

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581  
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4158>

## AKILLI UYGULAMALARI VE ÜRÜNLERİ KULLANAN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİM SÜREÇLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

### DESTINATION CHOICE PROCESS OF TOURISTS USING SMART APPLICATIONS AND PRODUCTS: THE CASE OF ISTANBUL

Aydın ÜNAL\*  
Sinan Baran BAYAR\*\*

#### Öz

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde kişisel, sosyal, kültürel, demografik ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte tüketicilerin hayatlarına giren akıllı ürünler ve uygulamalar turistlerin satın alma süreçlerini en az diğer faktörler kadar etkiler hale gelmiştir. Bu çalışmada İstanbul destinasyonunu Temmuz-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sunduğu akıllı ürünlerin ve uygulamaların etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 400 anket formu ilgili araştırma sürecinde 18-30 yaş aralığında yer alan yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (392 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda 18-30 yaş aralığında yer alan yerli turistlerin destinasyonda tatilleri esnasında akıllı ürünleri ve uygulamaları çok yüksek düzeyde kullandıkları (%82) ve destinasyon seyahat niyetlerinde akıllı ürünlerin ve uygulamaların çok yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu (%81) belirlenmiştir. 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerin destinasyonların sahip oldukları akıllı uygulamalarını ve ürünlerini tutum, davranış, inanç, seyahat niyeti ve akıllı destinasyon seçim boyutlarıyla değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüm destinasyon akıllı uygulamalarını ve ürünlerini algılama boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Seçim Süreci, Seyahat Niyeti, Akıllı Uygulamalar ve Ürünler, Yerli Turist, İstanbul.

#### Abstract

Many personal, social, cultural, demographic and economic factors can be determinative in the destination choice processes of tourists. However, with the 1990s, smart products and applications that entered the lives of consumers have affected the purchasing processes of tourists at least as much as other factors. This study, aims to determine the effect levels of the smart products and applications that the destination has on the destination choice processes and travel intentions of the tourists who visited the Istanbul destination in the July-November 2019 period. 400 questionnaires prepared within this context were delivered to the domestic tourists between the ages of 18-30 by face-to-face communication. The data obtained from the questionnaires (392 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the domestic tourists between the ages of 18-30 used smart products and applications at the destination during their vacations at a very high level (82%) and that the smart products and applications had a very high effect (81%) on their destination travel intentions. It was determined that the domestic tourists between the ages of 18-30 evaluated the smart applications and products that the destination had with attitude, behavior, belief, travel intention and smart destination choice dimensions. In addition, it was determined that all of the tourists' perception dimensions of smart applications and products had high and positive effects on the destination travel intentions of tourists.

**Keywords:** Destination Choosing Process, Travel Intention, Smart Applications and Products, Domestic Tourist, Istanbul.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Beylik Mah, 39300 Pınarhisar, Kırklareli. E-posta: aydin.unal@klu.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

\*\* Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Kayalı Yerleşkesi, 39100 Merkez, Kırklareli. E-posta: sinanbbayar@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-3039-3162



## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde özellikle son otuz yıllık süreçte küresel ölçekte kapsamlı gelişmeler ve değişimler (bilgisayarlar, akıllı telefonlar, veri tabanları, mobil yazılımlar, sosyal medya araçları, vb.) yaşanmıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmeler, akıllı uygulamalar ve ürünler tüm sektörlerin yapısını ve işleyişini etkilediği gibi turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Bilginin depolanması, hızlı şekilde sınıflandırılması, iletilmesi, paylaşılması, yorumlanması ve gereksinim duyan paydaşlara anında çözüm sunulması turizm faaliyetlerinin yapısını ve kapsamını değiştirmiştir (Özen, 2018, 118). Bilgi iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler aynı zamanda turistlerin bilgi arama davranışlarını, karar verme süreçlerini, memnuniyet veya memnuniyetsizlik paylaşımlarını, destinasyon tercihlerini ve tatil biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel, doğal, kültürel, mimari özelliklerinin ve diğer turistik çekiciliklerinin tümü turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkilese de yeni, farklı, modern ve teknolojik altyapısı ve teknolojik anlamda sundukları da turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkilediği görülmektedir. Turistlerin teknolojik isteklerini, gereksinimlerini, arzularını anlamak ve karşılayabilmek destinasyonların rekabet edebilirliği için giderek daha kritik hale gelmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015, 377). Günümüzün modern ve teknolojik turistleri tatilleri esnasında sadece turizm deneyimlerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda tercih ettikleri destinasyonda yaşam kalitelerinin artmasını ve sürekli olarak teknolojik hayata bağlı kalmayı da talep etmektedirler. Bu sebeplerden dolayı akıllı teknolojilerin sundukları imkânlar destinasyonları akıllı hale getirerek turistlerin taleplerinin tam anlamıyla karşılanabilmesini olanak sağlamaktadırlar (Ataman, 2018, 72). Akıllı turizm olarak adlandırılan bu süreç ile hem yerel halk hem de turistler için daha uygun, güvenli, merak uyandıran ve sürdürülebilir yaşam alanları geliştirilebilir, daha kişiselleştirilmiş bir tatil deneyimi sunulabilir ve destinasyonlar turistlerin gereksinim duydukları teknolojik olanakları ve altyapıyı sunabilirler (Gretzel ve diğerleri, 2015b, 185). Ayrıca akıllı turizm teknolojileri sadece destinasyonların turizm planlama süreçlerinde değişimler yaratmakla kalmayıp ülke içerisinde yaşayan veya ülkeyi turizm amacı dışında ziyaret eden insanların da akıllı havalimanlarını, akıllı otelleri, akıllı ulaşım sistemlerini, vb. deneyimlemelerine ve bunlara yönelik yerel ve ulusal yatırımlara öncülük etmektedirler (Khan ve diğerleri, 2017, 4). Bulut sistemleri, mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, akıllı duraklar ve ulaşım sistemleri, sanal gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik ve sosyal ağ hizmetleri (SNS), turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin son örneklerindedir (Wang ve diğerleri, 2012, 372). Akıllı uygulamalar ve ürünler ile birlikte turistlere sunulan hizmetlerin doğruluğu artmaktadır ve turistlerin talepleri daha çabuk karşılanabilmektedir (Claveria ve diğerleri, 2015, 1522). Ayrıca turistler daha kolay, konforlu, içeriği ve kapsamı zengin çeşitli hizmetlere hızlıca ve çoğu zaman ücretsiz olarak ulaşabilmektedirler (Ghaderi ve diğerleri, 2018, 385). Akıllı destinasyonlar turistlere sundukları hizmetleri teknolojik açıdan yetkin, çevreyle dost, yenilikçi, amaçlarına uygun ve denetlenebilir hale getirebilmektedirler (Ataman, 2018, 68). Tüm bu olumlu katkılardan faydalanmak isteyen destinasyonlar değişen turist gereksinimlerinin karşılanabilmesi, destinasyon seçim süreçlerindeki kişisel farklılıkların belirlenebilmesi ve akıllı uygulamaların ve ürünlerin turizm sektörü için sundukları yeniliklerden ve olanaklardan yararlanabilmeleri için turizm planlayıcılarının, yerel ve ulusal yönetimlerin sahip oldukları destinasyonları "akıllı" hale getirmeleri gerekmektedir (Wang ve diğerleri, 2016, 309). Bu çalışmada İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sahip olduğu akıllı ürünlerin ve uygulamaların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazına kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç anlamında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında oluşturulan ölçek daha önce çok az çalışma da (Ghaderi ve diğerleri, 2018) test edilmiştir. Ayrıca kullanılan araştırma ölçeği ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sahip olduğu akıllı ürünlerin ve uygulamaların hangi boyutlarıyla ne düzeyde etki edebileceğinin belirlenebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır ve araştırma sürecinde elde edilen verilere gerekli analizler uygulanmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.



## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Akıllı Şehirler ve Akıllı Turizm

Uluslararası Standartlar Enstitüsü (2014) akıllı şehir kavramını; bir şehrin planlamasını, yönetimini, inşasını ve akıllı hizmetlerini kolaylaştıracak nesnelere internet, bulut bilişim, büyük veri ve entegre coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin uygulandığı yeni bir kavram ve model olarak tanımlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü (2009) ise akıllı şehirler ve destinasyonlarla ilgili olarak “temiz, yeşil, etik ve kalite” kavramlarının önemine dikkat çekmektedir. Akıllı turizm destinasyonlarında ziyaret edilen yerler, turistler, turizm faaliyetleri, hükümetler ve yerel topluluklar da dâhil olmak üzere tüm paydaşlar bağlantı halindedirler (Buhalis & Amaranggana, 2015, 381). Destinasyonlarda teknolojik altyapının yoğun kullanımı; turistlerin bakış açılarının güçlendirilmesine, çeşitlendirilmesine ve turizm deneyimlerini arttırılmasına yönelik oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Teknolojinin doğru uygulanması aynı zamanda akıllı bir turizm destinasyonunun temelini oluşturmaktadır (Vargas-Sanches, 2016, 180). Akıllı destinasyonlar; turistlerin davranışları ve gereksinimleri hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olunmasına, elde edilen bilgilerin ve verilerin daha gerçek zamanlı, daha duyarlı, daha iyi hizmet ve deneyim sunmak için kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018, 2). Ayrıca turistlerin çevreleriyle etkileşimini ve çevresine entegrasyonunu kolaylaştıran, herkesin erişebileceği, turistik alanların sürdürülebilir gelişimini sağlayan son teknoloji ürünü bir altyapı üzerine inşa edilmiş yenilikçi destinasyonlar yerel halkın da yaşam kalitesini arttırmaktadırlar (Gretzel ve diğerleri, 2015a, 560).

Akıllı şehirler; tüm kentsel alana e-hizmetler sunan geniş bant ağlarıyla gelişmektedirler. Ulaşım, bilgi ve iletişim, turist izleme ve destinasyonlarda sunulan çeşitli turizm faaliyetleri akıllı turizm çerçevesinde giderek yaygınlaşmaktadır (Civelek, 2018, 327). Web sanal şehirler, bilgi tabanlı şehirler, geniş bantlı şehirler, mobil veya sanal ortam şehirler, dijital şehirler, kesintisiz şehirler ve eko şehirler modern turistlerin taleplerine cevap verecek şekilde tasarlanan akıllı şehir modellerinden olarak öne çıkmaktadırlar. Akıllı şehirlerin tasarlanmasından ve gelişiminde bulut sistemi, yapay zekâ, robotlar, insansız hava araçları, üç boyutlu yazıcılar, blockchain sistemi, yenilenebilir enerji kaynakları ve sürücüsüz taşıtlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Elektrikli şehir araçları, roboscooter, elektrikli bisikletler ve akıllı trafik yönetim sistemleri yeni akıllı turizm destinasyonların sunduğu hizmetlerden sadece birkaçıdır. Örneğin; Çin’in Hong Kong şehrinde yol trafik bilgi servisi, rota bulma servisi ve akıllı yol ağı gibi bazı akıllı trafik uygulamaları kullanıcılara sunulmaktadır. Şili’nin Santiago kentinde binalarda güneş enerjisi ile yenilenebilir enerji kaynakları oluşturulmaktadır ve elde edilen enerji merkezi şehir elektriği şebekesine aktarılmaktadır. Hollanda’nın Groningen destinasyonunda çöp kutuları doldukları zaman merkezi yönetime mesaj göndermektedirler. İspanya’nın Santander şehrinde ölçüm cihazının topladığı veriler ile trafik yoğunluğu, hava kirliliği ve indirimli alışveriş olanakları Santander şehrine ait mobil uygulamaya aktararak yerel halk ve turistlere önemli bilgiler anlık olarak verilebilmektedir. Çin akıllı turizm merkezi kurarak seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında paylaşımların yapılabildiği bir mobil program geliştirmiştir (Ataman, 2018, 90-91). İspanya’nın Barcelona şehrindeki CityBikes uygulaması ile bisikletlere şehirdeki uygun park yerleri ApparkB uygulaması ile gösterilebilmektedir ve akıllı telefonlar ile kullanıcılara mobil ödeme imkânı sağlanabilmektedir. Hollanda’nın en önemli turizm destinasyonu Amsterdam’da, akıllı trafik yönetimi, boş ve dolu park yerlerini gösteren elektronik park sinyali, şehir için akıllı ve temiz enerji kullanımını destekleyen elektrikli araç uygulaması (SEEV4), su yolu trafiğinin yönetimi (Smart Shipping Traffic) ve dijital bir tur rehberi olan Amsterdam Smart City Experience uygulamaları turistlere önemli hizmetler vermektadırlar (Ercan & Dalgın, 2019, 70).

