama	Aktiviteler	Akıllı Hareketlilik
6. Turistler, direkt olarak, mobil uygulamalar ya da SMS gibi çeşitli BIT kanallarıyla desteklenen Şikayet Yönetim Sistemi aracılığıyla şikayetlerini bildirebilirler (Metric Stream, 2013).	Geribildirim	Yan Hizmetler	Akıllı Yaşam

**Kaynak:** Buhalis ve Amaranggana, 2013: 559

### 2.3.1. Artırılmış gerçeklik (AG)

Artırılmış gerçeklik, metin, video, grafik ve diğer multimedya formatları gibi bilgisayarlar tarafından oluşturulan verilerin, bir bilgisayar kamerası, cep telefonu veya diğer cihazlardan çekildiği haliyle gerçek dünya görüntüsünün üstüne getiren, bir görselleştirme tekniğidir (Kounavis vd., 2012:1). Artırılmış gerçeklik ile gerçeklik ve sanallık arasında köprü kurulmaktadır (Lee akt. Özgüneş ve Bozok, 2017: 148). Artırılmış gerçekliğin sahip olması gereken özellikler; gerçek ve sanal nesnelerin gerçek çevrede birleştirilmesi, etkileşimli ve gerçek zamanlı, gerçek ve anal nesnelere birbirleriyle kaydetmesidir (Azuma vd., 2001: 34).

Son zamanlarda hızla gelişen Artırılmış Gerçeklik, sanal dünyanın unsurlarını, gerçek dünyaya taşımakta ve bu yüzden görülen, duyulan, hissedilen şeyleri daha da büyütmektedir. Artırılmış gerçeklikte, gelişmiş bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için, doğal dünyaya grafikler, sesler, geri bildirimler eklenmektedir ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com) erişim tarihi 20.11.2018). Sanal gerçeklikten farklı olarak, artırılmış gerçeklik, mevcut ortamı kullanarak yeni bir yapay çevre oluşturmak için bilgiler ekler ([www.forbes.com](http://www.forbes.com) erişim tarihi 20.11.2018). Sanal gerçeklikte tamamen sanal bir çevrede yaşama zorunluluğu vardır ([www.realitytechnologies.com](http://www.realitytechnologies.com) erişim tarihi 20.11.2018). Marriott Hotel'lerinde kullanılan YouVisit sanal seyahat uygulaması, video ve video akışı tekniklerini kullanarak, sanal seyahat kitaplığı oluşturmuştur. Aynı zamanda tarihi ve kültürel alanlara (müzeler vb.) düzenlenen turlarda sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Gatwick havaalanı yolcu uygulamasında, havalimanında iki terminal boyunca, 2000'den fazla işaretin

de yardımıyla, yolcular AG haritalarını akıllı telefonlarında kullanarak, havalimanında gezebilmektedirler. Bu durumun havalimanında ki yolcu trafiğini de düzenlemesi beklenmektedir.2020 yılına kadar 1 milyar artırılmış gerçeklik kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir ([www.forbes.com](http://www.forbes.com) erişim tarihi 20.11.2018). Seul'da ki Deoksugung & Gyeongbokgung Palace, Dublin'de ki Post Museum, Paris'te ki The Louvre Museum, Londra'da ki British Museum gibi birçok turizm örgütü ve kültürel miras kuruluşları, kendi mobil AG uygulamalarını oluşturmuşlardır (Lee vd., 2015: 478).

### 2.3.2. Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication - NFC)

Akıllı çevrenin geliştirilmesi için ideal bir uygulama olan yakın alan iletişimi, kullanıcı ile çevresi arasında doğal etkileşim sağlayan bir temassız iletişim teknolojisidir (ECMA akt. Borrego-Jabara vd., 2010: 230). Yakın alan iletişiminin temel belirleyicisi, çalışma mesafesi 10 cm ile sınırlı olan kablosuz bir iletişim ara yüzünün olmasıdır (Haselsteiner ve Breitfuss, 2006: 1).

Yakın alan iletişim teknolojisi (NFC), kısa mesafede radyo frekans dalgalarını kullanarak bilgi aktarımı yapan bir teknolojidir ve akıllı telefonlarla bütünleşmiştir (Arcese vd., 2014: 144). NFC teknolojisi, kişilerin kredi kartı gibi günlük ve sürekli kullandıkları kartlarının, mobil telefonlarına entegre edilmesini sağlamaktadır ve aynı zamanda iki kişi arasındaki iletişimi, telefonlar arası bilgi değişimleri ve aktarımlarını kolaylaştırmaktadır (Coşkun vd., 2013: 2260). Bu iletişim, Radyo Frekans tanımlama teknolojisine bağlı olarak oluşmaktadır. Daha çok ([www.teknolojioku.com](http://www.teknolojioku.com) erişim tarihi 23.11.2018) ödeme işlemleri, toplu taşıma biletleri, takvim senkronizasyonu, elektronik kartvizit ve hızlı veri transferini gerektiren birçok farklı alanda aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. 2013 yılında Dünya'da yakın alan iletişimi uyumlu cep telefonlarının sevkıyatı 268.4 milyona ulaşmıştır (<https://technology.ihs.com> erişim tarihi 27.05.2019).

Yakın alan iletişim teknolojisi etiketleri aracılığıyla, istenilen bilgiye kısa ve oldukça hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu teknolojinin kullanılmasında önemli olan husus, cihazların birbirlerine olan yakınlığıdır.

Turizm sektöründe de aktif olarak kullanılan yakın alan iletişimi etiketleri, linkler veya iletişim bilgileri gibi sıklıkla değişebilen veriler için posterler eklemekte ve onları akıllı posterlere dönüştürmektedir (Boes vd., 2015b: 437).

Akıllı posterler ve etiketlerin entegre olmasıyla, fiziksel nesnelere, dijital teknolojiyle bağlantısı artmakta ve nesnelere ait bilgiye ulaşmak daha hızlı olmaktadır. Akıllı posterler,

kullanıcı etkileşimini, içeriğin dinamik olarak güncellenmesini, bilgilerin kişiselleştirilmesini ve istatistiksel raporların geliştirilmesini mümkün kılar (Boes vd., 2015b: 437).

İtalya'nın Toksana bölgesinde SIESTA adı verilen bir araştırma projesinde, NFC tabanlı uygulamalar analiz edilmektedir. Bu projede amaç, tek bir cihazlarda, farklı fonksiyonların birleştirilmesidir. Bir mobil telefonu, kişisel bir asistana dönüştürülmekte ve aynı zamanda, hem multimedya turist rehberi hem de otomatik ödeme ve biletleme gibi hizmetler sağlanmaktadır. Böylelikle, diğer kablosuz teknolojilerle NFC teknolojisinin kombinasyonuna dayalı olarak, turizm için yenilikçi sistemler geliştirmek, kullanıcı ihtiyaçlarına göre yeni ürün ve hizmetlerin adaptasyonunu test etmek, şirketler için yeni iş fırsatları oluşturmak amaçlanmaktadır (Baldo vd., 2010: 721).

### **2.3.3. QR Etiketleri**

Üzerinde bulunduğu nesnelere hakkında bilgi elde edilmesini sağlayan bir barkod uygulamasıdır. Herhangi bir akıllı telefonda bulunan (Al-Omari ve Al-Marghirani 2017: 77).QR kod okuyucu, kamera ve internet bağlantısı kullanılarak, nesnelere hakkında bilgi sahibi olunabilir. Dijital ortamda hızlı bilgi alışverişi yapmak amacıyla en yaygın kullanılan uygulamalardan bir tanesidir.

San Cristobal de La Laguna'da, şehre gelen ziyaretçilere, Turist Danışma Büroları tarafından haritalar verilmektedir. Bu haritalarla şehrin gezilmesi beklenen kültürel anlamda sembolik olma özelliği taşıyan yerlerin ziyareti sağlanmak istenilmektedir. Haritalar QR koda sahiptir. OR kodlar bilgi depolamak için de kullanılan iki boyutlu barkodlar olarak bilinmektedir. Bu kod, her bir bina ve yürüyüş yollarının depolandığı bir web sitesiyle (<http://erfino.webs.ull.es>) bağlantılıdır. Web sayfası 'Laguna QR' olarak isimlendirilmektedir ve tanımlanan tüm multimedya bileşenlerinin olduğu bir videoyu içermektedir. Şehirde çok fazla sembolik bina vardır ve korunmasını gerekmektedir. Binaların resimleri özenle alınır ve bu kod sayesinde ulaşılabilir. Animasyon olarak hazırlanan resimler, üç boyutlu bir görünümde depolanmaktadır. Ziyaretçiler, harita üzerinde ki QR kodları kullanması halinde gidilecek yerler, rotalar ve gerekli bilgilendirmelere ulaşabilirler (Fino vd., 2013: 340).

### **2.3.4. Seyahat Tavsiye Sistemleri**

Akıllı destinasyonlarda kullanılabilen akıllı teknoloji uygulamaları arasında ele alınabilir. Daha önceki bölümlerde bir yazılım aracı olarak tanımlanan Tavsiye Sistemlerinin, temel görevi, kullanıcıların, öğelere karşı vereceği öznel değerlendirmeleri tahmin etmektir. Öğelere yönelik ortak karakteristiklerin belirlenerek ayrıştırıldığı ve değerlendirmelerin bu ayrıştırma sonucunda oluşturduğu tavsiye sistemlerinde birçok farklı model kullanılmaktadır.

Tavsiye sistemlerinin dört kategoride incelendiği görülmektedir; İçeriğe dayalı sistem, bilgiye dayalı sistem, işbirliğine dayalı sistem ve hibrit sistem'dir. İşbirliğine dayalı sistem, daha önce kullanıcıların tercih ettikleri ürünler arasında derecelendirme yaparak, mevcut kullanıcıların yüksek oranda ilgilenebileceği ürünleri tahmin eder. Kullanıcılar arasındaki korelasyonu hesaplar (Ricci, 2010: 2). İçeriğe dayalı sistem, tek bir kullanıcıya odaklanır ve kullanıcının geçmişteki ürün tercihlerinden yola çıkarak, yeni ürünlere yönelik talep derecesini hesaplar. Bu sistem, şuan ki kullanıcının tercihlerini kullanır. Bilgiye dayalı sistem, öğelerin özelliklerinin, kullanıcının özellikleriyle eşleşmesi durumudur. Yani, tavsiye edilen öğelerin kullanıcı talep ve ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabildiği ve öğelerin kullanılabilirliği ile ilgili hesaplamalar yapar. Hibrit sistemler, yukarıda tanımlanan farklı tekniklerin kombine edilmesine bağlı olarak oluşur (Ricci vd., 2015: 14). Bu sistem, turizm ve seyahat uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Tavsiye sistemleri, mobil bilgi sistemlerinin temel özelliklerinden olan iki özelliği yoğun olarak kullanmaktadır. Bunlar (Ricci 2010: 1); 'konum farkındalığı' ve 'her an her yerde bulunabilme' özellikleridir.

Turizmde mobil tavsiye sistemlerinin görevleri ve işleyişlerine bakıldığında (Ricci 2010: 12);

- Turist rehberi; ilgi çekici yerleri, uygun hizmetleri bulan, şehri keşfetmeyi sağlayan bir rehberlik hizmetidir.
- Uygun rota tavsiyeleri
- Mobil Kullanıcılar için bilgilendirme tavsiyeleri; haberler, multimedya

içerikler hakkında bilgilendirme yapan tavsiye sistemidir.

Turizm ve seyahat hizmetleri yapı itibarı ile birçok hizmeti içinde barındırmaktadır. Bu yüzden oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyonlar çok fazla sayıda turistik faaliyetler ve paydaşları içermesi nedeniyle, seçim yapmayı zorlaştırmaktadır. Böyle kalabalık bir ortamda doğru bilgiye ulaşmak da oldukça zordur. Tavsiye sistemleri sundukları kişiselleştirilmiş hizmetler sayesinde, gerek seyahat öncesi ve seyahat esnasında gerekse seyahat sonrasında hem karar vermeyi kolaylaştırmakta hem de doğru ve kaliteli bilgilerle tatil tecrübesini zenginleştirmektedir. Destinasyonda ki bilgi kirliliğinden ortaya çıkan olumsuz algıyı en aza indirmek için kişiselleştirilmiş hizmetleri kullanmak doğru olacaktır. Seyahat Tavsiye sistemi, destinasyon ile ilgili her şeyi, destinasyonda ki ilgi çekici yerleri içeren ve turist profiline göre yönlendirme yapan bir uygulamadır. Bu uygulamada, turist kendi profilini oluşturmaktadır. Turist, profili ve tercihlerine göre uygulama tarafından bilgilendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Seyahat tavsiye sistemlerinde, kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmek için, geçmiş seyahat tecrübeleri filtrelenerek mevcut

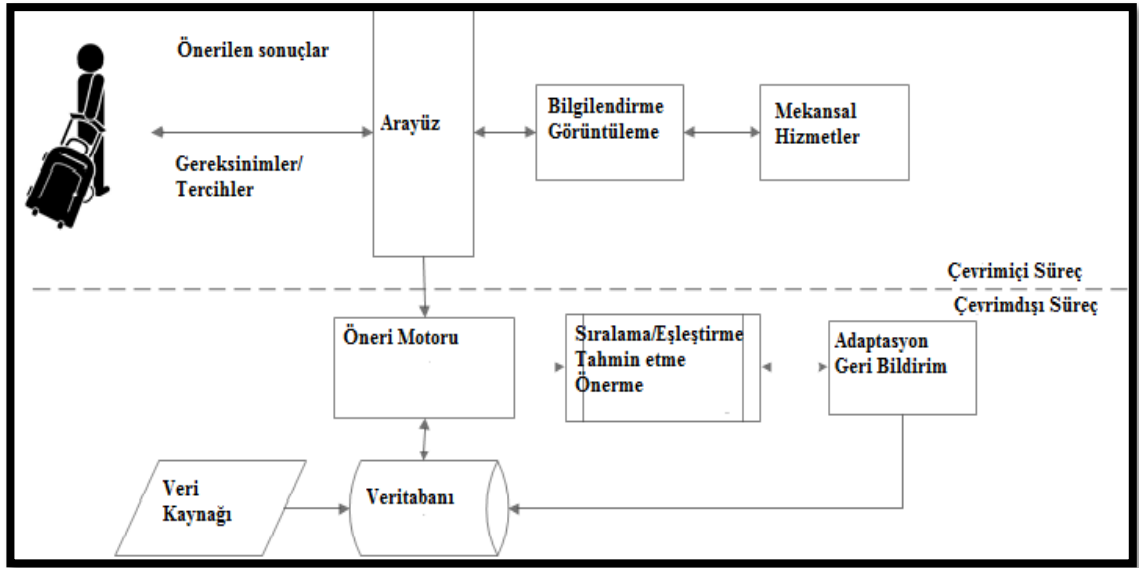


durumda talep ve özelliklerle birleştirilmektedir. Turistin kendinin belirlediği bir seyahat planı olmaktan çok turistin demografik özellikleri, talepleri, nasıl bir tatil istediği gibi ayrıştırıcı sorulara cevaplar bulunmaktadır. Seyahat tavsiye sistemleri, seyahatlere dinamiklik katar. Destinasyonun tümüyle ele alınmasını sağlayan bu sistemler sayesinde, tüm destinasyonu ve turistik faaliyetleri kapsayan tur planları yapılarak, turistin çevreyle daha fazla etkileşim kurması sağlanır. Turistin kendi çabasıyla elde ettiği, doğruluğu veya yanlışlığından emin olunamayan bilgiler, destinasyonu yanlış tanınmasına ve istediği gibi bir tatil deneyimi yaşayamamasına neden olur. Planlama aşamasında turistin beklentilerine en uygun tavsiyelerin sunulması, hem planlamayı kolaylaştırır hem de doğru yönlendirmelerle tatil tecrübesini zenginleştirir. Tabi bu yönlendirmelerin yapılabilmesi, daha önce de bahsedilen birtakım filtreleme sistemleriyle (demografik, bilgiye dayalı, ilişki bazlı, içerik bazlı hibrit filtreleme gibi) verilerin elde edilmesine bağlıdır. Kişilik özellikleri, istekler, beklentiler gibi tavsiye oluşumunda etkili olacak kriterlerin sisteme girişini sağlayan bazı kullanıcı ara yüzleri kullanılır.

Turizm ve seyahat uygulamalarında daha çok olay bazlı düşünme söz konusudur. Bilgiye dayalı tavsiye sistemlerinin de olay bazlı düşünmeye bağlı olabilmektedir (Ricci ve Werthner, 2001: 216). Olay bazlı akıl yürütme, yeni oluşan problemlere karşı, geçmişte benzer şekilde yaşanmış ve çözüme kavuşmuş olaylarda elde edilen çözümlerin, mevcut durumda ki problemler için tekrar kullanılmasını sağlayan bir problem çözme metodolojisidir (Ricci ve Werthner, 2001: 216). Tıpkı daha önce tavsiye sistemleri tanımında verilen örnekte ki gibi, ReRex tavsiye sistemleri, öncelikle kullanıcıların temel özelliklerini sistemde belirlemelerini ister ve daha sonra sorulan sorulara verilen cevaplar ve özelliklere en uygun tavsiyeleri oluşturur. Bu oluşum için daha önce belirlenen benzeri özellikleri kullanır ve alt kümeler oluşturarak, mevcut duruma uyan tavsiyeyi sunar.

Seyahat tavsiye sistemleri, kullanıcıların girdilerine bağlı olarak; kullanıcı ilgisinin değerlendirilmesiyle, ilgi çekici noktalar, turizm hizmetleri ve rotalar hakkında birbirini izleyen çekicilik unsurlarını sıralar ve bütünsel bir gezi planı önerir (Thiengburanatham, 2018: 16).

Başarılı bir turist bilgilendirme sisteminin en önemli bileşeni, kaliteli veri içeriğinin kullanılabilmesi ve bu içeriklere doğru, hızlı ve kolay erişimin sağlanabildiği kullanıcı ara yüzleridir. (Dunlop vd. 2004: 2).



Şekil 2.3.1. Son Seyahat Tavsiye Sistemlerinin Geleneksel Mimarisi

Kaynak: Thiengburanathum, P., 2018.

Taeneb City Guide tavsiye sistemi, kullanıcı ara yüzleri, hem harita hem de liste dizini bilgi erişimi sağlayan iki görüntüden oluşur. Bu ara yüzler; Harita Görünüm Ekranı(MVD) ve Liste Görünüm Ekranı(LVD)'dır (Dunlop vd. 2004: 3). Bu ara yüzlerin temel işleyişine bakıldığında, turistik ilgi çekici yerleri araştırmayı ve bulmayı sağlayan dinamik bir Sorgu Filtreleme kullanıldığı görülür (Dunlop vd. 2004: 3).

GeOasis (Santiago vd. 2012: 11737) bilgiye dayalı tavsiye sistemi olarak kullanılan coğrafi referanslı bir turist asistanı uygulamasıdır. Bu uygulamanın amacı, seyahati esnasında kullanıcıları/turistleri bilgilendirmektir. Bir seyahat veya navigasyon asistanı olarak değil de mevcut konumları ve gidecekleri rotalar doğrultusunda bulunan, ilgi çekici yerler hakkında, kendi öz dillerinde bilgilendirme yapmak üzere bilgi temelli bir uygulama olarak tasarlanmıştır. Bu uygulamada kentsel, mimari, sanat, arkeoloji, tarih gibi kategorize edilmiş ilgi çekici yerlerin her birine ait genel tanımlar, resimler, GPS koordinasyonları, ulaşılabilirlikleri ve popüleriteleri gibi bilgiler, kullanıcılara sağlanmaktadır. Bir seyahatten tamamen bağımsız olarak, turist bilgilendirmesini oldukça detaylı şekilde ele alır. Şehrin nüfusundan, yüz ölçümüne, şehirdeki ilgi çekici yerlere kadar detaylı bilgileri barındırır. Uygulamada, kullanıcıyla en üst seviyede bir iletişim olması gerektiğinden, dokunsal veya sese dayalı bir ara yüz kullanılmaktadır. Zaman zaman ilgi çeken yerler hakkında ilave sorular sorulmak istenmesi halinde kullanıcıların bu talepleri ara yüzler aracılığı ile sağlanır. Kullanıcıya en uygun kişiselleştirilmiş bilginin ulaşabilmesi için, sistemde çeşitli sorular ve özelliklerin yer aldığı kullanıcı profil hesabı da mevcuttur.

### 2.3.5. Konuma Dayalı Hizmetler (Location-Based Services - LBS)

BIT altyapısının turizm ile entegre, verimli kullanılabilmesi ve turist ihtiyaçlarını belirleyebilmek için insanlar, nesnelere ve çevresiyle (Lamsfus akt. Lamsfus 2015: 364) bağlantılı olması ve veri elde edebilmesi gerekir. Bu durumda, konuma dayalı hizmetler, taşınabilir akıllı cihazlar aracılığı ile konuma dayalı olarak veriler elde edebilmektedir. Turistlerin destinasyonda dağılımını izlenerek, nerelerde daha çok vakit geçirdikleri ve buldukları konuma göre ihtiyaç duyabilecekleri bilgiler, konuma dayalı teknoloji uygulamalarıyla sağlanmaktadır.

İtalya'da uygulanmakta olan bir projede, bir müze sergisinin sanat eserleri, kullanıcıların ziyareti sırasında, 'tweetleme' ve 'konuşma' yapabilmeleri, multimedya olanaklarını kullanabilmeleri ve depolanan kullanıcı profillerini kullanarak kendi hikayelerini otomatik olarak söyleyebilmelerini sağlamak amacıyla nesnelere interneti kullanılmaktadır. Müzede dolaşan ziyaretçiler, herhangi bir sanat eserine yaklaştıklarına, konumlarına bağlı olarak etkileşime geçen sensör sistemi sayesinde, o sanat eseri hakkında tüm bilgiye mobil cihazlarından ulaşabilmektedirler (Chianese vd. 2013: 409).

Akıllı turizm destinasyonlarında, turistin çevresi ile bir bütün olması beklenir. Tarihi, kültürel yerler hakkında bilgi sahibi olması, turistik faaliyetlere aktif katılımı, gezilip görülecek yerler hakkında bilgisi, nereye, nasıl ve ne zaman gidilir, hangi araçlar ulaşım için daha kullanışlıdır, hava durumu, gitmek istenilen yerlerde uygulanan ücret politikaları vb. bilgilere kolaylıkla ulaşım kullanabilmesi, akıllı turizm destinasyonlarının temel amaçları arasındadır. Böyle bir destinasyonda en önemli araçlar, paydaşlardır. Hem paydaşları hem de turisti tek bir platformda birleştiren akıllı turizm uygulamalarından birisi tur rehberlik hizmetidir. Cohen (1985), çağdaş tur rehberlik hizmetinin, turistlerle yerli halk arasında bağlantı kurabilmek için bir aracı olduğunu ve yabancı bir kültürün garipliğini, turistlerin bildiği ve alışabileceği bir kültüre çevirmek olduğunu düşünür (Dan vd., 2012: 374). Akıllı turizm teknolojik altyapısının kullanılarak oluşturulduğu uygulamalar sayesinde turistler, rahatlıkla kişiselleştirilmiş bilgilere ulaşabilmektedirler. Bir tatil boyunca ihtiyaç duyabilecekleri temel hususların (planlama, rezervasyon yaptırma, yeme-içme, tur planı vb.) yanı sıra, hava durumu, trafik yoğunluğu, tarihi ve kültürel gezi yerlerinde giriş ücretleri, saatler, buldukları çevrede alışveriş merkezleri, buralarda ki indirimler, açılış-kapanış saatleri gibi birçok konuda kişiselleştirilen bilgiye, akıllı uygulamalar sayesinde, akıllı cihazlarından ulaşabilirler.

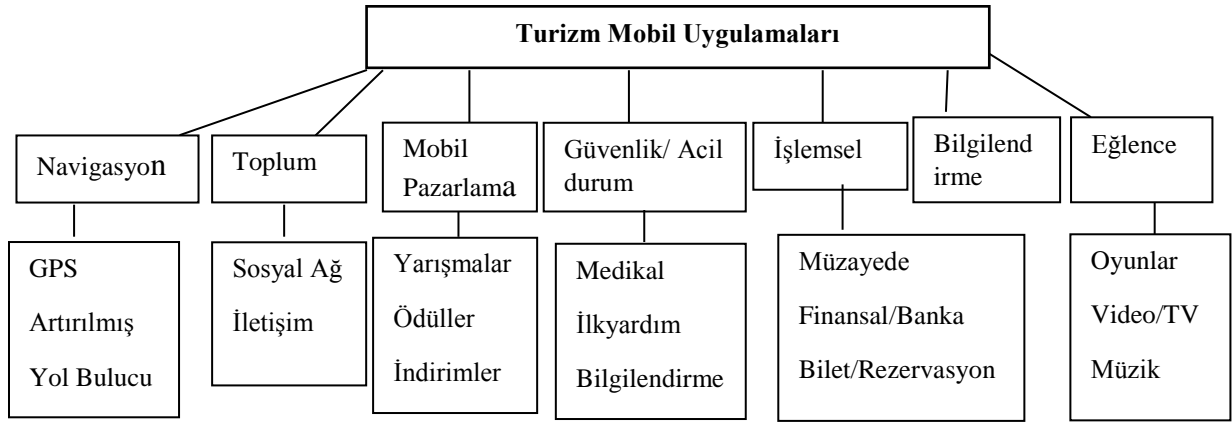
### 2.3.6. Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonları sayesinde turistler, tatilleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgileri yanlarında taşıma şansına sahiptirler. Son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinde gerçekleşen ve büyüyerek devam etmesi beklenen dijital teknolojilere yatırımın en güçlü sebepleri şu gerçekleşen istatistikleridir ([www.youramazingplaces.com](http://www.youramazingplaces.com) erişim tarihi 23.10.2018);

- Seyahat ile ilişkili uygulamalar, en çok indirilen uygulamalar sıralamasında yedinci sırada yer almaktadır.
- Eğlence-dinlenme turistlerinin %85'i seyahatleri sırasında akıllı telefonlarını kullanırlar.
- İnsanların %72'si, sosyal medya bağlantılarına, tatil fotoğraflarını yüklemektedir.
- Seyahat edenlerin %30'u, otel bilgilerine ulaşmak için mobil uygulamaları kullanırlar.
- Seyahat edenlerin %15'i, gelecek tatiller için mobil uygulamaları indirdiği görülmektedir.
- Seyahat edenlerin %29'u, uçuş bilgilerine ulaşmak için mobil uygulamaları kullanır.

Mobil uygulamaların, seyahat edenlere hangi konularda kolaylıklar sağladığını ele almak gerekirse ([www.youramazingplaces.com](http://www.youramazingplaces.com) erişim tarihi 23.10.2018), hava durumunu kontrol etmek, güzergah bulmak, restoran araştırmak, GPS aracılığı ile yön bulmak, otel araştırmak ve karşılaştırma yapmak, aktiviteleri ve ilgi çekici yerleri araştırmak, giriş işlemlerini yapmak, daha güvenli bilgiye ulaşmak, uçak bileti satın almak, alışveriş sitelerini araştırmak vb. denilebilir.

Mobil seyahat uygulamalarının sınıflandırılmasındaki önemli boyutlar iki perspektiften ele alınmıştır. Bunlardan ilki (Kennedy-Edden ve Gretzel, 2012: 48), verilen hizmetlere göre uygulamaları sınıflandırmak için müşteri merkezli değer zinciri perspektifidir ve burada odak noktası, mobil uygulamalar kullanılarak elde edilebilecek değerdir. İkinci olarak ise sınıflandırma yapmak için etkileşim kullanılır.



**Şekil 2.3.6. Hizmet Sağlanan Turizm Mobil Uygulamaları**

**Kaynak:** Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012.

Turistler, mobil seyahat rehberi uygulamaları sayesinde istedikleri an ve istedikleri yerde, bilgiye ulaşabilirler. Divya (2016: 228), tarafından hazırlanan çalışmada farklı destinasyonlarda kullanılan Mobil rehberlik uygulamaları birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu uygulamalar ve özellikleri Tablo 2.3.6'da özetlenmiştir.

**Tablo 2.3.6. Mobil Uygulamalar ve Özellikleri**

Uygulamanın Adı	Uygulamanın Özellikleri
California Travel Guide WithMe	Çevrimdışı seyahat uygulaması Detaylı bilgilendirme Güvenli ve sağlıklı çevre (otel, restoran) Trafik kuralları hakkında bilgilendirme
Tourism Thailand	Gezilecek yerler, etkinlikler, yiyecekler vb. hakkında bilgilendirme
Visit Portugal Travel Guide	Ücretsiz dolaşım 10 dilde kullanılabilirlik Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kullanım Gezilecek yerler, etkinlikler ve kültür hakkında bilgilendirme Tatil önerileri sunma
Australia Tourism	Gezi planlama Seyahat planlama Uygulamanın özelliklerine 1 saat sınırsız erişim
Hungary Travel Guide	Detaylı bilgilendirme Çevrimdışı seyahat uygulaması GPS kolaylığı
South-Africa Travel Guide	Ülke hakkında bilgilendirme Mevcut durumda zaman ve hava durumu bilgisi Harita detayları
Travel Dubai, United Arab Emirates	GPS sistemle ücretsiz çevrimdışı uygulama Ücretsiz dolaşım Yer hakkında bilgilendirme

Russia Guide WithMe	Çevrimdışı seyahat uygulaması Ücretsiz dolaşım Harita bilgisi Konum hakkında bilgilendirme
Travel Spain	Kullanım kolaylığı İspanya seyahat rehberi hakkında bilgilendirme. Rezervasyon yapmada kolaylıklar (oteller, uçuş vs.)
MakeMyTrip (India)	Seyahat yönetiminde yardımcı olur Detaylı konum bilgisi sağlar Rezervasyon yapmada kolaylıklar. PNR statüsü sağlar Hızlı ve güvenli.

**Kaynak:** Divya, K., 2016

Çalışmada, farklı ülkelerden elde edilen uygulamalar karşılaştırıldığında, elde edilmek istenen yeni bir mobil rehberlik uygulamasının kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. İnşa edilmek istenen mobil tur rehberi uygulamasında bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Divya, K., 2016: 228);

1. Gezilecek yerler, kültür, bölge, etkinlikler, oteller, restoranlar gibi ülke hakkında detaylı bilgilendirme sağlamak.
2. Trafik kuralları hakkında detaylı bilgilendirme sağlamak.
3. Herhangi özel bir konum için haritalandırma sağlamak
4. Farklı şekillerde seyahat etmek isteyenler için seyahat çeşitliliği oluşturmak
5. Mevcut konumda zaman ve hava durumu bilgisi sağlamak.
6. Etkinliklerle ilgili bilgilendirme
7. Yerel haberlerin güncellenmesi

2014 FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan Brezilya' da, Find Natal isimli hem web uygulaması hem de mobil uygulama olarak kullanılabilen akıllı bir sistem geliştirilmiştir. Web uygulaması, Find Natal yöneticileri içindir ve web sayfasındaki içeriklerin değiştirilmesi ve güncellenmesi için kullanılır. Aynı zamanda turistler tarafından kullanılan mobil Android uygulaması, Natal hakkında, şehrin çekici unsurları hakkında bilgiler sunar ve turistik aktiviteler için kolaylıklar sağlar (Cacho vd., 2015: 1-6).

Kore'de uygulanan mobil uygulamalar Korea Everywhere ve Visit Korea(Koo vd., 2013: 1-14), Kore turizminin tanıtılmasına, yerli turizmin reklamının yapılmasına , çeşitli organizasyonlar, temel tur bilgileri, restoranlar, ulaşım, konaklama imkanları ve harita hizmetleri ile turistlerin genel taleplerini karşılamaya odaklanmıştır. Korea Everywhere uygulaması nereye seyahat edilebilir sorusuna cevap niteliğindedir, İngilizce Visit Korea uygulaması Kore'ye nasıl seyahat edilir sorusuna cevap niteliğindedir (Koo vd., 2013: 1-14).

Zacarias vd. (2015), Meksika ve Puebla şehirlerini birbirine bağlayan ve her iki şehirde de ayrıca hizmet veren bir mobil rehberlik uygulaması oluşturmuşlardır. Bu

uygulama, turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlere göre bilgiler sunmaktadır. İlgi çekici her yer hakkında (oteller, restoranlar, eğlence yerleri vs.) araştırma yapmaya imkan tanıyan bu uygulamada, Meksika şehri için üç özellik eklenmiştir. Turistler araba kullanarak mı yoksa yürüyerek mi gezmek istediklerini belirtebilirler. Mobil rehberlik uygulaması üzerinden gitmek istedikleri yerleri ve gitmek istedikleri maksimum uzaklığı da belirterek seçebilirler. En kısa rotaları da bu uygulama sayesinde bulabilirler. Bu özellikler aracılığıyla turistlerin gezilip görülecek yerleri bulmaları, oraları ziyaret etmeleri oldukça kolay olmaktadır. Meksika'ya yönelik oluşturulan mobil rehberlik uygulamasında, minimalist arayüzler kullanılarak, turistlerin uygulamayı kolaylıkla kullanabilmesi de sağlanmıştır. Bu sayede turistler, gitmek istedikleri tarihi yerler, ekolojik alanlar, konserler, tiyatro, gece hayatı gibi farklı türden yerleri seçebiliyorlar. Aynı zamanda gitmek istedikleri kadar uzaklık da belirtebiliyorlar (Zacarias vd. 2015: 447)

Singapur'da nesnelerin interneti (IoT) teknolojisine dayalı olarak uygulanan iN2015 Master programı dahilinde 'Dijital Danışmanlık Programı' hizmeti verilmektedir. Bu uygulamanın kullanılmasıyla, ziyaretçiler, mobil turizm hizmetlerine her zaman ve her yerde ulaşabilmektedirler (Guo vd., 2014: 58).

## **2.4. 2019 Avrupa Akıllı Turizm Destinasyonları Başkentleri**

### **2.4.1. Helsinki**

Avrupa'da akıllı turizmi desteklemek amacıyla birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda Avrupa'nın 2019 yılı akıllı turizm başkentleri olarak seçilen ilk destinasyonlar Helsinki ve Lyon'dur. Birçok farklı destinasyonun da olduğu listede akıllı turizm başkenti olabilmek için temelde dört unsur göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar; kültürel miras ve yaratıcılık, sürdürülebilirlik, ulaşılabilirlik, dijitalleşmedir. Helsinki ve Lyon destinasyonlarının yanı sıra bu dört kategoride ayrı ayrı yarışıp kazanan diğer destinasyonlar ise, Lubyana – sürdürülebilirlik, Malaga – ulaşılabilirlik, Kopenhag – dijitalizasyon ve Linz – kültüre miras ve yaratıcılık, olarak belirlenmiştir. Bu yarışmalar sayesinde birçok destinasyon tanınırlıklarını artırabilmektedir.