### 2.2. İstanbul Destinasyonunda Akıllı Şehir Uygulamaları

Bir turizm destinasyonu olarak İstanbul’da akıllı sinyalizasyon entegrasyon sistemi, elektronik uygulama sistemi, trafik sıkışıklığı ve acil durum yönetimi merkezi, konuşan yollar ve araçlar, insansız ödeme otomasyon sistemi, e-ödeme kartı (İstanbulKart), akıllı ve engelliler için otobüs durakları ve özel bilgi noktaları gibi akıllı ulaşım sistemleri uygulanmaktadır (Meşhur Alkan, 2019, 23). Bunların yanı sıra daha birçok akıllı ulaşım sistemi, akıllı otopark uygulaması, akıllı ışıklandırma sistemi, akıllı çöp toplama uygulaması, engellilere yönelik uygulamalar, evde bakım ve uzaktan sağlık uygulamalarının da altyapısının hazırlanması ve hizmete sunulması yerel yönetimlerin mevcut planları arasında yer almaktadır (Ataman, 2018, 57). Örneğin; İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin otobüs ve tramvay işbirliği İETT; 2014 yılında destinasyonun 750 farklı noktasındaki akıllı otobüs ve tramvay duraklarında yolcuların durakların bilgilerine anlık ulaşımını sağlayan “MobİETT” uygulamasını devreye sokmuştur. Ayrıca görme engellilere talep ettikleri bilgilerin sesli olarak verildiği özel akıllı kart sistemi geliştirilmiştir (Meşhur Alkan, 2019, 23).



Destinasyonu ziyaret eden turistler ve ziyaretçiler için Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) destekli turist bilgi sistemi devreye sokulmuştur. 2017 yılında “Big Smart İstanbul” sloganı ile “Akıllı Şehir İstanbul” projesi başlatılmış olup projenin akıllı ulaşım uygulamaları kapsamında “CepTrafik ve iTaksi” gibi farklı mobil uygulamalar aracılığıyla, kent sakinlerinin ve turistlerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır (Çetin & Çiftçi, 2019, 140). Ayrıca akıllı şehir ulaşım konseptine uygun “iTaksi ve İBBNavi” ile kullanıcılara kolay ulaşım imkânları sağlanmıştır. İBB Wi-Fi ile şehrin meydan ve park gibi kalabalık noktalarında ve metrobüslerde kesintisiz internet hizmeti kullanıcılara ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Ayrıca destinasyonda yaşayanlar ve destinasyonu ziyaret edenler için turistik faaliyetler ve bilgi talepleri noktasında İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesi (istanbulkulturturizm.gov.tr) ile destek verilmektedir. Destinasyon; mobil cihazlara indirilebilen İBB CepTrafik, İBB Yol Gösteren, İBB Simultane, iTaksi, İBB Radyo, İstanbulEczanesi ve Mobil İSKİ uygulamaları ile akıllı turizm destinasyonu konusunda gelişimini sürdürmektedir (Erdem ve diğerleri, 2019, 77). Tüm bu akıllı uygulamalar, ürünler ve teknolojik altyapı destinasyonun sürdürülebilirliği, yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması ve turistlerin deneyim kalitesinin artırılması bakımından oldukça önemlidir ve turistlerin destinasyon seçim sürecine doğrudan etki etmektedir.