Helsinki destinasyonunu akıllı destinasyon başkenti yapan unsurları incelemek gerekirse, 2015 yılında Ulaşılabilir Şehir yarışmasında ikinci olması ve ulaşılabilirlik alanında yaptıklarıyla başlamak doğru olur. Dünyada ulaşımın en rahat ve kolay olduğu şehirlerden birisi olarak kabul edilen Helsinki, daha çok yürüyerek ya da bisikletlerle gezilebilen bir şehirdir. Dolayısıyla rahatlıkla hareket edilebilir.

Aynı zamanda dünyada ki en fonksiyonel toplu ulaşım ağına sahiptir. 2019 yaz sezonunda 3.450 bisiklet şehirde yaşayanların ve ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur. Bisikletleri kullanabilmek için web sayfaları üzerinden giriş yapılabilir. Belirli bisiklet istasyonlarında ödeme kartlarıyla bisikletler kiralanabilir. Herhangi bir ücret ödmeden 30 dakikaya kadar bisiklet kiralanabilir. Kiralanan bisikletler daha sonra herhangi bir istasyona bırakılabilir. Baana bölgesi, Helsinki’de 1200 km’lik bisiklet yolları ağının bir parçasıdır. Aynı zamanda açık sokaklarda sürücüsüz otobüsler denenmektedir ve ‘Uber Botu’ sistemi göz önünde bulundurulmaktadır.

Helsinki’nin 2035 yılına kadar karbon nötr bir şehir inşa etmeyi planlayan Helsinki’de, 143 önlem alınmış ve ziyaretçilere de ilk elden sunulmaktadır. Bu doğrultuda Helsinki Yol Haritası uygulaması, aşırı kalabalıklaşmayı önler, şehirde ki turistlere rehberlik ederken aynı zamanda yerel işletmeleri de destekler. Otel odalarının %75’i çevre dostu olduğuna dair sertifikalara sahiptir.

2009 yılından bu yana açık veri yaklaşımını benimseyen Helsinki, yazılım inovasyonunda önemli bir yer haline gelmiştir. En önemli uygulamalarından bir tanesi [www.myHelsinki.fi](http://www.myHelsinki.fi) web sayfasıdır ve herhangi bir giriş ücreti olmaksızın herkesin erişimine açıktır. Şehri iyi bilen insanların önerilerini içeren reklamsız hizmet platformudur. Finlandiya kültürünün en önemli simgelerinden olan sauna kültüründe de akıllı destinasyona uygun hizmetler verilmektedir. Bu saunalar, sürdürülebilir ahşaptan üretilmektedir. Güneş enerjisi ve rüzgar kullanarak su üretmektedirler. Web sayfasında, gezilip görülecek yerler, yeme-içme, çalışma ve öğrencilik imkanı, iş hayatı ve yatırım, genel bilgilendirme butonları bulunmaktadır. 6 farklı dilde hizmet verdiği görülmektedir. Musluk sularının içilebilir olup olmadığından, Ren geyiklerinin nerede görülebileceğine kadar akla gelebilecek tüm soruların cevabı bu web sayfasındadır.

Konaklama imkanları (oteller, harita üzerindeki yerleri, resimleri, buldukları konuma yakın özel yerler vs.), Helsinki’nin tarihi, turist bilgilendirme merkezleri, internet bağlantısı, döviz işlemleri, hava durumu, dil, elektrik (voltaj), zaman (saat farkları), postane hizmetleri, acil numaralar, eczane ve hastaneler (açılış ve kapanış saatleri, telefon numaraları) ve rehberlik kiralama hizmetleri gibi bilgilere web sayfasından ulaşılabilir.

Helsinki’de ana turist bilgilendirme merkezi, Kaivokatu 1’de merkez tren istasyonunda konumlandırılmıştır. Özellikle yaz sezonunda çalışanların mesai saatleri, resmi tatilleri belirtilmiştir.

Aynı zamanda yaz boyunca, sokaklarda devriye gezen yeşil giyimli ‘Helsinki Helpers’ isimli yardımcılar bilgilendirmeler yaparlar. Turistlere, günlük hatta saatlik olarak farklı



aktivite fırsatları sunulmaktadır ([smarttourismcapital.eu/cities/](http://smarttourismcapital.eu/cities/) erişim tarihi 04.05.2019; [www.myHelsinki.fi](http://www.myHelsinki.fi) erişim tarihi 04.05.2019).

#### 2.4.2. Lyon

UNESCO tarafından tanımlanmış 2.000 yıllık tarihiyle övünen bu şehir aynı zamanda Fransa'da gastronomi başkenti olarak kurulmuştur. Bulunduğu bölgede hem ipek hem de sinemanın beşiği olduğu iddia edilmektedir. Her yıl düzenlenen ve dört gün süren Işık Festivali'ne yaklaşık olarak 3 milyon ziyaretçi katılmıştır. Ulaşılabilirlik alanında defalarca onurlandırılmış olan Lyon, 2017 yılında Ulaşılabilen Şehir ödülünü kazanmıştır. Engelli ziyaretçiler için uyarlanmış ulaşım ağı ve akıllı işaretlerle, ziyaretçiler şehirde rahatlıkla hareket edebilmektedir. Müzelerinde, işitme engelliler eserlere dokunabilmektedir. Restoranların birçoğunda konuşan menüler mevcuttur.

Lyon mükemmel bir ulaşım altyapısına sahiptir. Tüm Avrupa şehirlerine 2 saatten daha kısa bir mesafededir ve Lyon-Saint Exupery havaalanından 115'ten fazla destinasyona uçuş yapılabilen ve her yıl yaklaşık 8.5 milyon yolcuyla ağırlanmaktadır. Şehrin amacı, yenilikçi hizmetler ve kullanımlara yatırım yaparak dinamik ekonomi ve sürdürülebilir kalkınmayı bir araya getirmektir (<https://smarttourismcapital.eu/city/lyon/> erişim tarihi 05.05.2019).

Lyon ziyaretçilerine oldukça dinamik, çarpıcı ve kültürel açıdan zengin önerilerde bulunmaktadır. Müzeler, festivaller, alışveriş imkanları, tiyatro, opera, anıtlar, sinemalar, parklar ve daha fazlasını barındıran şehir, yıl boyunca yaklaşık 21 bin kültürel ve sanatsal etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Şehir aynı zamanda gastronomisiyle de oldukça ünlüdür. 15 Michelin-stars restaurant, Cite de la Gastronomie ve kendi adında 4 bin restorantı sayesinde dünyanın gastronomi başkenti olarak gösterilmektedir. Rhone ve Saone kıyılarındaki gezinti ve eğlence tesisleri, 'Velo'V' şehir bisiklet sisteminin başarısıyla Lyon'da yaşam kalitesi oldukça üst düzeydedir. Velo'V, bisiklet ulaşım ağı ve kiralama hizmeti sunan bir web sayfasıdır. Bu web sayfasını kullanarak, harita üzerinden bisiklet yollarını görmek, bisiklet kiralama fiyatları ve şartlarını öğrenmek mümkün. Günlük, sezonluk ve uzun dönem olarak bisiklet kiralama hizmeti verilmektedir. Her üç başlıkta da çeşitli seyahat planları ziyaretçilerin tercihine sunulmaktadır. En uygun fiyat ve bisikletle seyahat planı bu sayfadan satın alınabilmektedir. Web sayfası aynı zamanda harita hizmeti de vermektedir. Bisiklet istasyonları ve kullanılabilir bisiklet sayısına da buradan ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda mobil bir uygulamaya da sahip olan bu bisiklet ağı, akıllı telefonlara yüklenilerek de kullanılabilir. Dolayısıyla bisiklet üzerindeyken de akıllı

telefonlar sayesinde gerçek zamanlı olarak bilgilendirilmek (mesafeler, yakında ki istasyonlar, b isiklet sayıları vs.) mümkün olabilmektedir ([velov.grandlyon.com/home](http://velov.grandlyon.com/home) erişim tarihi 05.05.2019). Lyon ile Paris arası yüksek hızlı tren ile yalnızca 2 saat sürmektedir ve Akdeniz kıyıları ve büyük Alp kayak merkezlerine 90 dakika uzaklıktadır. Ziyaretçiler kendi arabalarıyla şehri gezmek isterlerse, Ağustos ayında ücretsiz park imkanından faydalanabilmektedirler. Trafik kuralları ve uygun rota seçimleri için faydalanabilecekleri iki ayrı web sitesi daha mevcuttur. Bunlar, [www.coral.com](http://www.coral.com) ve [www.onlymoov.com](http://www.onlymoov.com)' dur. Bu sitelerde Lyon'u çevreleyen kentsel sektörlere hizmet veren ulaşım ağına ulaşılabilir. Aynı zamanda uygun fiyatlı otobüs seyahatleri için [www.flixbus.fr/horaires-arrets-bus/lyon](http://www.flixbus.fr/horaires-arrets-bus/lyon) ve [fr.ouibus.com](http://fr.ouibus.com), adreslerinden detaylı bilgiler elde edilebilir ([https://velov.grandlyon.com/home](http://https://velov.grandlyon.com/home) erişim tarihi 05.05.2019).

OnlyLyon adında bir web sayfaları vardır ve Lyon hakkında her türlü bilgiye ulaşılabilir. Web sayfasında, restoranlar, alışveriş imkanları, aktiviteler, kültürü ve müzeler, gece hayatı, festivaller, şarap turları, canlı müzik ve konserler, sergiler, etkinlikler vs. bilgilere detaylı şekilde ulaşılabilir. 5 farklı dilde hizmet veren bu web sitesinde Lyon City Card satın alınabilir. Bu kart ile 23 müzeye giriş yapılabilir, Saone Nehri üzerinde bot turuna çıkılabilir, metro, tramvay ve otobüslere sınırsız erişim sağlanabilir, şehirdeki internet bağlantısından %50 indirimle ve yüksek hızda faydalanılabilir. Daha birçok görevi olan bu şehir kartlarını web sayfasından satın alarak şehri özgürce ve daha az maliyetle gezmek mümkün olabilmektedir. Ziyaretçiler kendilerine şehir turu rehberlik hizmeti, şarap turları, tramvay ve otobüs turları vs. rehberlik hizmetlerini seçebilmektedirler. Şehirde Unesco tarafından da tanımlanan tarihi ve kültürel noktalarda artırılmış gerçeklik uygulamasından faydalanılmaktadır ([https://en.lyon-france.com/](http://https://en.lyon-france.com/) erişim tarihi 05.05.2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ ALANYA TURİZM DESTİNASYONU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, Alanya destinasyonu, akıllı turizm destinasyonu çerçevesinde ele alınmıştır. Mevcut bir uygulama olmadığından dolayı, araştırma, destinasyonların en önemli unsurlarından biri olan paydaşlar üzerinde yapılmıştır. Alanya’da daha önce akıllı turizm konusuna değinilmemiş olması ve paydaşlara yönelik bir çalışma olmaması, çalışmayı önemli kılmaktadır. Özellikle paydaşların bilgileri ve tecrübelerine dayanılarak elde edilen bu sonuçların, herhangi bir uygulama girişiminde bulunulması halinde, faydalı ve kullanılabilir veri oluşturacağı düşünülmektedir. Araştırma esnasında, araştırma anketini oluşturan maddeler, paydaşlara yöneltilen sorulara cevap olarak verilen maddelerden oluşmaktadır. Bu durum, destinasyonda paydaşların ne kadar yeterli olduğu ve yeni fikirlere ne kadar açık olduğu gibi değerlendirmeler yapılabilmesine de olanak sağlamaktadır. Akıllı turizmin ana bileşenleri de olan, akıllı yönetim ve akıllı insan faktörü, bu değerlendirmeler ile örneklendirilebilir. Paydaşlara yönelik yapılabilecek değerlendirmeler sonucunda, destinasyon yönetimi konusunda girişimlerde bulunulabilir.

Birçok farklı iş alanının birleşmesiyle oluşan turizm sektöründe, turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği ve hizmet verildiği yerler olan destinasyonların da yaşam süreleri olduğu düşünülmektedir. Yeni fikir ve uygulamalar, yenilikçilik, destinasyonların yaşam döngülerini uzatmada yardımcı olmaktadır. Alanya destinasyonunun bu yaşam döngüsündeki yeri dikkate alındığında, yeniliğe ve değişikliğe ayak uydurması gerekliliğine inanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile farkındalık ve bilinç oluşturmak da mümkün olacaktır.

#### 3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, Alanya destinasyonu, akıllı turizm destinasyonları kapsamında ele alınmış, mevcut uygulamaların çok kısıtlı olmasından dolayı, uzman görüşlerine dayanılarak fikir birliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Bütüncül bir yaklaşımda olma ve algıların ortaya konması (Yıldırım, 1999: 1-11) gereken bir çalışma olmasından dolayı, nitel bir araştırma yöntemi oluşturulmuştur. Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olay ve olguları, doğal ortamlarında betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanmaktadır (Çokluk vd., 2011: 96).

Başka bir tanımda, nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla, sosyal olguları bağlı buldukları çevrede araştıran ve anlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Teori

oluşturmak, toplanan bilgilerden yola çıkılarak, önceden bilinmeyen sonuçların birbiri ile olan ilişkisi içerisinde açıklayan modelleme çalışmasıdır. Böyle bir modellemede, esnek olmak, toplanan bilgiler doğrultusunda sürecin yeniden düzenlenmesi ve araştırma deseninin oluşturulması aynı zamanda bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlenmelidir (Yıldırım, 1999: 1-11). Storey (2007)'e göre nitel araştırmalar, insanların olaylara dönük öznel bakış açılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır ve bu yönden nicel araştırmalardan üstündür (Özdemir, 2010: 326). Nitel araştırma desenleri, örnek olay incelemesi, sözlü tarih, odak gruplar/odak grup görüşmeleri, katılımlı gözlem, toplumsal tartışma forumları, yansıtıcı günlük kayıtlarıdır (Kumar, 2015: 133-140).

Nitel araştırmalarda, farklı ve çoklu bakış açıları elde etmek ve bulguları kapsamlı şekilde sunmak önem taşımaktadır (Doğantan, 2014: 43). Bundan dolayı, Alanya'nın akıllı destinasyon çerçevesinde incelenmesi için uzman görüşlerine ve fikir birliğine dayanan Delfi tekniği uygulanmıştır. Bu tekniği kullanmadaki amaç, Alanya destinasyonunda, akıllı turizme yönelik kısıtlı uygulamaların olması, akıllı destinasyon olma gerekliliklerinin karşılanmasıyla elde edilebilecek avantaj ve dezavantajlar, akıllı destinasyon olmasını engelleyen unsurlar, mevcut uygulamalar dışında başka hangilerinin Alanya'ya uygun olduğu veya olması gerektiği ve bu uygun görülen uygulamalar için neler yapılması gerektiğinin, uzmanlar arasında fikir birliği ile ortaya çıkarılmasıdır. Delfi tekniği, öngörülme ihtimali olan konularda fikir birliğine ulaşmak adına uzman kişilerin görüşlerine belirli aralıklarla başvurularak uygulanan bir tekniktir. Delfi, grup iletişim sürecinin yapılandırılması olarak tanımlanabilir ve böylece bir grup insanın karmaşık bir durumla başa çıkmasına müsaade eder (Linstone vd., 2002: 5). Bu yapılandırılmış iletişimin sağlanması için gerekli olanlar, bireysel olarak katkıda bulunulan bilgilerin geribildirimleri, grup yargısının veya görüşlerinin değerlendirilmesi, bireylerin görüşlerinin tekrar gözden geçirebilme fırsatları, bireysel sorumluluklardaki anonimlikler (Linstone vd., 2002: 3).

Delfi tekniğinin uygulanmaya başlaması, RAND şirketlerinin 1950'de yürüttüğü bir dizi çalışmalara dayanmaktadır (Okoli vd., 2004: 16). Bu tekniğin kullanılmasındaki amaç, uzmanlardan oluşan grupta, en güvenilir fikir birliğini oluşturmaktır (Dalkey' den akt. Okoli vd., 2004: 16). Delfi tekniğinin 3 temel özelliği vardır. Bunlar, katılımı gizlilik, grup tepkisinin istatistiksel analizi ve kontrollü geri beslemedir (Dalkey' den akt. Şahin, 2001: 216).

Delfi tekniği, her bir adımı bir öncekine dayanan bir tekniktir ve aşamalı ilerler. Bu aşamalardan ilki (Cantrill vd., 1996: 67; Hsu vd., 2007: 1-8), uzlaşılması beklenen konuya ilişkin literatür incelenmesi ve katılımcılara kendi fikirlerini üretebilmeleri için, nitel bir yaklaşım olan açık uçlu soruların hazırlanmasıdır. İkinci aşamada, her bir uzmana, ilk

aşamada yine uzmanlar tarafından belirlenen maddeler gönderilir. Bu kez maddelere katılma derecelerinin ölçülmesi amacıyla anket, Likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulur (Yousuf, 2007: 3; Hsu vd., 2007: 1-8). Üçüncü aşama, ikinci aşamada kullanılan anketin aynısı olmakla birlikte, her bir madde başında, ankete ilişkin birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik yer alır (Şahin, 2001: 218).

Delfi tekniğinin birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir. Bunlara örnekler vermek gerekirse (Linstone vd., 2002: 4);

- Açıkça bilinmeyen geçmiş ve güncel verilerin toplanması,
- Tarihsel olayların önemini incelemek,
- Muhtemel bütçe tahsislerini değerlendirmek,
- Kentsel ve bölgesel planlama seçeneklerini keşfetmek,
- Üniversite kampüs planlama ve müfredat geliştirmek,
- Bir modelin yapısını bir araya getirmek,
- Potansiyel politika seçenekleriyle birleşen artı ve eksileri betimlemek,
- Karmaşık ekonomiler ve sosyal olaylarda, nedensel ilişkilerin değerlendirilmesi,
- Gerçek ve algılanan insan motivasyonlarını ayırt etmek ve netleştirmek,
- Kişisel değerlerin önceliklerini ve sosyal amaçları ortaya koymak.