### 2.3. İlgili Araştırmalar

Wang (2014) nitel araştırmasında; RFID teknolojisi, sensörler ve sensör ağları kullanılarak akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilebileceği, turizm faaliyetlerinin daha hızlı ve teknolojik hale getirebileceğini önermiştir. Albino ve diğerleri (2015) nitel araştırmalarında; akıllı şehirler ile ilgili yapılmış çalışmaları ve uluslararası kurumların resmî belgelerini analiz etmişlerdir ve akıllı şehirlerin ekonomi, insan, yönetim, çevre, yaşam ve hareketlilik noktalarında teknolojiye uyumlu hale getirilmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir. Boes (2015) nitel araştırmasında; akıllı şehir kavramını ve bunun turizm destinasyonları bağlamında rekabetçiliği nasıl etkilediğini incelemiştir ve akıllı uygulamaların turizm destinasyonlarındaki yönetimlerin ve paydaşların rekabet edebilirliklerini optimize edeceğini öne sürmüştür. Buhalis & Amaranggana (2015) akıllı turizm destinasyonlarının gelişim sürecini öğrenmek amacıyla 13 turistle yüz yüze görüşerek yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve sonrasına ilişkin karşılaşılabileceklerini içeren kişiselleştirilmiş bilgiler bulmak istediklerini ve akıllı şehir altyapısına sahip destinasyonlara daha çok ilgi duyduklarını tespit etmişlerdir. Boes ve diğerleri (2016) nitel araştırmalarında akıllı turizm destinasyonların temel bileşenleri olarak; bilgi iletişim teknolojilerini, liderliği, yenilikçiliği ve sosyal sermayeyi önermişlerdir. Çelik & Topsakal (2017) nitel araştırmalarında destinasyonların akıllı hale dönüştürülmesi sürecinde sundukları ürünlerle ve hizmetlerle ilgili olarak metin, resim, ses, video, enformasyon, haritalar ve mobil uygulamalar konusunda çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Ataman (2018) akıllı destinasyon modelleme çalışmasında destinasyonlarda bilgi iletişim altyapısının, slogan seçiminin, destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerin ve olanakların bütünleştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Şimşek ve diğerleri (2018) nitel araştırmalarında turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde açık veri platformları oluşturarak akıllı destinasyonların gelişimine destek olunabileceğini önermişlerdir. Ghaderi ve diğerleri (2018) İran destinasyonunda 385 turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin akıllı destinasyon tercihlerinde ve seyahat niyetlerinde tutum, inanç ve subjektif norm boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Duran & Uygur (2019) Ankara destinasyonunun sahip olduğu akıllı şehir özelliklerini Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesini inceleyerek analiz ettikleri çalışmalarında; bir destinasyon olarak Ankara'nın “akıllı çevre” boyutu dışındaki akıllı insanlar, akıllı ulaşım ve akıllı yaşam boyutlarında akıllı turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özelliklere sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ercan & Dalgın (2019) Barcelona, Dubai ve Amsterdam gibi önemli turizm destinasyonlarındaki akıllı turizm uygulamalarını inceledikleri nitel çalışmalarında bu destinasyonlardaki mevcut akıllı turizm uygulamalarının genel olarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirici, zaman kullanımlarını düzenleyici ve turistik çekiciliklere ulaşımını kolaylaştırıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sahip olduğu akıllı ürünlerin ve uygulamaların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine ilgili değişkenlerin ne düzeyde etki ettiği oluşturulan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi



Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini ve kişiliklerini tanımlayıcı belirlemeye yönelik altı sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon seçim süreçlerinde ve seyahat niyetlerinde destinasyonun sahip olduğu akıllı uygulamalardan ve ürünlerden etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 19 likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek temelinde Ajzen (1991) geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi'ne dayanmakla birlikte konu özelinde eklenen yeni önermelerle Ghaderi ve diğerleri (2018) tarafından son hali test edilmiştir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında uzman kişilere danışılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