### 3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini, sektörde fiilen çalışmakta olan, otel, acenta, vakıf ve dernek yöneticileri ve ilgili belediye birimlerinden olan uzman kişiler oluşturmaktadır. Akıllı turizm uygulamalarının Alanya’da, tam anlamıyla uygulanamamasından dolayı, örneklem seçiminde konuya hakim olabileceği düşünülen kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, kartopu örnekleme başvurulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerle, Delfi tekniğine uygun olacak şekilde görüşmeler yapılmıştır. İlk aşamada katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada yine yüz yüze ve e-posta aracılığıyla, birinci aşamada elde edilen veriler kullanılarak hazırlanan anketler, katılımcılara uygulanmıştır. Üçüncü aşamada, ikinci aşamada ki anketin aynısı, tekrar katılımcılara gönderilmiştir. Ama bu kez, ikinci aşamada ki madde tercihleri, maddelere katılım ortalamaları gösterilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda değiştirmek ya da eklemek istedikleri herhangi bir maddede, düzeltme imkanı verilmiştir.

### 3.2.2. Veri Toplama Aşaması

#### 3.2.2.1. Birinci Delfi Aşaması ve Bulgular

Bu çalışmada, ilk olarak çalışmaya dahil edilecek uzmanlar belirlenmiştir. Uzmanlar belirlenirken, araştırılan konunun Alanya destinasyonunda, çok fazla bilinmemesi veya konuya yeterli derecede hakim olunmaması ihtimallerine karşılık, kartopu örneklemeye başvurulmuştur. Sektörde, kamu kurumlarında, dernek ve vakıflarda yönetici konumunda çalışan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Alan yazın araştırması yapıldıktan sonra, kullanılan tekniğin ilk aşaması olarak, konuyu Alanya destinasyonu için ele almak üzere, açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan uzmanlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak, hem araştırma konusu hakkında detaylı bilgiler verilmiş hem de sorular sorulmuştur. Toplam olarak 11 uzmanın görüşleri alınmıştır. Araştırmaya katılan kişiler şu şekildedir;

- Alanya Turizm Tanıtma Vakfı ve otel yöneticisi (1 temsilci)
- TÜRSAB eski başkanı, acenta ve otel yöneticisi (1 temsilci)
- Alanya Turistik İşletmeciler Derneği ve otel yöneticisi (1 temsilci)
- Alanya Müze Müdürlüğü (1 temsilci)
- Alanya Belediyesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Proje Koordinatörlüğü (1 temsilci)
- Alanya Akademik Araştırmalar Merkezi (1 temsilci)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (1 temsilci)
- Otel yöneticisi ( 2 temsilci)
- Acenta yöneticisi (1 temsilci)
- Antalya Büyükşehir Belediyesi Alanya Hizmet Birimi (1 temsilci)

İlk aşamadaki açık uçlu sorular şu şekildedir;

1. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olması halinde elde edeceği avantajlar neler olabilir?
2. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olması halinde elde edeceği dezavantajlar neler olabilir?
3. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olmasını engelleyen unsurlar neler olabilir?
4. Alanya'da hangi akıllı uygulamalardan faydalanılmalıdır?
5. Faydalanılmasını düşündüğünüz uygulamalar için neler yapılmalıdır?

Sorulara verilen cevaplar sonucunda oluşan maddeler aşağıdaki gibidir;

**Tablo 3.2.2.1. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasıyla Elde Edeceği Avantajlar**

Avantajlar
Doğru ve taşınabilir bilgiye en hızlı ve rahat yoldan ulaşım sağlanabilir.

Doğru Şekilde bilgi ve kültür akışını sağlanabilir.
Turist memnuniyeti ve talebi artabilir.
Konuma dayalı bilgilendirmeler sayesinde ürünler daha kolay tanıtılıp, daha hızlı pazarlanabilir.
Uygulamalardan elde edilen memnuniyet sayesinde turistler arasında ağızdan-ağıza reklam imkanı oluşabilir.
Turistlerin destinasyonda ki hareketlerinin, gittikleri yerlerin takip edilebilmesi, paydaşlar iÇin de kullanılabilir bilgi oluşturabilir.
Turistik faaliyetlerle ilgili aşamaların, uygulamalara dönüştürülüp daha hızlı satın alınmasını sağlayabilir.
Dijital rehberlik hizmetleri erişilebilir/ engelsiz turizmi canlandırabilir( görme engelliler iÇin kulaklık hizmeti gibi).
Kamusal alanlarda ki dijitalleşme sayesinde turistler ihtiyaÇları halinde kamu kuruluşlarına (sağlık, güvenlik vs.)birimlerine rahatlıkla ulaşabilirler.
Uygulamalarda dağıtılan bilgilerin sürekli ve doğru olarak güncellenmesi, turistin tecrübesini de zenginleştirebilir.
Akıllı uygulamalar sayesinde aynı anda tanıtım, pazarlama ve satış gibi pazarlama faaliyetlerine ulaşılabilir.
Diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayabilir.
Hem destinasyon hem de turist aÇısından farkındalık oluşturabilir.
Kaynak kullanımını optimize eden akıllı uygulamalar hem turistler hem de yerli halk iÇin daha yaşanabilir bir çevre oluşturabilir.
Doğal çevre ve kaynakların kullanımı, kültürel ve turistik faaliyetlere katılmada maliyetlerin azalmasını sağlayabilir.
Turistik faaliyetlere katılımlarda, çeşitli uygulamalar sayesinde taşıma kapasitelerinin belirlenmesiyle, daha aktif katılım ve verimli tatil tecrübesi kazanılabilir.
Alanya'nın doğru ve verimli tanıtılmasını dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlayabilir.
Daha nitelikli turist ve kaliteli turizm geliri elde edilebilir.
Hem kaliteli turistlerin hem de doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyebilir.
Akıllı uygulamalar Şehrin gelişmişliğini de yansıtabilir.
Turiste güven verebilir.
Destinasyonda ki paydaşların teknolojik bir çatı altında birleşmesi, ortak kararlara varmayı sağlayabilir. Dil birliği sağlanabilir.

**Tablo 3.2.2.2. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasıyla Elde Edeceği Dezavantajlar**

<b>Dezavantajlar</b>
Gelen turistlerin kültürleri ve profilleri dikkate alınmadan kullanılan uygulamalar turistler tarafından kabul edilmeyebilir.
Uygulamalarda ki ők fazla işlem gerektiren işlemler ve nitelikleri ők aşamalı olması halinde sıkıcı olabilir.
Çok aşamalı uygulamalar turistin üründen uzaklaşmasına neden olabilir.
Uygulamalarla sağlanan verilerin sürekli güncellenmemesi, yanlış ve tutarsız olması turistleri yanıltacağından, olumsuz bir destinasyon imajı oluşmasına sebep olabilir.
Akıllı uygulamalar yüksek maliyet gerektirebilir.
Bazı uygulamaların özel hayata fazla müdahale ettiği ve kısıtlayıcı olduğu düşünülebilir (Konuma dayalı uygulamalar v.s.)
Akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik kullanım azlığı olabilir.
Destinasyonda ki paydaş őkluđundan dolayı yasal prosedürler fazla olabilir ve çatışmaların yaşanabilir.
Akıllı uygulamalar aynı zamanda yerel halkın kültürüyle de uyulaŐmayabilir.
Akıllı uygulamaları yönetecek uzman kişilerin olmayışı, dışarıdan teminin de pahalı oluşu bir dezavantaj olabilir.
Akıllı uygulamaların büyük őknluđunda internet bağlantısı gereksinimi olabilir.
Akıllı uygulamalar kitle turizmine uygun olmayabilir.
Akıllı uygulamaların kullanılması destinasyonda , taşıma kapasitesinin üstünde talep artıŐımının olmasına neden olabilir.
Turistlerin bu uygulamaları bilinÇsizce kullanması sonucu doğal kaynaklara zarar verebilirler.
İnsan ilişkilerinin azalması, dolayısıyla kültürel yozlaşmaya sebep olabilir.
Akıllı uygulamalarda daha nitelikli insan gücüne ihtiyaŐı olabilir.
Uygulamalarla sağlanan bilgilerle, sunulan hizmetlerin tutarsız olması bir dezavantaj olabilir.
Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla bazı alanlarda insan gücüne ihtiyaÇ olmayabilir. (akıllı rehberlik uygulamaları

sonucu acentaların rehberlik hizmetlerinde insana ihtiyaç olmayışı)
Akıllı uygulamaların kullanımı, turistte tembelliğe sebep olabilir.
Akıllı uygulamalar, daha az güven verici olabilir (birebir ilişki kurarak bilgilenmenin daha fazla güven verici olması).
Fazla dijitalleşmenin olması özellikle tarihi ve kültürel alanların geleneksel ruhunu zedeleyebilir.

**Tablo 3.2.2.3. Alanya'nın Akıllı Destinasyon Olmasını Engelleyebilecek Unsurlar**

<b>ENGELLER</b>
Kapsamlı ve entegrasyon gerektiren uygulamalar olduğu için, nitelikli insan sayısının az oluşu
Ekipman maliyetlerinin yüksek olması
Veri transfer maliyetlerinin yüksek olması
Yeterli bütçenin olmayışı
Destinasyon hakkında bilgi kirliliği oluşu
Her şey dahil sistemin yoğun olarak kullanılması
Teknolojik alt yapı ve eksik bilgi
Yönetimde, şehrin modernizasyonunu sağlayacak unsurların eksik oluşu
Veri paylaşımı ve halkın katılımını destekleyerek şehir yönetiminin yapılmaması
Mevcut alternatif kaynakların sürdürülebilirlik yasası altında yürütülmemesi
Doğal kaynakların kullanımıyla enerji yönetiminin sağlanmasında ki eksiklikler
Çevre ve doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için teknolojiden faydalanılmaması
Yeşil alan ve su kaynaklarının kontrolünün yapılmaması
Geri dönüşüm hakkında bilgi eksikliği
Toplu taşıma alt yapısında ki yetersizlik
Trafik sıkışıklığı
Sosyalleşme konusunda ki eksiklikler
Yaratıcı fikirlere sahip olunmayışı
Destinasyonda ki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları
Belediyelerin akıllı turizme hazır olmamaları
Merkezi hükümet kadrolarının turizme karşı ilgisizlikleri
Yoğun nüfus
Yetersiz altyapı
İnsanların turizm bilincine sahip olmayışları
Tesislerin yetersizliği
Kaynakların yetersizliği
Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar
Hangi uygulamaları hangi kurumların gerçekleştirebileceğine yönelik bilgi eksikliği
Kentsel dönüşüm çalışmalarıyla, akıllı bina-akıllı çevre bileşenlerinin birbiriyle bağdaşmaması
Belediyelerde konu ile ilgili nitelikli işgücünün olmaması ve konuya yönelik eğitimlerin verilmemesi
Alanya destinasyonunda ki en kolay rekabet unsurunun fiyat olması dolayısıyla diğer konularla çok ilgilenilmemesi
Destinasyonda ki tüm paydaşların, destinasyonu ve kaynaklarını sahiplenme bilincinin olamaması
Alanya turizminin sezonluk olması
Belli yaşın üstündeki turistler teknolojiye karşı tutucu olması

İlk aşama sonucunda, katılımcıların, akıllı turizm destinasyonu uygulamaları hakkında olumlu tepkileriyle karşılaşmıştır. Katılımcıların hepsi Alanya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olması gerekliliği konusunda hemfikir olmuşlardır. Alanya destinasyonu



için hangi akıllı uygulamaların kullanılabilir olduğu ve bu uygulamalar için neler yapılması gerektiği sorularına verdikleri cevaplar ise Tablo 3.2.2.4 ve Tablo 3.2.2.5. 'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.2.4. Alanya'da Kullanılması Gereken Akıllı Uygulamalar**

**Kişi**

Bisiklet yolları, bisiklet kiralama hizmetleri düzenlenebilir ve geliştirilebilir.	9
Bilgilendirme ekranları (Kiosk) konumlandırılıp aktif kullanımı teşvik edilebilir.	10
Çocuklar için akıllı saat uygulamasına geçilebilir (özellikle kaybolma riskine karşı)	4
Turizm tahsilatlarında temassız ödeme sistemleri kullanılabilir.	4
Taksilerde koltuklara Ipad ler yerleştirilip, internet bağlantısı sağlanarak, güzergah, kalan mesafe, alternatif yollar gibi bilgilendirme yapılabilir.	5
Sosyal medyada farkındalık oluşturabilmek adına, tesislerin, etkinliklerin fotoğraf ya da videolarını kendi sayfalarına yükleyip paylaşan turistlere ödülleri verilebilir.	6
Kesintisiz internet bağlantısı imkanı sağlanabilir.	8
Herhangi bir kurumdan bağımsız olmak şartıyla, Alanya'yı baştan sona anlatan, bilgilendirme yapan bir mobil uygulama geliştirilebilir.	10
Tarihi ve kültürel alanlarda ki tanıtım faaliyetlerinin akıllı uygulamalarla desteklenmesi adına, bu alanlarda kulaklık rehberlik hizmeti verilebilir, üç boyutlu olarak hazırlanacak materyallerle hem görsel hem de işitsel anlamda hizmet sunulabilir.	9
Sosyal medya takip sistemi kurulabilir	5
Trafik sıklığı, tarihi ve kültürel yerlerde ki yoğunluk, turistik aktivitelere katılım derecelerini bildiren bir mobil uygulama kullanılabilir (taşıma kapasitesini de ölçebilmek için).	7
18-30 yaş arasına hitap eden bilgilendirme amaçlı bir uygulama geliştirilebilir.	3
Uygulamalar kullanılarak engellilere yönelik ücretsiz hizmetler verilebilir.	10
Hem turistlere hem de yerleşik olarak yaşayan yabancılara yönelik kamu kurum ve kuruluşlarının (hastane, polis, postane gibi) adres ve telefon bilgilerinin sunulduğu, destinasyonun kültürünün, yemeklerinin tanıtıldığı, döviz ofislerinin ulaşım bilgilerinin olduğu bir rehberlik hizmeti uygulaması kullanılabilir.	8
Geribildirim (feedback) sistemi kurulabilir. (Şikayet Yönetim Sistemi)	9
Destinasyonu çevresiyle birlikte deneyimlemek isteyen misafirlere sunulacak dijital haritalar ki bunlarda tüm ulaşım araçlarının rotaları ve saatleri mevcut olabilir.	9
Bir akıllı kart ile şehrin her yerini gezme ve ören yerlerine giriş imkanı sağlanabilir.	9
QR kod uygulaması, QR kod uygulaması ile Google maps birleştirilerek yol tarifi uygulaması kullanılabilir.	7
Ulaşım anlamında, akıllı duraklar ve ulaşım araçları. Duraklarda ve araç içlerinde güzergah, mesafe, alternatif yollar ve fiyatlandırma hakkında bilgi veren ekranlar ya da bir mobil uygulama kullanılabilir.	10

**Tablo 3.2.2.5. Akıllı Uygulamalar İçin Yapılması Gerekenler**

**Kişi**

Kültürel ve tarihi varlıklarda, geleneksel yapıyı bozmamak adına dijitalleşme sınırları belirlenmeli	7
Turistlere, destinasyonu bizzat yaşamaları ve özellikle bazı yerlere (kale, kule vs.) gidip gezmelerini sağlamak için yönlendirmeler yapılmalı	9
Alanya destinasyonu için hangi uygulama hangi boyutta kullanılacak, sorusuna net bir cevap verilmeli	5
Destinasyonda uygulamalar için ilgi çekebilecek yerler artırılmalı	5
Destinasyona ulaşım en kolay ve rahat hale getirilmeli	8
Etkili bir tanıtım faaliyeti olmalı	10
Alanya belediyesi içerisinde, şehrin bütününe kapsayan akıllı uygulamalar hizmeti için bir birim oluşturulmalı	9
Paydaşların işbirliği içinde olması, kamu ve yerel yönetimlerin katkıları, yerel halkın konuyla ilgili bilinçlendirilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalı	9
Etkili bir farkındalık yaratma faaliyetinin yapılmalı.	7
Bürokratik engeller kaldırılmalı ve uygulamaları yürütecek olanlara doğru yetkiler verilmeli	10
Bilincin oluşmasına, kaynakların teminine ve altyapıda ki eksiklerin giderilmesine ihtiyaç vardır	5
Tesisler iyileştirilmeli.	5

Raylı sistem getirilmeli.	6
Akıllı destinasyon olma kriterleri özellikle yerel yönetimler tarafından uygulanmalı	8
Nicel yerine nitel amaçlı turizm hedeflenmeli ve üniversitelerin bu alana yönlendirilmeli	7
İlgili bakanlık bu konuyu önemsemeli	7

### 3.2.2.2. İkinci Delfi Aşaması ve Bulgular

İlk aşamada sorulan açık uçlu sorulardan elde edilen cevaplar yeniden düzenlenerek ikinci delfi anketi oluşturulmuştur. Verilen cevaplara sadık kalınarak oluşturulan ikinci delfi anketinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci aşamada, anketlerin doldurulmasıyla tamamlanmıştır. Anketler, yüz yüze görüşme ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır.

Katılımcılara, ilk aşamadan itibaren kendi belirledikleri maddeler yöneltildiği için, ikinci aşamada, herkesin hemfikir olduğu sonuçlara ulaşmak daha kolay olmuştur. İlk aşamada elde edilen maddeler, maddeler katılan kişi sayıları ve katılım ortalamaları Tablo 3.2.3.4., Tablo 3.2.3.5. ve Tablo 3.2.3.6' te görüldüğü şekilde oluşturulmuştur.

Birinci aşama sonunda, verilen cevaplardan, 22 avantaj, 21 dezavantaj, 34 engel maddeleri oluşturulmuştur. Elde edilen maddeler içerik analizi yoluyla manuel olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonunda, akıllı destinasyon olarak, elde edilecek avantajlarda, neredeyse tüm katılımcıların aynı fikirlerde olduğu gözlemlenmiştir. Hemfikir oldukları avantajlar sırasıyla; tecrübelerin zenginleştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve destinasyon imajına katkısı, kullanılabilir bilgiye ulaşım hızı ve rahatlığı, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirliktir. Akıllı turizmin temel amaçları arasında tecrübelerin zenginleştirilmesi, sürdürülebilirlik, ulaşılabilirlik vb. olduğundan dolayı, literatür ile doğru orantılı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Konu ile ilgili dezavantajlara bakıldığında, katılım sırasına göre, akıllı uygulamaların nitelikleri ve aşamaları, yüksek maliyet gerektirmesi, destinasyon yönetimi, imajı, turist tipolojileri ve kültürü olarak gruplandırılmıştır. Akıllı destinasyon olabilmenin önündeki engeller ise, katılım sırasına göre, yüksek maliyet, şehir yönetimi, çeşitli konulardaki yetersizlikler ve destinasyonda turizm kültürü / destinasyon kültürü olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplamalar sırasıyla Tablo 3.2.3.1., Tablo 3.2.3.2 ve Tablo 3.2.3.3' te gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.3.1. Elde Edilecek Olan Avantajların İçerik Analizi ve Ortalamaları**

Soru 1. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olması halinde elde edeceği avantajlar neler olabilir?	Ortalama
1. <b>Kullanılabilir bilgiye ulaşım hızı ve rahatlığı</b>	<b>4.30</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğru ve taşınabilir bilgiye en hızlı ve rahat yoldan ulaşım sağlanabilir.</li> <li>• Doğru şekilde bilgi ve kültür akışı sağlanabilir.</li> <li>• Turistlerin destinasyondaki hareketlerinin, gittikleri yerlerin takip edilebilmesi, paydaşlar içinde kullanılabilir bilgi oluşturur.</li> <li>• Kamusal alandaki dijitalleşme sayesinde turistler ihtiyaçları halinde kamu kuruluşlarına (sağlık, güvenlik vb.)birimlerine rahatlıkla ulaşabilirler.</li> </ul>	
<b>2. Pazarlama faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve destinasyon imajına katkısı</b>	<b>4.35</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akıllı uygulamalar sayesinde, aynı anda tanıtım, pazarlama, satış gibi pazarlama faaliyetlerine ulaşılabilir.</li> <li>• Turistik faaliyetlerle ilgili aşamaların, uygulamalara dönüştürülüp, daha hızlı satın alınmasını sağlayabilir.</li> <li>• Konuma dayalı bilgilendirmeler sayesinde ürünler daha kolay tanıtılıp, daha hızlı pazarlanabilir.</li> <li>• Uygulamalardan elde edilen memnuniyet sayesinde turistler arasında ağızdan ağıza reklam imkanı oluşabilir.</li> <li>• Hem destinasyon hem de turist açısından farkındalık oluşturabilir.</li> <li>• Alanya'nın doğru ve verimli tanıtılmasına, dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlayabilir.</li> </ul>	
<b>3. Tecrübelerin zenginleştirilmesi</b>	<b>4.48</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygulamalarla dağıtılan bilgilerin sürekli ve doğru olarak güncellenmesi, turistin tecrübesini zenginleştirebilir.</li> <li>• Turistik faaliyetlere katılımlarda, çeşitli uygulamalar sayesinde taşıma kapasitelerinin belirlenmesiyle, daha aktif katılım ve verimli tatil tecrübesi kazanılabilir.</li> <li>• Turist memnuniyeti ve talebi artabilir.</li> <li>• Turiste güven verebilir.</li> </ul>	
<b>4. Destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik</b>	<b>4.20</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijital rehberlik hizmetleri erişilebilir/engelsiz turizmi canlandırabilir (görme engelliler için kulaklık hizmeti vb.)</li> <li>• Diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayabilir.</li> <li>• Kaynak kullanımını optimize eden akıllı uygulamalar hem turistler hem de yerli halk için daha yaşanabilir bir çevre oluşturabilir.</li> <li>• Doğal çevre ve kaynakların kullanımı, kültürel ve turistik faaliyetlere katılmada maliyetlerin azalmasını sağlayabilir.</li> <li>• Daha nitelikli turist ve kaliteli turizm geliri elde edilebilir.</li> <li>• Akıllı uygulamalar şehrin gelişmişliğini yansıtabilir.</li> <li>• Hem kaliteli turistlerin hem de doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyebilir.</li> <li>• Destinasyondaki paydaşların teknolojik bir çatı altında birleşmesi ortak kararlara varmayı sağlayabilir. Dil birliği sağlanabilir.</li> </ul>	

**Tablo 3.2.3.2. Elde Edilecek Olan Dezavantajların İçerik Analizi ve Ortalamaları**

Soru 2. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olması halinde elde edeceği dezavantajlar neler olabilir?	<b>Ortalama</b>
<b>1. Akıllı uygulamaların nitelikleri ve aşamaları</b>	<b>3.5</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygulamalarda ki çok fazla aşama gerektiren işlemler sıkıcı gelebilir.</li> <li>• Çok aşamalı uygulamalar, turistin üründen uzaklaşmasına neden olabilir.</li> <li>• Bazı uygulamaların özel hayata fazla müdahale ettiği ve kısıtlayıcı olduğu düşünülebilir (konuma dayalı uygulamalar vb.).</li> <li>• Akıllı uygulamaların büyük çoğunluğunda internet bağlantısı gereksinimi olabilir.</li> <li>• Akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik kullanım azlığı olabilir.</li> <li>• Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla bazı alanlarda insan gücüne ihtiyaç olmayabilir (akıllı rehberlik uygulamaları vb.)</li> </ul>	

<b>2. Yüksek maliyet</b>	<b>3.33</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Akıllı uygulamalar yüksek maliyet gerektirebilir.</li> <li>Akıllı uygulamaları yönetecek uzman kişilerin olmayışı ve dışarıdan teminin de pahalı olması ve daha nitelikli insan gücüne ihtiyaç olabilir.</li> <li>Akıllı uygulamalarda daha nitelikli insan gücüne ihtiyaç olabilir.</li> </ul>	
<b>3. Destinasyon yönetimi, imajı, turist tiyolojileri ve kültür</b>	<b>3.08</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinasyondaki paydaş çokluğundan dolayı yasal prosedürler fazla olabilir ve çatışmalar yaşanabilir.</li> <li>Akıllı uygulamaların kullanılması destinasyonda, taşıma kapasitesinin üstünde talep artışının olmasına sebep olabilir.</li> <li>Uygulamalarla sağlanan bilgilerle, sunulan hizmetlerin tutarsız olması bir dezavantaj olabilir.</li> <li>Uygulamalarla sağlanan verilerin sürekli güncellenmemesi, yanlış ve tutarsız olması turistleri yanıltacağından, olumsuz bir destinasyon imajına sebep olabilir.</li> <li>Gelen turistlerin kültürleri ve profilleri dikkate alınmadan kullanılan uygulamalar turistler tarafından kabul edilmeyebilir.</li> <li>Akıllı uygulamalar aynı zamanda yerel halkın da kültürüyle uyuşmayabilir.</li> <li>İnsan ilişkilerinin azalması, dolayısıyla kültürel yozlaşmaya sebep olabilir.</li> <li>Turistlerin bu uygulamaları bilinçsizce kullanması sonucu doğal kaynaklar zarar görebilir.</li> <li>Fazla dijitalleşmenin olması, özellikle tarihi ve kültürel alanların geleneksel ruhunu zedeleyebilir.</li> <li>Akıllı uygulamalar turiste tembelliğe sebep olabilir.</li> <li>Akıllı uygulamalar kitle turizmine uygun olmayabilir.</li> <li>Daha az güven verici olabilir.</li> </ul>	

**Tablo 3.2.3.3. Karşılaşılabilecek Engellerin İçerik Analizi ve Ortalamaları**

Soru 3. Alanya'nın akıllı turizm destinasyonu olmasını engelleyen unsurlar neler olabilir?	Ortalama
<b>1. Yüksek maliyet</b>	<b>3.86</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekipman maliyetlerinin yüksek olması</li> <li>Veri transfer maliyetlerinin yüksek olması</li> </ul>	
<b>2. Şehir yönetimi</b>	<b>3.55</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Yönetimde, şehrin modernizasyonunu sağlayacak unsurların eksik oluşu</li> <li>Veri paylaşımı ve halkın katılımını destekleyerek şehir yönetiminin yapılması</li> <li>Mevcut alternatif kaynakların sürdürülebilirlik yasası altında yürütülmemesi</li> <li>Doğal kaynakların kullanımıyla enerji yönetiminin sağlanmasındaki eksiklikler</li> <li>Çevre ve doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için teknolojiden faydalanılmaması</li> <li>Belediyenin akıllı turizme hazır olmaması</li> <li>Merkezi hükümet kadrolarının turizme karşı ilgisizlikleri</li> <li>Kentsel dönüşüm çalışmalarıyla, akıllı bina-akıllı çevre bileşenlerinin birbiriyle bağdaşmaması</li> <li>Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar</li> <li>Hangi uygulamaları hangi kurumların gerçekleştirebileceğine yönelik bilgi eksikliği</li> </ul>	
<b>3. Destinasyonda turizm kültürü / destinasyon kültürü</b>	<b>3.35</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyalleşme konusundaki eksiklikler</li> <li>• Yaratıcı fikirlere sahip olunmayışı</li> <li>• Destinasyondaki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları</li> <li>• Her şey dahil sistemin yoğun olarak kullanılması</li> <li>• Destinasyon hakkında bilgi kirliliği oluşu</li> <li>• İnsanların turizm bilincine sahip olmayışları</li> <li>• Destinasyonda ki tüm paydaşların, destinasyonu ve kaynaklarını sahiplenme bilincinin olmaması</li> <li>• Alanya turizminin sezonluk olması</li> <li>• Belli yaşın üstündeki turistlerin teknolojiye karşı tutucu olmaları</li> </ul>	
<b>4. Yetersizlikler</b>	<b>3.45</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapsamlı ve entegrasyon gerektiren uygulamalar olduğu için, nitelikli insan sayısının az oluşu</li> <li>• Yeterli bütçenin olmayışı</li> <li>• Teknolojik alt yapı ve eksik bilgi</li> <li>• Geri dönüşüm hakkında bilgi eksikliği</li> <li>• Toplu taşıma alt yapısında ki yetersizlik</li> <li>• Trafik sıkışıklığı, yoğun nüfus</li> <li>• Yetersiz altyapı, tesislerin yetersizliği, kaynakların yetersizliği</li> <li>• Belediyede nitelikli işgücü eksikliği ve konuya yönelik eğitim azlığı</li> <li>• Yeşil alan ve su kaynaklarının kontrolünün yapılmaması</li> </ul>	

Alanya'nın akıllı destinasyon olmasıyla elde edeceği avantajlar arasında, katılımcıların en fazla uygun gördüğü ve aynı düşünceyi paylaştığı maddeler; 'Turiste güven verebilir.', 'Akıllı uygulamalar şehrin gelişmişliğini de yansıtabilir.', 'Turistik faaliyetlere katılımlarda, çeşitli uygulamalar sayesinde taşıma kapasitelerinin belirlenmesiyle, daha aktif katılım ve verimli tatil tecrübesi kazanılabilir.', 'Konuma dayalı bilgilendirmeler sayesinde ürünler daha kolay tanıtılıp, daha hızlı pazarlanabilir.', 'Turist memnuniyeti ve talebi artabilir.' olmuştur. Bu maddelere ek olarak, yine katılımcıların çoğunlukla hemfikir oldukları maddeler, 'Destinasyonda ki paydaşların teknolojik bir çatı altında birleşmesi, ortak kararlara varmayı sağlayabilir. Dil birliği sağlanabilir.', 'Alanya'nın doğru ve verimli tanıtılmasını dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlayabilir.', 'Akıllı uygulamalar sayesinde aynı anda tanıtım, pazarlama ve satış gibi pazarlama faaliyetlerine ulaşılabilir.', 'Turistlerin destinasyondaki hareketlerinin, gittikleri yerlerin takip edilebilmesi, paydaşlar için de kullanılabilir bilgi oluşturabilir.' olmuştur. Tüm katılımcıların ortak olduğu bu avantajlar doğrultusunda, Alanya destinasyonunda, akıllı turizm destinasyonu olmaya yönelik girişimlerin artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlarla, akıllılığa yönelik yapılan girişimlerin avantajlı sonuçlar doğuracağını söylemek mümkün olmaktadır. Tablo 3.2.3.4.' de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.3.4. Elde Edilecek Avantajlar ve Ortalamaları

AVANTAJLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Doğru ve taşınabilir bilgiye en hızlı ve rahat yoldan ulaşım sağlanabilir.				7 %63.6	4 %36.4	<b>4,36</b>
Doğru şekilde bilgi ve kültür akışını sağlanabilir.		1 %9.1	1 %9.1	6 %54.5	3 %27.3	<b>4</b>
Turist memnuniyeti ve talebi artabilir.		1 %9.1	1 %9.1	5 %45.4	5 %45.4	<b>4,55</b>
Konuma dayalı bilgilendirmeler sayesinde ürünler daha kolay tanıtılıp, daha hızlı pazarlanabilir.			1 %9.1	3 %27.3	7 %63.6	<b>4,55</b>
Uygulamalardan elde edilen memnuniyet sayesinde turistler arasında ağızdan-ağıza reklam imkanı oluşabilir.			2 %18.2	3 %27.3	6 %54.5	<b>4,36</b>
Turistlerin destinasyondaki hareketlerinin, gittikleri yerlerin takip edilebilmesi, paydaşlar için de kullanılabilir bilgi oluşturabilir.				6 %54.5	5 %45.4	<b>4,45</b>
Turistik faaliyetlerle ilgili aşamaların, uygulamalara dönüştürülüp daha hızlı satın alınmasını sağlayabilir.		1 %9.1		6 %54.5	4 %36.4	<b>4,18</b>
Dijital rehberlik hizmetleri erişilebilir/ engelsiz turizmi canlandırabilir( görme engelliler için kulaklık hizmeti gibi).	1 %9.1		1 %9.1	5 %45.4	4 %36.4	<b>4</b>
Kamusal alanlarda ki dijitalleşme sayesinde turistler ihtiyaçları halinde kamu kuruluşlarına (sağlık, güvenlik vs.)birimlerine rahatlıkla ulaşabilirler.			1 %9.1	5 %45.4	5 %45.4	<b>4,36</b>
Uygulamalarda dağıtılan bilgilerin sürekli ve doğru olarak güncellenmesi, turistin tecrübesini de zenginleştirebilir.				8 %72.7	3 %27.3	<b>4,27</b>
Akıllı uygulamalar sayesinde aynı anda tanıtım, pazarlama ve satış gibi pazarlama faaliyetlerine ulaşılabilir.				6 %54.5	5 %45.4	<b>4,45</b>
Diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayabilir.			1 %9.1	5 %45.4	5 %45.4	<b>4,36</b>
Hem destinasyon hem de turist açısından farkındalık oluşturabilir.			2 %18.2	6 %54.5	3 %27.3	<b>4,09</b>
Kaynak kullanımını optimize eden akıllı uygulamalar hem turistler hem de yerli halk için daha yaşanabilir bir çevre oluşturabilir.	1 %9.1		2 %18.2	4 %36.4	4 %36.4	<b>3,91</b>
Doğal çevre ve kaynakların kullanımı, kültürel ve turistik faaliyetlere katılmada maliyetlerin azalmasını sağlayabilir.			3 %27.3	4 %36.4	4 %36.4	<b>4,09</b>
Turistik faaliyetlere katılımlarda, çeşitli uygulamalar sayesinde taşıma kapasitelerinin belirlenmesiyle, daha aktif katılım ve verimli tatil tecrübesi kazanılabilir.				5 %45.4	6 %54.5	<b>4,55</b>
Alanya'nın doğru ve verimli tanıtılmasını dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlayabilir.			1 %9.1	4 %36.4	6 %54.5	<b>4,45</b>

Daha nitelikli turist ve kaliteli turizm geliri elde edilebilir.	1 %9.1		2 %18.2	4 %36.4	4 %36.4	<b>3.91</b>
Hem kaliteli turistlerin hem de doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyebilir.		1 %9.1		5 %45.4	5 %45.4	<b>4.27</b>
Akıllı uygulamalar şehrin gelişmişliğini de yansıtabilir.			2 %18.2	1 %9.1	8 %72.7	<b>4.55</b>
Turiste güven verebilir.				5 %45.4	6 %54.5	<b>4.55</b>
Destinasyonda ki paydaşların teknolojik bir çatı altında birleşmesi, ortak kararlara varmayı sağlayabilir. Dil birliği sağlanabilir.				6 %54.5	5 %45.4	<b>4.45</b>