İstanbul destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; 8500 yıllık tarihi geçmişi ve sahip olduğu kültürel değerleri, dünyaca ünlü doğal güzellikleri, gastronomik zenginlikleri ve yüzyıllardır farklı medeniyetlerin beşiği konumunda olmasından dolayı sahip olduğu yerel kültürü, destinasyonun UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmiş birçok yapıya ve esere ev sahipliği yapması, ulusal ve uluslararası çok çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapmasından dolayı tanınırlığı ve bilinirliği, 2019 yılı sonu itibariyle 16 milyon turist varışıyla Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonu olması (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020), destinasyonun CitySDK, Smart City Istanbul Living Lab., vb. akıllı şehir projelerini yürütmesi ve ENoLL-Avrupa Yaşayan Laboratuvarlar ağına üye olması, şehrin bir çok noktasında ve ulaşım araçlarında sağladığı ücretsiz Wİ-Fİ hizmeti, vb. (Çelikyay Hamza, 2017) ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması etkili olmuştur. İlgili destinasyonda 18-30 yaş aralığındaki ziyaretçilerin seçilmesinde ise akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanma, internete erişme ve internet ortamında geçirdikleri zamanın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olması belirleyici olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnelemi

Araştırmanın evrenini İstanbul destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise veri toplama süresi içerisinde ilgili destinasyonu ziyaret eden ve ulaşılabilen 18-30 yaş aralığındaki yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Temmuz-Kasım 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; "n=t<sup>2</sup>pq/d<sup>2</sup> formülünden" yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, 70). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak araştırma örneklem sayısı; n=(1,96)<sup>2</sup>(0,5)x(0,5)/(0,05)<sup>2</sup>; n=0,9535/0,0025; n=384 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı probleminin cevabı bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 132). Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerle yüz yüze iletişim kurularak 400 anket formu ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden sekiz tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 392 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %98 olarak gerçekleşmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen ilgili veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%60), lisans düzeyinde eğitime sahip (%48), öğrenci (%37) ve özel sektör çalışanı (%32), 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelire sahip (%48), destinasyonda tatilleri esnasında akıllı ürünleri ve uygulamaları çok yüksek düzeyde kullanan (%82) ve



destinasyon seyahat niyetlerinde akıllı ürünlerin ve uygulamaların çok yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu (%81) turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=392)

Demografik Özellikler		(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	156	39,8
	Erkek	236	60,2
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	21	5,4
	Önlisans	79	20,1
	Lisans	188	48,0
	Lisansüstü	104	26,5
Meslek	Öğrenci	145	37,0
	Özel sektör çalışanı	126	32,1
	Kendi işini yapan	54	13,8
	Kamu çalışanı	67	17,1
Aylık Gelir	2500 TL ve daha az	86	22,0
	2501 TL-5000 TL arası	189	48,2
	5001 TL ve üzeri	117	29,8
Tatilde Akıllı Uygulamaları Kullanma Düzeyi	Çok Yüksek	323	82,4
	Yüksek	69	17,6
Akıllı Uygulamaların Seyahatlere Etki Düzeyi	Çok Yüksek	316	80,6
	Yüksek	76	19,4
Toplam		392	100

#### 4.2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural & Kılıç, 2005, 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbah's Alpha katsayısı ,892 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.3. Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş ve diğerleri, 2010, 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. ( $p$ )=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,848 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2657,142 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 19 ifadeden iki tanesinin (turistlerin akıllı uygulamalara ve ürünlere her destinasyonun sahip olması gerektiğine inandıklarını düşünürüm ve çevremdeki insanların çoğu seyahatimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanma fikrimi önemli görür) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 17 ifadeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %68,404'ünü açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı almanyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Ghaderi ve diğerleri (2018) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Tutum (TTM), Davranış (DAV), İnanç (İNN), Seyahat Niyeti (SN) ve Akıllı Destinasyon Seçimi (ADS) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); tutum ( $\bar{x}=4,56$ ), akıllı destinasyon seçimi ( $\bar{x}=4,56$ ), seyahat niyeti ( $\bar{x}=4,52$ ), davranış ( $\bar{x}=4,51$ ) ve inanç ( $\bar{x}=4,48$ ) boyutlarına katılımları yüksek ve olumlu düzeydedir.