Alanya destinasyonunun akıllı destinasyon olarak karşılaşılabileceği dezavantajlar arasında katılımcıların en fazla hem fikir olduğu madde, ‘Uygulamalarla sağlanan verilerin sürekli güncellenmemesi, yanlış ve tutarsız olması turistleri yanıltacağından, olumsuz bir destinasyon imajı oluşmasına sebep olabilir.’ olmuştur. Uzlaşma sağlanan diğer dezavantaj maddeleri ise, ‘Akıllı uygulamalarda daha nitelikli insan gücüne ihtiyacı olabilir.’, ‘Uygulamalarla sağlanan bilgilerle, sunulan hizmetlerin tutarsız olması bir dezavantaj olabilir.’, ‘Uygulamalardaki çok fazla işlem gerektiren işlemler ve nitelikleri çok aşamalı olması halinde sıkıcı olabilir.’, ‘Akıllı uygulamaların büyük çoğunluğunda internet bağlantısı gereksinimi olabilir.’ olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 3.2.3.5. Elde Edilecek Olan Deavantajlar ve Ortalamaları**

<b>DEZAVANTAJLAR</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>
Gelen turistlerin kültürleri ve profilleri dikkate alınmadan kullanılan uygulamalar turistler tarafından kabul edilmeyebilir		2 %18.2	1 %9.1	6 %54.5	2 %18.2	<b>3.73</b>
Uygulamalarda ki çok fazla işlem gerektiren işlemler ve nitelikleri çok aşamalı olması halinde sıkıcı olabilir.			2 %18.2	6 %54.5	3 %27.3	<b>4.09</b>
Çok aşamalı uygulamalar turistin üründen uzaklaşmasına neden olabilir.		2 %18.2	2 %18.2	4 %36.4	3 %27.3	<b>3.73</b>
Uygulamalarla sağlanan verilerin sürekli güncellenmemesi, yanlış ve tutarsız olması turistleri yanıltacağından, olumsuz bir destinasyon imajı oluşmasına sebep olabilir.			2 %18.2	1 %9.1	8 %72.7	<b>4.55</b>
Akıllı uygulamalar yüksek maliyet gerektirebilir	1 %9.1	4 %36.4	2 %18.2	1 %9.1	3 %27.3	<b>3.09</b>
Bazı uygulamaların özel hayata fazla müdahale ettiği ve kısıtlayıcı olduğu düşünülebilir (Konuma dayalı uygulamalar vb.)		4 %36.4	1 %9.1	3 %27.3	3 %27.3	<b>3.45</b>
Akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik kullanım azlığı olabilir	1 %9.1	2 %18.2	4 %36.4	4 %36.4		<b>3</b>

Destinasyonda ki paydaş çokluğundan dolayı yasal prosedürler fazla olabilir ve çatışmaların yaşanabilir.	1 %9.1	4 %36.4	1 %9.1	2 %18.2	3 %27.3	<b>3.18</b>
Akıllı uygulamalar aynı zamanda yerel halkın kültürüyle de uyuşamayabilir.	1 %9.1	4 %36.4	4 %36.4	1 %9.1	1 %9.1	<b>2.73</b>
Akıllı uygulamaları yönetecek uzman kişilerin olmayışı, dışarıdan teminin de pahalı oluşu bir dezavantaj olabilir.		1 %9.1	5 %45.4	2 %18.2	1 %9.1	<b>2.73</b>
Akıllı uygulamaların büyük çoğunluğunda internet bağlantısı gereksinimi olabilir.	1 %9.1		2 %18.2	3 %27.3	5 %45.4	<b>4</b>
Akıllı uygulamalar kitle turizmüne uygun olmayabilir.	1 %9.1	6 %54.5	2 %18.2	1 %9.1	1 %9.1	<b>2.55</b>
Akıllı uygulamaların kullanılması destinasyonda , taşıma kapasitesinin üstünde talep artışının olmasına neden olabilir	2 %18.2	3 %27.3	1 %9.1	4 %36.4	1 %9.1	<b>2.91</b>
Turistlerin bu uygulamaları bilinçsizce kullanması sonucu doğal kaynaklara zarar verebilirler	3 %27.3	4 %36.4	3 %27.3	1 %9.1		<b>2.18</b>
İnsan ilişkilerinin azalması, dolayısıyla kültürel yozlaşmaya sebep olabilir.	1 %9.1	3 %27.3	3 %27.3	2 %18.2	2 %18.2	<b>3.09</b>
Akıllı uygulamalarda daha nitelikli insan gücüne ihtiyacı olabilir.			3 %27.3	3 %27.3	5 %45.4	<b>4.18</b>
Uygulamalarla sağlanan bilgilerle, sunulan hizmetlerin tutarsız olması bir dezavantaj olabilir		1 %9.1	1 %9.1	4 %36.4	5 %45.4	<b>4.18</b>
Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla bazı alanlarda insan gücüne ihtiyaç olmayabilir. (akıllı rehberlik uygulamaları sonucu acentaların rehberlik hizmetlerinde insana ihtiyaç olmayışı)	1 %9.1	2 %18.2	1 %9.1	3 %27.3	2 %18.2	<b>2.73</b>
Akıllı uygulamaların kullanımı, turistte tembelliğe sebep olabilir	3 %27.3	4 %36.4	1 %9.1	3 %27.3		<b>2.36</b>
Akıllı uygulamalar, daha az güven verici olabilir (birebir ilişki kurarak bilgilenmenin daha fazla güven verici olması).	1 %9.1	4 %36.4	3 %27.3	2 %18.2	1 %9.1	<b>2.82</b>
Fazla dijitalleşmenin olması özellikle tarihi ve kültürel alanların geleneksel ruhunu zedeleyebilir.	3 %27.3	5 %45.4		3 %27.3		<b>2.73</b>

Alanya destinasyonunun, akıllı destinasyon olabilmesi yolunda karşılaşılabilecek engellerde, katılımcıların çoğunun hemfikir olduğu maddelere sırasıyla, ‘Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar’, ‘Belediyelerin akıllı turizme hazırlanmamaları’, ‘Destinasyonda ki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları’, ‘Ekipman maliyetlerinin yüksek olması’, ‘Kapsamlı ve entegrasyon gerektiren uygulamalar olduğu için, nitelikli insan sayısının az oluşu’ olmuştur.



Tablo 3.2.3.6. Karşılaşılabilecek Engeller ve Ortalamaları

ENGELLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Kapsamlı ve entegrasyon gerektiren uygulamalar olduğu için, nitelikli insan sayısının az oluşu		1 %9.1		7 %63.6	3 %27.3	<b>4.09</b>
Ekipman maliyetlerinin yüksek olması			2 %18.2	7 %63.7	2 %18.2	<b>4</b>
Veri transfer maliyetlerinin yüksek olması			4 %36.4	6 %54.5	1 %9.1	<b>3.73</b>
Yeterli bütçenin olmayışı		2 %18.2	2 %18.2	6 %54.5	1 %9.1	<b>3.55</b>
Destinasyon hakkında bilgi kirliliği oluşu	1 %9.1	3 %27.3	4 %36.4	3 %27.3		<b>2.82</b>
Her şey dahil sistemin yoğun olarak kullanılması	1 %9.1	5 %45.4	2 %18.2	3 %27.3		<b>2.64</b>
Teknolojik alt yapı ve eksik bilgi		2 %18.2	3 %27.3	5 %45.4	1 %9.1	<b>3.45</b>
Yönetimde, şehrin modernizasyonunu sağlayacak unsurların eksik oluşu			2 %18.2	9 %81.8		<b>3.82</b>
Veri paylaşımı ve halkın katılımını destekleyerek şehir yönetiminin yapılmaması		1 %9.1	2 %18.2	8 %72.7		<b>3.64</b>
Mevcut alternatif kaynakların sürdürülebilirlik yasası altında yürütülmemesi	2 %9.1	3 %27.3	2 %18.2	4 %36.4		<b>2.73</b>
Doğal kaynakların kullanımıyla enerji yönetiminin sağlanmasında ki eksiklikler	1 %9.1	3 %27.3	2 %18.2	5 %45.4		<b>3</b>
Çevre ve doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için teknoloji den faydalanılmaması	1 %9.1	3 %27.3	1 %9.1	6 %54.5		<b>3.09</b>
Yeşil alan ve su kaynaklarının kontrolünün yapılmaması	1 %9.1	2 %18.2	1 %9.1	7 %63.6		<b>3.27</b>
Geri dönüşüm hakkında bilgi eksikliği	1 %9.1	1 %9.1	1 %9.1	7 %63.6	1 %9.1	<b>3.55</b>
Toplu taşıma alt yapısında ki yetersizlik		2 %18.2		9 %81.8		<b>3.64</b>
Trafik sıkışıklığı		2 %18.2	2 %18.2	5 %45.4	2 %18.2	<b>3.64</b>
Sosyalleşme konusunda ki eksiklikler		3 %27.3	2 %18.2	6 %54.5		<b>3.27</b>
Yaratıcı fikirlere sahip olunmayışı		2 %18.2	3 %27.3	5 %45.4	1 %9.1	<b>3.45</b>
Destinasyonda ki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları		1 %9.1	1 %9.1	6 %54.5	3 %27.3	<b>4</b>
Belediyelerin akıllı turizme hazır olmamaları			1 %9.1	8 %72.7	2 %18.2	<b>4.09</b>
Merkezi hükümet kadrolarının turizme karşı ilgisizlikleri		1 %9.1	2 %18.2	6 %54.5	2 %18.2	<b>3.82</b>
Yoğun nüfus	1 %9.1	4 %36.4	3 %27.3	2 %18.2	1 %9.1	<b>2.82</b>
Yetersiz altyapı		2 %18.2		7 %63.6	2 %18.2	<b>3.82</b>
İnsanların turizm bilincine sahip olmayışları	1 %9.1	2 %18.2	1 %9.1	4 %36.4	3 %27.3	<b>3.55</b>

Tesislerin yetersizliği	2 %18.2	3 %27.3	1 %9.1	4 %36.4	1 %9.1	<b>2.91</b>
Kaynakların yetersizliği	2 %18.2	2 %18.2		5 %45.4	2 %18.2	<b>3.27</b>
Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar		1 %9.1	1 %9.1	6 %54.5	3 %27.3	<b>4</b>
Hangi uygulamaları hangi kurumların gerçekleştirebileceğine yönelik bilgi eksikliği	1 %9.1		1 %9.1	6 %54.5	3 %27.3	<b>3.91</b>
Kentsel dönüşüm çalışmalarıyla, akıllı bina-akıllı çevre bileşenlerinin birbiriyle bağdaşmaması	1 %9.1	2 %18.2	2 %18.2	4 %36.4	2 %18.2	<b>3.36</b>
Belediyelerde konu ile ilgili nitelikli işgücünün olmaması ve konuya yönelik eğitimlerin verilmemesi		2 %18.2	3 %27.3	5 %45.4	1 %9.1	<b>3.45</b>
Alanya destinasyonunda ki en kolay rekabet unsurunun fiyat olması dolayısıyla diğer konularla çok ilgilenilmemesi		2 %18.2	1 %9.1	5 %45.4	3 %27.3	<b>3.82</b>
Destinasyonda ki tüm paydaşların, destinasyonu ve kaynaklarını sahiplenme bilincinin olamaması		1 %9.1	1 %9.1	7 %63.6	1 %9.1	<b>3.45</b>
Alanya turizminin sezonluk olması	1 %9.1	2 %18.2	1 %9.1	4 %36.4	3 %27.3	<b>3.55</b>
Belli yaşın üstündeki turistler teknolojiye karşı tutucu olması		3 %27.3	1 %9.1	6 %54.5	1 %9.1	<b>3.45</b>

### 3.2.2.3. Üçüncü Delfi Aşaması ve Bulgular

Üçüncü aşamada, ikinci delfi anketinin aynısı katılımcılara e-posta yoluyla tekrar gönderilmiştir. Gönderilen anketlerde, ikinci anketlerin sonuçları yer almaktadır. Maddelere katılan kişi sayıları, aritmetik ortalamaları ve ortalama değerleri yer almaktadır. Katılımcılardan sonuçları incelemeleri ve eğer isterlerse değişiklik veya ekleme yapabilecekleri bildirilmiştir. Katılımcılardan gelen geri dönüşler sonucunda, ikinci delfi anketi ve sonuçları kabul edilmiştir.

Tüm delfi tekniği aşamaları sonucunda, Alanya'nın akıllı destinasyon olabilmesine yönelik olumlu tepkilerle karşılaşılmıştır. Yapılan araştırma sonunda, özellikle elde edilebilecek avantajlar konusunda, birçok maddede hemfikir olunmuş, daha sonraki aşamalarda herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Kullanılan delfi tekniğinin en önemli tarafı, ardı ardına yapılan anketler yoluyla fikir birliği sağlanmaya çalışılmasıdır. Katılımcılara geribildirim yapılması ve fikirlerinde değişiklik yapma imkanı verilmesi, tekniğin avantajları arasındadır.

## SONUÇ

Bilgi ve İletişim teknolojileri, yerel organizasyonları birbirine bağlayan etkileşimli hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunduğu ve kullanıcıların verilere ve hizmetlere hızlı şekilde ulaşmalarını sağladığı için, hem yaşayanlar hem de ziyaretçileri açısından şehirlerin daha çekici ve ulaşılabilir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Liberato vd., 2017: 7). Akıllı turizm destinasyonunu oluşturmak, teknolojilerin, sistemlerin, hizmetlerin ve yeteneklerin, gelecekteki gelişmeler için esnek ve yeterince çok sektörlü olan, aynı zamanda açık erişime sahip olan organik bir ağa entegre edilmesini gerekli kılmaktadır (Albino, Berardi & Dangelico akt. Del Vecchio vd., 2018: 848). Akıllılık ile amaçlanan, daha sürdürülebilir, daha rekabet edilebilir ve daha verimli kaynaklara sahip olmaktır. Turizm Politikaları Komisyonu tarafından 2017’de yayınlanan 3. Turizm Şurası raporunda, turizmde inovasyon ve teknoloji politikalarına ve stratejilere de yer verilmiştir. Geleceğe yönelik turizm politikalarında, sürdürülebilirlik, enerji tasarrufu, internet, akıllı turizm, akıllı şehirler, ulaşım ağları, akıllı teknolojiler, internet teknolojileri, mobilizasyon ve gelişimleri gibi konuların, turizm tanıtma stratejilerinde öncelikli olarak işlenmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Türkiye’de ki mevcut durumun farklı kaynaklardan elde edilecek verilerin analiz edilmesiyle, turizmde yeni teknolojilerin uygulanması ve akıllı destinasyonlar oluşturma hususunda, geleceğe yönelik pazarlama ve yönetim politikaları belirlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında, koruma-kullanma dengelerinin gözetilmesi, teknoloji destekli büyüme sağlanması ve akıllı teknolojilerin, tüm turistik faaliyetlerde (konaklama, seyahat, yiyecek-içecek vb.) kullanımının yaygınlaştırılması aynı zamanda bu süreçte, sektördeki tüm paydaşların koordineli şekilde çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır. Kamu ve özel sektör tarafından verilen hizmetlerin dijitalleştirilmesi ve sektörün bütünü kapsar nitelikte ‘büyük veri’ oluşturulması, bakanlık ve sektör paydaşlarıyla birlikte verilerin analiziyle, sektörün geleceğine dair stratejik kararlar verilmesi gerektiği belirtilmiştir (3. Turizm Şurası, 2017: 6-7).

Gerek literatür araştırması gerek ilgili bakanlık tarafından hazırlanmış raporlar göz önünde bulundurulduğunda, turizmde yeni teknolojilerin kullanılması ve akıllı destinasyonlar oluşturulması, yalnızca Alanya destinasyonu değil tüm ülke ve kaynakları için önem arz etmektedir. Araştırma kapsamı gereğince, araştırma evrenini oluşturan Alanya destinasyonu, akıllı turizm çerçevesinde ele alınmış ve birtakım bulgular ve sonuçlar belirlenmiştir.

Alanya destinasyonunun, henüz akıllı uygulamaların tam olarak uygulanmadığı, akıllı destinasyon bileşenlerine tam anlamıyla sahip olamadığı, yapılan araştırmayla ortaya

konulmuştur. Alanya’da kullanılan akıllı uygulamalar araştırıldığında, Alanya’nın, belirlenen birkaç bölgesinde ücretsiz internet bağlantısı, belirli noktalardaki konumlandırılmış bilgilendirme ekranları, Alanya Kızıl Kule’ si ve Alanya Kalesi’nde kulaklıkla rehberlik hizmeti (farklı dillerde) ve Alanya kent kart kullanılarak ulaşım imkanı gibi uygulamalara rastlanmıştır. Deneme amacıyla merkezi konumda bulunan bir bilgilendirme ekranından, destinasyona yönelik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Alanya ve Antalya’da gezilip görülecek tarihi, kültürel yerler, eğlence merkezleri, alveriş imkanları, hava durumu vb. bilgilere erişilmiştir. Fakat konum uygulamasının hatalı yönlendirme yaptığı görülmüştür. Alanya destinasyonunu tanıtmak amacıyla, mobil seyahat tavsiye sistemi uygulaması planlanmış fakat geliştirilememiştir. Hali hazırda herhangi bir plan ya da girişim olmadığı belirlenmiştir. Görüşmeler esnasında paydaşlar, Alanya’da bulunan üniversiteler ile sektörün birlikte çalışmadığını vurgulamışlardır.

Bu çalışmada, Alanya destinasyonunu oluşturan paydaşların, akıllı turizme bakış açıları değerlendirilmiştir. Genel olarak paydaşlar, Alanya’nın bir akıllı destinasyon olması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır ve akıllılığın avantaj ve dezavantajlarını, akıllılığa geçişteki engelleri, hangi uygulamaların Alanya için kullanışlı olacağı ve bu uygulamalar için neler yapılması gerektiğine yönelik fikir birliğine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla kullanılan Delfi tekniğinde, ilk aşamada birebir yapılan görüşmeler, katılımcıların kendi fikirlerini özgürce dile getirmelerini sağlamıştır. İkinci aşamada, diğerlerinin de görüşlerini görme imkanı olan anket çalışmasıyla, farklı düşüncelerle karşılaşma ve üzerinde düşünme fırsatı yakalanmıştır. Aynı zamanda, bu farklı düşünceler sayesinde, kendi fikir ve düşüncelerini tekrar gözden geçirme, gerekli görürlerse değiştirme fırsatları olmuştur. Üçüncü aşamada aynı anketler sonuçlarıyla gönderilmiş ve hem bilgilendirme yapılmış hem de istekleri doğrultusunda değişiklik ya da ekleme yapabilmişlerdir.

Katılımcılara Alanya’da akıllı uygulamalar kapsamında neler yapılabileceği sorulduğunda, bilgilendirme ekranlarının aktif kullanımının teşvik edilmesi, Alanya’yı baştan sona anlatan, bilgilendirme yapan bir mobil uygulama geliştirilmesi, uygulamalar kullanılarak engellilere yönelik ücretsiz hizmetler verilmesi, ulaşım anlamında, akıllı duraklar ve ulaşım araçları, duraklarda ve araç içlerinde güzergah, mesafe, alternatif yollar ve fiyatlandırma hakkında bilgi veren ekranlar ya da bir mobil uygulama geliştirilmesi gibi uygulamalar, katılımcıların neredeyse hepsinin uzlaştığı uygulamalar olmuştur. Bu uygulamaların yanı sıra, bisiklet yolları, bisiklet kiralama hizmetleri, tarihi ve kültürel alanlardaki tanıtım faaliyetlerinin akıllı uygulamalarla desteklenmesi adına, bu alanlarda üç boyutlu olarak

hazırlanacak materyallerle hem görsel hem de işitsel anlamda rehberlik hizmeti, geribildirim (feedback) sistemi (Şikayet Yönetim Sistemi) hizmeti, destinasyonu çevresiyle birlikte deneyimlemek isteyen misafirlere sunulacak dijital haritalar ve bunlarda tüm ulaşım araçlarının rotalarının ve saatlerinin olması, bir akıllı kart ile şehrin her yerini gezme ve ören yerlerine giriş imkanı gibi uygulamalar da katılımcıların büyük çoğunluğunun uygun gördüğü uygulamalardır.

Kullanılabilecek akıllı uygulama örneklerinde fikir birliğine ulaşıldığı gibi, bu uygulamaların önündeki engellerde de ortak bir karara varılmaya çalışılmıştır. Her bir katılımcı ile yapılan birebir görüşmelerde, akıllı turizm destinasyonu olmanın ilk aşamasının, Alanya Belediyesi ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın, konuyla ilgili gerekli araştırmaları yapıp, farkındalık oluşturma girişimlerinde bulunmaları gerektiği vurgulanmıştır. Engel olarak görülen temel maddeler bu görüşü savunur niteliktedir. En fazla katılımcının uzlaştığı engel maddeleri; 'Belediyelerin akıllı turizme hazır olmamaları', 'Destinasyonda ki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları', 'Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar'dır.

Bu araştırma yalnızca Alanya destinasyonu baz alınarak yapılmıştır ve akıllı turizm konusundaki ilk ve tek araştırmadır. Dolayısıyla, yeni araştırmalar yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mevcut uygulamaların çok kısıtlı oluşu ve destinasyonu tümüyle ele almayışi nedeniyle, araştırma, paydaşlar üzerinde yapılmış, akıllı turizm ile ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Destinasyon yönetimi açısından ele alındığında, şeffaf ve katılımcı bir yönetim şeklinin belirlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Akıllı turizm araştırmaları ve uygulamalarıyla yakından ilgilenecek özel bir birimin belediye içinde kurulması gerekmektedir. Örnek uygulamalar ve nasıl akıllı olunur sorusuna cevaplar bulunduktan sonra, ikinci en önemli aşama, paydaşların konu ile ilgili bilgilendirilmeleridir. Akıllı destinasyonlarda paydaşların tek bir çatı altında toplanması gerekmektedir. Yerli halkın da bu çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi ve farkındalık oluşturucu faaliyetler düzenlenmesi gerekmektedir. Akıllı uygulamaların, turistlerin kültürlerine ve tipolojilerine de uygun olması beklenir. Dolayısıyla, akıllı destinasyon girişimleri ile ilgili tanıtıcı faaliyetlerin, reklamların ve yönlendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Konu ile ilgili yapılabilecek gelecek çalışmalarda, örnek bir uygulama denenebilir ve bu uygulamaya karşı turist tutumları ölçülebilir. Gerek bu çalışma gerek konu ile ilgili yapılacak farklı çalışmalarla, Alanya'nın akıllı destinasyon olması ve akıllı uygulamaların kullanılması sağlanabilir. Alanya'ya gelen turistlerin, akıllı turizm algıları ölçülebilir.

Paydaşlar ile tekrar görüşmeler yapılarak, konu daha derinlemesine incelenebilir. Ayrıca sadece Alanya değil, birçok farklı destinasyon da, akıllı turizm boyutları çerçevesinde incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Albino, V., Berardi, U., Dangelico, R., M. (2015). 'Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance and Initiatives'. *Journal of Urban Technology*, 22(1): 3-21.
- Al-Omari, A. H., Al-Marghirani, A. (2017). 'Smart Tourism Architectural Model'. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(10): 76-81.
- Amadeus, Future Foundations (2015). '*Future Traveller Tribes 2030 Understanding Tomorrow's Traveller*'. Amadeus. Madrid.
- Arcese, G., Campagna, G., Flammini, S., Martucci, O. (2014). 'Near Field Communication: Technology and Market Trends'. *Technologies Journal*, 2: 143-163.
- Atzori, L., Iera, A., Morabito, G. (2010). 'The Internet of Things: A Survey'. *Computer Networks*, 54: 2787-2805.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, Y., Feiner, S., Julier, S., MacIntyre, B. (2001). 'Recent Advances in Augmented Reality'. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6): 34-47.
- Baldo, D., Benelli, G., Pozzebon, A. (2010). 'The SIESTA Project: Near Field Communication Based Applications for Tourism'. *7th International Symposium on Communication Systems, Networks & Digital Signal Processing*, 21-23 Temmuz, Newcastle upon Tyne, UK, 721-725.
- Baltrunas, R., Ludwig, B., Peer, S., Ricci, F. (2011). 'Context-Aware Places of Interest Recommendations and Explonations'. *First International Workshop on Decision Making and Recommendation Acceptance Issues in Recommender System*. 11 Temmuz 2011, Girona, Spain, 19-26.
- Beemt, W., Smith, R. (2015). 'Smart Tourism Tools: Linking Technology To The Touristic Resources of A City'. *NHTV University of Applied Science*, Breda, Holland, 1-12.
- Smart Cities Council (2015). '*Smart Cities Readiness Guide*', Smart Cities Council, Reston, A.B.D.
- Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2015a). 'Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions'. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 391-403.
- Boes, K., Borde, L., Egger, R. (2015b). 'The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism'. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 435-448.

- Borrego-Jabara, F., Rruiz, L. I., Gomez-Nieto, A. M. (2010). 'NFC Solution for the Development of Smart Scenarios Supporting Tourism Applications and Surfing in Urban Environments'. *Trends in Applied Intelligent Systems, 23rd International Conference on Industrial Engineering and Other Applicatios of Applied Intelligent Systems*, 1-4 Haziran 2010, Cordoba, Spain, 229-238.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). 'Smart Tourism Destinations'. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2013*, Switzerland, 553-564.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). 'Smart Tourism Destinations'. *Information and Communication Technologies in Tourism Proceedings of the International Conference in Dublin*. 21-24 Ocak 2014, Dublin, Ireland, 553-564
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). 'Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services'. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 377-390.
- Buonincontri, P., Micera, R. (2016). 'The Experience Co-Creation in Smart Tourism Destinastions: A Multiple Case Analysis of European Destinastions'. *Information Technology & Tourism*, 16: 285-315.
- Cacho, A., Esterague, D., Figueredo, M., Lucas, J., Aurelio, M., Farihas, H., Karen, L., Camara, P., Cacho, N., Lopes, F., Filho, L., Alves, C. (2015). 'A Smart Destination Initiative: The Case of a 2014 FIFA World Cup Host City'. *2015 IEEE First International Smart Cities Conference (ISC2)*. 25-28 Ekim 2015, Guadalajara, Mexico, 1-6.
- Cantrill, J. A., Sibbald, B., Buetow, S. (1996). 'The Delphi and Nominal Group Techniques in Health Services Research'. *The International Journal of Pharmacy Practice*, 4: 67-74.
- Caragliu, A., Bo, C., Nijkamp, P. (2009). 'Smart Cities in Europe'. *Journal of Urban Technology*, 18(0048): 45-49.
- Chaurabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T., Scholl, H. (2012). 'Understanding Smart cities:An integrative framework'. 45th Hawaii International Conference on system Sciences, *IEEE Computer Society*, 4-7 Temmuz, Washington, 2289-2297.
- Chianese, A., Marulli, F., Moscato, V., Piccialli, F. (2013). 'SmARTweet: A Location-Based Smart Application for Exhibits and Museums'. *2013 International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based System*, 2-5 Aralık 2013, Kyoto, Japan, 408-415.



- Copenhagen Cleantech Cluster. (2012). '*Smart Cities Danish; Sustainable Living in an urban World*'. Copenhagen Cleantech Cluster, Denmark.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). 'Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi'. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1): 95-107
- Coşkun, V., Özdenizci, B., Ok, K. (2013). 'A Survey on Near Field Communication(NFC) Technology'. *Wireless Personal Communications*, 71: 2259-2294.
- Dan, W., Park, S., Fesenmaier, D. (2012). 'The Role of Smart Phones in Mediating the Touristic Experience'. *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., Secundo, G. (2018). 'Creating Value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations'. *Information Processing and Management*, 54: 847-860.
- Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I., Zamparelli, P. (2017). 'Smart Cities and Destination Management'. *European Journal of Tourism Research*, 17: 7-27.
- Dikaiakos, M., Pallis, G., Katsaros, D., Mehra, P., Vakali, A. (2009). 'Cloud Computing Distributed Internet Computing for IT and Scientific Research'. *IEEE Computer Society*, 13(5), 10-13.
- Divya, K. (2016). 'Study and Reviews of Smart City Based Tourism Mobile App'. *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 35(5): 226-230.
- Doğantan, E. (2014). '*Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisleri Önerisi*'. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dunlop, M., Ptasiński P., Morrison, A., McCallum, S., Risbey, C., Stewart, F. (2004). '*Design and Development of Taenab City Guide – From Paper Maps and Guidebooks to Electronic Guides*', 1-8.
- European Investment Bank (2015). '*Smart Cities: Concept & Challenges*', ASCIMER, Madrid, Spain.
- Fino, E. R., Martin-Gutierrez, J., Fernandez, D. M., Davara, E. A. (2013). 'Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. 2013 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education'. *Procedia Computer Science*, 25: 338-344.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., Henderson, J. (2018). 'Destination Selection by Smart Tourist: The case of Isfahan, Iran'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:4: 385-394.
- Gomes, E., Gandara, J., Ivars-Baidal, J. (2017). 'Is It Important to be a Smart Tourism Destination? Public Managers' Understanding of Destinastions in the State of Parana'. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(3): 503-536.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015a). 'Smart Tourism: Foundations and Developments'. *Electronic Markets*, 25: 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015b). 'Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems'. *Computers in Human Behaviour*, 50: 558-563.
- Guerra, I., Borges, F., Padrao, J., Tavares, J., Padrao, M., H. (2017). 'Smart Cities, Smart Tourism? The Case of The City of Porto'. *Revista Galega De Economia*, 26(2): 129-142.
- Guo, Y., Liu, H., Chai, Y. (2014). 'The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective'. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 54-69.
- Haselsteiner, E., Breitfuss, K. (2006). 'Security in Near Field Communication (NFC) Strengths and Weaknesses'. *Workshop on RFID Security*, Austria.
- Hernandez-Martin, R., Rodriguez, Y., Gahr, D. (2017). 'Functional Zoning for Smart Destination Management'. *European Journal of Tourism Research*, 17: 43-58.
- Hsu, C., Sandford, B. (2007). 'The Delphi Technique: Making Sense of Consensus'. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12(10), 1-8.
- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., Koo, C. (2015). 'Constructivist Research in Smart Tourism'. *Asia Pacific Journal of Information System*, 25 (1): 106-120.
- Kennedy-Eden, H., Gretzel, U. (2012). 'A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism'. *E-review of Tourism Research*, 10(2): 47-50.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., Chung, N. (2013). 'Smart Tourism of the Korea: A Case Study'. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-14.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W., Chung, N. (2016). 'Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness'. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 367-384.
- Kounavis, D., C., Kasimati, E., A., Zamani, D., E. (2012). 'Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects'. *International Journal of Engineering Business Management*, 4: 1-6.
- Kumar, R., (ed). (2015). 'Araştırma Yöntemleri'. Edge Akademi, Ankara, 133-140.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). '3. Turizm Şurası'. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Minister for Industry, Energy and Tourism. (2015). 'Smart Destinations Report: Building the Future'. Madrid.

- Lamsfus, C., Martin, D., Alzua-Sorzabal, A., Torres-Manzanera, E. (2015). 'Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility'. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 363-375.
- Lee, H., Chung, N., Jung, T. (2015). 'Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland'. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 477-492
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., Duan, L. (2016). 'The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services'. *Tourism Management Journal*, 58(2017): 293-300.
- Liberato, P., Alen, E., Liberato, D. (2017). 'Smart Tourism Destination Triggers Consumer Experience: the Case of Porto'. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1): 6-25.
- Liberato, P., Alan-Gonzalez, E., Liberato, D. (2018). 'Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto'. *Journal of Urban Technology*, 25(1): 75-97.
- Linstone, H., Turoff, M., Helmer, O. (2002). 'The Delphi Method Techniques and Applications', 1-618.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M., Fan, Z. (2016). 'Smart Technologies in Tourism'. *International Tourism Student Conference*, 19-22 Nisan, Madrid, Spain, 2-32.
- Negre, E., Rosenthal-Sabroux, C. (2014). 'Recommendations to Improve the Smartness of a City'. Dameri, P. R. ve Rosenthal-Sabroux, C (Ed.). *Smart City How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space*, Switzerland, 101-115.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). 'Smart Technologies For Personalized Experiences: A Case Study in The Hospitality Domain'. *Electronic Markets*, 25(3): 243-254.
- Okoli, C., Pawlowski, S. (2004). 'The Delphi Method As A Research Tool: An Example, Design Considerations and Application'. *Information and Management Journal*, 42: 15-29.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: 'Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma'. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. (2017). 'Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik'. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.

- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., Nam, Y. (2016). 'An Analysis of the Utilization of Facebook by Local Korean Governments for Tourism Development and the Network of Smart Tourism Ecosystem'. *International Journal of Information Management*, 36: 1320-1327.
- Ricci, F., Werthner, H. (2001). 'Case Base Querying for Travel Planning Recommendation'. *Information Technology & Tourism*, 4(3-4): 215-226.
- Ricci, F. (2010). 'Mobile Recommender System'. Faculty of Computer Science Free University of Bolzano, Italy, 1-24.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B. (2015). 'Recommender Systems: Introduction and Challenges'. *Recommender Systems Handbook*, New York, USA, 1-34.
- Santiago, F., Lopez, F., Montejo-Raez, A., Lopez, A. (2012). 'GeOasis: A Knowledge-Based Geo-Referenced Tourist Assistant'. *Expert Systems with Applications*, 39: 11737-11745
- Smith, R. (2015). '*Smart Tourism Tools Linking Technology with the Touristic Resources of City Destinations*'. NHTV Breda University of Applied Sciences, Bachelor Degree Programs, Breda, Holland.
- Şahin, A. E. (2001). 'Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı'. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20: 215-220.
- The Centre of Regional Science (2007). '*Smart Cities Ranking of European Medium-Sized Cities*'. Vienna University of Technology, Vienna.
- Thiengburanatham, P. (2018). '*An Intelligent Destination Recommendation System for Tourist*'. Department of Computing and Informatics, Faculty of Science and Technology. Bournemouth University, U.K., 1-258.
- Türkiye Bilişim Vakfı. (2015) '*Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu*'. TBV. İstanbul.
- Vargas-Sanchez, A. (2011). 'Exploring the Concept of Smart Tourist Destinations'. *A Pathmaking Journal*, 6(2): 178-196.
- Viccini, S., Bellini, S., Sanna, A. (2012). 'How to Co-Create Internet of Things – Enabled Services for Smart Cities'. *The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies*, Stuttgart, Germany, 55-61.
- Yıldırım, A. (1999). 'Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri'. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112): 1-11.
- Yousuf, M. I. (2007). 'Using Experts' Opinions Through Delphi Technique'. *Practical Assessment Research and Evaluation*, 12(4), 1-8.

- Wang, D., Li, X., Li, Y. (2013). ‘China’s ‘Smart Tourism Destination’ Initiative: A Taste of the Service - Dominant Logic’. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 59-61.
- Zacarias, F., Cuapa, R., De Ita, G., Torres, D. (2015). ‘Smart Tourism in 1-Click’. *Procedia Computer Science*, 56: 447-452.

### İnternet Kaynakları

- European Capital of Smart Tourism <https://smarttourismcapital.eu/cities/> (erişim tarihi 04.05.2019).
- European Capital of Smart Tourism <https://smarttourismcapital.eu/city/lyon/> (erişim tarihi 05.05.2019).
- European medium-sized cities, version 3.0, 2014 [www.smart-cities.eu](http://www.smart-cities.eu)(erişim tarihi 15.11.2018).
- Grand Lyon <https://velov.grandlyon.com/home> (erişim tarihi 05.05.19).
- Helsinki <https://www.myhelsinki.fi/en> (erişim tarihi 04.05.2019).
- IHS Markit <https://technology.ihs.com/433035/nfc-enabled-handsets-to-grow-nearly-tenfold-from-2012-to-2017> (erişim tarihi 27.05.2019).
- Marr, B., ‘9 Powerful Real – World Applications of Augmented Reality (AR) Today’. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/30/9-powerful-real-world-applications-of-augmented-reality-ar-today/#586e27032fe9> (erişim tarihi 20.11.2018).
- Mobile Apps and Travel Endustry: Going Hand in Hand <http://www.youramazingplaces.com/mobile-apps-travel-industry>(erişim tarihi 23.10.2018).
- Mobility Lab, U.S. is the world leader in traffic jams – USA Today <https://mobilitylab.org/2018/02/06/u-s-is-the-world-leader-in-traffic-jams> (erişim tarihi 15.12.2018).
- Only Lyon Tourisme <https://en.lyon-france.com/c-est-lyon-qui-regale> (erişim tarihi 05.05.2019).
- Paksoy, M., <https://www.teknolojioku.com/guncel/yakin-alan-iletisimi-nedir-near-field-communication-nfc-5a28f38f18e540630d1cff48>(erişim tarihi 23.11.2018).
- Refah Düzeyi En Yüksek Ülkeler (2016)[https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/refah-duzeyi-en-yukse-ulkeler-2016,mn8\\_zliO5EiplGdEtV9k4g/BFJEcHtYJUaXW2ojXBbmzg](https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/refah-duzeyi-en-yukse-ulkeler-2016,mn8_zliO5EiplGdEtV9k4g/BFJEcHtYJUaXW2ojXBbmzg) (erişim tarihi 11.05.2019).

- 'The Ultimate Guide to Understanding Augmented Reality (AR) Technology'.  
<https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/> (erişim tarihi 20.11.2018).
- Transportation Systems Management and Operations in Smart Connected Communities  
<https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop19004/ch1.html> (erişim tarihi 13.05.2019).
- Travel Smart, E-tourism vs. Smart Tourism – What are the differences  
<https://travelersgosmart.com/e-tourism-vs-smart-tourism/> (erişim tarihi: 26.05.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu <http://tuik.gov.tr/> (erişim tarihi 11.10.2018).
- United Nations- Department of Economic and Social Affairs 2018 Revision of World Urbanization Prospekt 2018 <https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> (erişim tarihi 11.10.2018).
- WTO (2018) . UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition [www.e-unwto.org/doi/book/](http://www.e-unwto.org/doi/book/) (erişim tarihi 11.10.2018).

## EK 1- İKİNCİ DELFİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Araştırmamızın ikinci kısmı, ilk aşamada akıllı turizm kapsamında size sorulan sorulara verdiğiniz cevaplar ve bu cevaplara hangi düzeyde katıldığının belirleneceği aşamasıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki anket hazırlanmış olup, ilk görüşmelerle sağlanan tüm bilgiler, sizlerden elde edildiği şekliyle tekrar size sunulmaktadır. Alanya destinasyonunun, akıllı turizm destinasyonu olması kapsamında, avantaj, dezavantaj ve engellerine yönelik aşağıdaki maddelerine ilişkin görüşlerinizi, anketteki ölçek tipi dikkate alınarak cevaplamanızı rica ederiz.

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

AVANTAJLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Doğru ve taşınabilir bilgiye en hızlı ve rahat yoldan ulaşımı sağlar.					
Doğru şekilde bilgi ve kültür akışını sağlar.					
Turist memnuniyeti ve talebi artırabilir.					
Konuma dayalı bilgilendirmeler sayesinde ürünler daha kolay tanıtılıp, daha hızlı pazarlanabilir.					
Uygulamalardan elde edilen memnuniyet sayesinde turistler arasında ağızdan-ağıza reklam imkanı oluşabilir.					
Turistlerin destinasyonda ki hareketlerinin, gittikleri yerlerin takip edilebilmesi, paydaşlar için de kullanılabilir bilgi oluşturabilir.					
Turistik faaliyetlerle ilgili aşamaların, uygulamalara dönüştürülüp daha hızlı satın alınmasını sağlayabilir.					
Dijital rehberlik hizmetleri erişilebilir/ engelsiz turizmi canlandırır( işitme engelliler için kulaklık hizmeti gibi).					
Kamusal alanlarda ki dijitalleşme sayesinde turistler ihtiyaçları halinde sağlık, güvenlik birimlerine rahatlıkla ulaşabilirler.					
Uygulamalarda dağıtılan bilgilerin sürekli ve doğru olarak güncellenmesi, turistin tecrübesini de zenginleştirir.					
Akıllı uygulamalar sayesinde aynı anda tanıtım, pazarlama ve satış gibi pazarlama faaliyetlerine ulaşılmış olur.					
Diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayabilir.					
Hem destinasyon hem de turist açısından farkındalık oluşturur.					
Kaynak kullanımını optimize eden akıllı uygulamalar hem turistler hem de yerli halk için daha yaşanabilir bir çevre oluşturabilir.					
Doğal çevre ve kaynakların kullanımını, kültürel ve turistik faaliyetlere katılmada maliyetlerin azalmasını sağlar.					

Turistik faaliyetlere katılımlarda, çeşitli uygulamalar sayesinde taşıma kapasitelerinin belirlenmesiyle, daha aktif katılım ve verimli tatil tecrübesi kazanılmış olur.					
Alanya'nın doğru ve verimli tanıtılmasını dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlar.					
Daha nitelikli turist ve kaliteli turizm geliri elde edilmiş olur.					
Hem kaliteli turistlerin hem de doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekler.					
Akıllı uygulamalar şehrin gelişmişliğini de yansıtır.					
Turiste güven verir.					
Destinasyonda ki paydaşların teknolojik bir çatı altında birleşmesi, ortak kararlara varmayı sağlar. Dil birliği sağlanır.					

<b>DEZAVANTAJLARI</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Gelen turistlerin kültürleri ve profilleri dikkate alınmadan kullanılan uygulamalar turistler tarafından kabul edilmeyebilir.					
Uygulamalarda ki çok fazla işlem gerektiren işlemler ve nitelikleri çok aşamalı olması halinde sıkıcı olabilir.					
Çok aşamalı uygulamalar turistin üründen uzaklaşmasına neden olabilir.					
Uygulamalarla sağlanan verilerin sürekli güncellenmemesi, yanlış ve tutarsız olması turistleri yanıltacağından, olumsuz bir destinasyon imajı oluşmasına sebep olabilir.					
Akıllı uygulamalar yüksek maliyet gerektirmektedir.					
Bazı uygulamaların özel hayata fazla müdahale ettiği ve kısıtlayıcı olduğu düşünülebilir (Konuma dayalı uygulamalar v.s.)					
Alanya turizminin sezonluk olması					
Akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik kullanım azlığı					
Destinasyonda ki paydaş çokluğundan dolayı yasal prosedürlerin fazla olması ve çatışmaların yaşanması					
Akıllı uygulamaların aynı zamanda yerel halkın kültürüyle de uyuşmaması					
Akıllı uygulamaları yönetecek uzman kişilerin olmayışı, dışarıdan teminin de pahalı oluşu					
Akıllı uygulamaların büyük çoğunluğunda internet bağlantısı gereksiniminin oluşu					
Akıllı uygulamaların kitle turizmine uygun olmaması					
Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla destinasyonda , taşıma kapasitesinin üstünde talep artışının olması					



Turistlerin bu uygulamaları bilinçsizce kullanması, dolayısıyla doğal kaynaklara zarar vermeleri					
İnsan ilişkilerinin azalması, dolayısıyla kültürel yozlaşmaya sebep olması					
Akıllı uygulamaların daha nitelikli insan gücüne ihtiyacı olması					
Uygulamalarla sağlanan bilgilerle, sunulan hizmetlerin tutarsız olması					
Akıllı uygulamaların kullanılmasıyla bazı alanlarda insan gücüne ihtiyacın olmaması (akıllı rehberlik uygulamaları sonucu acentaların rehberlik hizmetlerinde insana ihtiyaç olmayışı)					
Akıllı uygulamaların kullanımı, turistte tembelleğe sebep olabilir.					
Akıllı uygulamaların daha az güven verici olması (birebir ilişki kurarak bilgilenmenin daha fazla güven verici olması)					
Belli yaşın üstündeki turistlerin teknolojiye karşı tutucu olması					
Fazla dijitalleşmenin olması özellikle tarihi ve kültürel alanların geleneksel ruhunu zedeleyebilir.					

<b>ENGELLER</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Kapsamlı ve entegrasyon gerektiren uygulamalar olduğu için, nitelikli insan sayısının az oluşu					
Ekipman maliyetlerinin yüksek olması					
Veri transfer maliyetlerinin yüksek olması					
Yeterli bütçenin olmayışı					
Destinasyon hakkında bilgi kirliliği oluşu					
Her şey dahil sistemin yoğun olarak kullanılması					
Teknolojik alt yapı ve eksik bilgi					
Yönetimde, şehrin modernizasyonunu sağlayacak unsurların eksik oluşu					
Veri paylaşımı ve halkın katılımını destekleyerek şehir yönetiminin yapılmaması					
Mevcut alternatif kaynakların sürdürülebilirlik yasası altında yürütülmemesi					
Doğal kaynakların kullanımıyla enerji yönetiminin sağlanmasında ki eksiklikler					
Çevre ve doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için teknolojiden faydalanılmaması					
Yeşil alan ve su kaynaklarının kontrolünün yapılmaması					
Geri dönüşüm hakkında bilgi eksikliği					
Toplu taşıma alt yapısında ki yetersizlik					

Trafik sıkışıklığı					
Nitelikli(eğitilmiş) insan sayısının az olması					
Sosyalleşme konusunda ki eksiklikler					
Yaratıcı fikirlere sahip olunmayışı					
Destinasyonda ki paydaşların akıllı destinasyon vizyonuna sahip olmamaları					
Belediyelerin akıllı turizme hazır olmamaları					
Merkezi hükümet kadrolarının turizme karşı ilgisizlikleri					
Yoğun nüfus					
Yetersiz altyapı					
İnsanların turizm bilincine sahip olmayışları					
Tesislerin yetersizliği					
Kaynakların yetersizliği					
Akıllı uygulama alanlarının biden fazla kamusal kuruma ait olması ve izinler konusunda yaşanan zorluklar					
Hangi uygulamaları hangi kurumların gerçekleştirebileceğine yönelik bilgi eksikliği					
Kentsel dönüşüm çalışmalarıyla, akıllı bina-akıllı çevre bileşenlerinin birbiriyle bağdaşmaması					
Belediyelerde konu ile ilgili nitelikli işgücünün olmaması ve konuya yönelik eğitimlerin verilmemesi					
Alanya destinasyonunda ki en kolay rekabet unsurunun fiyat olması dolayısıyla diğer konularla çok ilgilenilmemesi					
Destinasyonda ki tüm paydaşların, destinasyonu ve kaynaklarını sahiplenme bilincinin olamaması					

Çalışmamız için, Neler yapılmalı ve Hangi uygulamalar Alanya için uygun olur sorularına verdiğiniz cevaplar aşağıdaki gibidir. Lütfen bu soruları baz alarak, sizin de uygun gördüğünüz maddeleri X ile işaretleyiniz.

#### **Alanya için kullanılabilir uygulamalar hangi veya hangileri olabilir?**

Bisiklet yolları, bisiklet kiralama hizmetleri düzenlenebilir ve geliştirilebilir.	
Bilgilendirme ekranları (Kiosk) konumlandırılıp aktif kullanımı teşvik edilebilir.	
Çocuklar için akıllı saat uygulamasına geçilebilir (özellikle kaybolma riskine karşı)	
Turizm tahsilatlarında temassız ödeme sistemleri kullanılabilir.	
Taksilerde koltuklara İpad ler yerleştirilip, internet bağlantısı sağlanarak, güzergah, kalan mesafe, alternatif yollar gibi bilgilendirme yapılabilir.	
Sosyal medyada farkındalık oluşturabilmek adına, tesislerin, etkinliklerin fotoğraf ya da videolarını kendi sayfalarına yükleyip paylaşan turistlere ödüller verilebilir.	
Kesintisiz internet bağlantısı imkanı sağlanabilir.	

Herhangi bir kurumdan bağımsız olmak şartıyla, Alanya'yı baştan sona anlatan, bilgilendirme yapan bir mobil uygulama geliştirilebilir.	
Tarihi ve kültürel alanlarda ki tanıtım faaliyetlerinin akıllı uygulamalarla desteklenmesi adına, bu alanlarda kulaklık rehberlik hizmeti verilebilir, üç boyutlu olarak hazırlanacak materyallerle hem görsel hem de işitsel anlamda hizmet sunulabilir.	
Sosyal medya takip sistemi kurulabilir	
Trafik sıkışıklığı, tarihi ve kültürel yerlerde ki yoğunluk, turistik aktivitelere katılım derecelerini bildiren bir mobil uygulama kullanılabilir (taşıma kapasitesini de ölçebilmek için).	
18-30 yaş arasına hitap eden bilgilendirme amaçlı bir uygulama geliştirilebilir.	
Uygulamalar kullanılarak engellilere yönelik ücretsiz hizmetler verilebilir.	
Hem turistlere hem de yerleşik olarak yaşayan yabancılara yönelik kamu kurum ve kuruluşlarının (hastane, polis, postane gibi) adres ve telefon bilgilerinin sunulduğu, destinasyonun kültürünün, yemeklerinin tanıtıldığı, döviz ofislerinin ulaşım bilgilerinin olduğu bir rehberlik hizmeti uygulaması kullanılabilir.	
Geribildirim (feedback) sistemi kurulabilir. (Şikayet Yönetim Sistemi)	
Destinasyonu çevresiyle birlikte deneyimlemek isteyen misafirlere sunulacak dijital haritalar ki bunlarda tüm ulaşım araçlarının rotaları ve saatleri mevcut olabilir.	
Bir akıllı kart ile şehrin her yerini gezme ve ören yerlerine giriş imkanı sağlanabilir.	
QR kod uygulaması, QR kod uygulaması ile Google maps birleştirilerek yol tarifi uygulaması kullanılabilir.	
Ulaşım anlamında, akıllı duraklar ve ulaşım araçları. Duraklarda ve araç içlerinde güzergah, mesafe, alternatif yollar ve fiyatlandırma hakkında bilgi veren ekranlar ya da bir mobil uygulama kullanılabilir.	

### **Akıllı uygulamalar için neler yapılmalı?**

Kültürel ve tarihi varlıklarda, geleneksel yapıyı bozmamak adına dijitalleşme sınırları belirlenmeli	
Turistlere, destinasyonu bizzat yaşamaları ve özellikle bazı yerlere (kale, kule vs.) gidip gezmelerini sağlamak için yönlendirmeler yapılmalı	
Alanya destinasyonu için hangi uygulama hangi boyutta kullanılacak, sorusuna net bir cevap verilmeli	
Destinasyonda uygulamalar için ilgi çekebilecek yerler artırılmalı	
Destinasyona ulaşım en kolay ve rahat hale getirilmeli	
Etkili bir tanıtım faaliyeti olmalı	
Alanya belediyesi içerisinde, şehrin bütününe kapsayan akıllı uygulamalar hizmeti için bir birim oluşturulmalı	
Paydaşların işbirliği içinde olması, kamu ve yerel yönetimlerin katkıları, yerel halkın konuyla ilgili bilinçlendirilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalı	
Etkili bir farkındalık yaratma faaliyetinin yapılmalı.	
Bürokratik engeller kaldırılmalı ve uygulamaları yürütecek olanlara doğru yetkiler verilmeli	
Bilincin oluşmasına, kaynakların teminine ve altyapıda ki eksiklerin giderilmesine ihtiyaç vardır	

Tesisler iyileştirilmeli.	
Raylı sistem getirilmeli.	
Akıllı destinasyon olma kriterleri özellikle yerel yönetimler tarafından uygulanmalı	
Nicel yerine nitel amaçlı turizm hedeflenmeli ve üniversitelerin bu alana yönlendirilmeli	
İlgili bakanlık bu konuyu önemsemeli	

Değiştirmek ya da eklemek istediğiniz herhangi birşey varsa lütfen yazınız.



## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve SOYADI</b>	<b>Zahide ER</b>
<b>Doğum Yeri - Tarihi</b>	<b>Alanya – 17.01.1993</b>
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	<b>Alanya Rifat Azakoğlu Anadolu Meslek Lisesi</b>
<b>Lisans Diploması</b>	<b>3.33</b>
<b>Tez Konusu</b>	<b>Akıllı Destinasyon Uygulamalarına Yönelik Turist Tutumlarının Belirlenmesi ve Alanya'nın Akıllı Destinasyon Bileşenleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi</b>
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	<b>İngilizce – İyi Almanca – Başlangıç</b>
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	<b>Taksim International Obaköy Hotel 2007 – 2009 (Ön Büro)</b>
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	<b>Green Garden Apart &amp; Suites Hotel 2013 – 2018 ( Satış Pazarlama Bölümü, Rezervasyon Şefi)</b>
<b>E-Posta</b>	<b><a href="mailto:zahideer@outlook.com">zahideer@outlook.com</a></b>