**Tablo 2:** Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=392)

İfadeler	TTM	DAV	INN	SN	ADS	Ort. $\bar{x}$
Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar.	,748					
Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar.	,736					
Akıllı uygulama altyapısının varlığı seyahat tutumumu doğrudan etkiler.	,731					4,56
Akıllı rehber, vb. uygulamaların ve ürünlerin varlığı benim için çok önemlidir.	,718					
Yeni akıllı ürünlere ve uygulamalara kolayca erişebilmek benim için çok önemlidir.	,704					
Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşlarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir.		,756				
Akıllı uygulamalar ve ürünler üzerinden arkadaşlarımla seyahatimi takip etmesini çok önemserim.		,743				4,51
Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım.		,737				
Akıllı uygulamaları ve ürünleri her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim.		,715				
Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir.			,728			4,48
Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler.			,708			
Ben güvenli ve güvenilir olmalarından dolayı akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara seyahat etmek isterim.				,734		
Gelecekteki seyahatlerimde daha çok akıllı uygulamaya ve ürüne sahip destinasyona gitmek isterim.				,714		4,52
Bundan sonraki seyahatimde akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara gitmek için çaba göstereceğim.				,699		
Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre tercihimdir.					,718	
Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar gelecekteki tek tercihim olacaktır.					,706	4,56
Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre daha çok seçenek sundukları için eğlencelidirler ve tercih edilebilirlikleri yüksektir.					,695	
<b>Özdeğerler</b>	<b>2,146</b>	<b>1,976</b>	<b>1,234</b>	<b>2,188</b>	<b>1,403</b>	
<b>Güvenilirlik Analizi-Alpha</b>	<b>,854</b>	<b>,901</b>	<b>,823</b>	<b>,886</b>	<b>,804</b>	
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>17,155</b>	<b>14,245</b>	<b>14,188</b>	<b>12,689</b>	<b>10,127</b>	
<b>Toplam Açk. Varyans (%)</b>			<b>68,404</b>			
<b>KMO Yeterliği</b>			<b>,848</b>			
<b>Bartlett's Küresellik</b>			<b>2657,142</b>			
<b>Sig. p değeri</b>			<b>0,000</b>			

#### 4.4. Regresyon Analizi Bulguları



Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural & Kılıç, 2005, 225). Bu çalışmada turistlerin destinasyonların sahip oldukları akıllı uygulamalara ve ürünlere ilişkin algı boyutları (tutum, davranış, inanç ve akıllı destinasyon seçimi) (AUÜB) bağımsız değişken ve destinasyon seyahat niyeti (DSN) bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3) turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini açıklayan AUÜB boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=33,285$ ;  $p<0,05$ ). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm AUÜB boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3: AUÜB-DSN Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Boyutlar	Beta	t	p	r <sup>2</sup>	F	VIF
DSN	TTM	,234	2,123	,000	,321	33,285	1,887
	DAV	,198	1,989	,000	,228		1,655
	İNN	,211	2,424	,000	,244		1,766
	ADS	,227	2,156	,000	,271		1,532

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sahip olduğu akıllı ürünlerin ve uygulamaların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine ilgili değişkenlerin ne düzeyde etki ettikleri oluşturulan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ölçeğinden elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunluğunu; erkek, lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanı, 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelire sahip, destinasyonda tatilleri esnasında akıllı ürünleri ve uygulamaları çok yüksek düzeyde kullanan (%82) ve destinasyon seyahat niyetlerinde akıllı ürünlerin ve uygulamaların çok yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu (%81) turistler oluşmaktadır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçları Ghaderi ve diğerleri (2018) çalışmaları referans alınarak; tutum, davranış, inanç, seyahat niyeti ve akıllı destinasyon seçimi olarak adlandırılmıştır. 18-30 yaş aralığındaki yerli turistlerin araştırma boyutlarının tümüne katılımları ise tutum ( $\bar{x}=4,56$ ), akıllı destinasyon seçimi ( $\bar{x}=4,56$ ), seyahat niyeti ( $\bar{x}=4,52$ ), davranış ( $\bar{x}=4,51$ ) ve inanç ( $\bar{x}=4,48$ ) yüksek ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir. Ayrıca ilgili araştırma boyutlarının tümünün yüksek ve olumlu düzeyde turistlerin seyahat niyetlerine etki ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ilgili alanyazınla uyumluluk göstermektedir (Kothari, 2004; Ghaderi ve diğerleri, 2018).

Araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından akıllı uygulamaların ve ürünlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkilerinin ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

## 6. TARTIŞMA

Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara elde edilen uygulama sonuçları itibarıyla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında hissedilen teorik eksiklik ve uygulama sonuçları anlamında ise İstanbul destinasyonunda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca planlanmış davranış teorisi konusunda Türkçe ve yabancı alanyazında farklı konularla ilişkilendirilerek çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de (Armitage & Conner, 2001; Erten, 2002; Rah ve diğerleri, 2004; Sırakaya & Woodside, 2005; Forward, 2009; Baker & White, 2010; Han ve diğerleri, 2010; Moan & Rise, 2011; Meng & Xu, 2012; Kement, 2013; Ziadat, 2015; Mercan, 2015; Bozkurt Kutluk & Avcıkurt, 2019; Cao ve diğerleri, 2019) alanyazında turistlerin seyahat niyetleri, akıllı uygulamalar ve ürünler ile ilişkilendiren çalışmalar yok denecek kadar azdır (Kothari, 2004; Ghaderi ve diğerleri, 2018).

Araştırma sonuçlarına göre akıllı ürünlerin ve uygulamaların planlanmış davranış teorisi kapsamında ele alındıklarında tüm boyutlarıyla turistlerin seyahat niyetlerine olumlu etki ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan akıllı ürünleri ve uygulamaları turistlerin seyahat planlama süreçlerinde,





seyahatlerini kolaylaştırmada, destinasyon algılarında ve değerlendirmelerinde yüksek düzeyde dikkate aldıkları; arkadaşı, aile ve sosyal çevrelerinin akıllı ürünleri ve uygulamaları kullanmalarını destekledikleri, seyahat ve destinasyon planlama süreçlerinde akıllı uygulamalardan yapılan paylaşımları takip ettikleri ve dikkate aldıkları; akıllı uygulamalara ve ürünlere uygun altyapı olanakları gelişmiş ve bu konuda daha fazla fırsat sunan destinasyonları da tercihlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Teknolojinin günlük yaşamı sürekli ve artan biçimde etkilediği günümüzde özellikle geleceğin tüketicileri pozisyonundaki genç turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen unsurların ve geleceğin teknolojilerine ilişkin değerlendirmelerinin ve algılarının ölçülmesi ve bilinmesi önem arz etmektedir. Yerel ve küresel ölçekte artan teknoloji yarışı ve destinasyonlar arası rekabet ortamında varlıklarını korumak, sürdürmek ve pazar paylarını arttırmak isteyen destinasyon planlamacılarının, pazarlamacılarının, yerel ve ulusal yönetimlerinin teknolojik altyapıya gerekli yatırımı yapmaları ve turistlerin özellikle akıllı uygulamalara ve ürünlere ilişkin beklentilerini ve değerlendirmelerini ölçmeleri gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarından tabletlere, 360° sanal tur deneyiminden sanal rehberlere, toplu taşıma araçlarında ve kalabalık alanlardaki ücretsiz internet erişiminden akıllı telefonlarla sunulan sınırsız imkânlarla kadar tüm araçların ve yaklaşımların optimum düzeyde ve en uygun ücretle veya tamamen ücretsiz turistlere sunulması, bu konularda altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması, içeriklerin bu platformlara uygun şekilde oluşturulması da ayrıca önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, S. 50, s. 179-211.
- Albino, Vito, Berardi, Umberto ve Dangelic, Maria Rosa (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, S. 22, C. 1, s. 3-21.
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armitage, J. Christopher ve Conner, T. Mark (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, S. 40, s. 471-499.
- Ataman, Harun (2018). *Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Baker, K. Rosland ve White, M. Katherina (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, S. 26, s. 1591-1597.
- Boes, Kim (2015). Smart Tourism Destinations: Smartness As Competitive Advantage. *In Enter2015 Phd Workshop: Research Proposals*, Lugano, Switzerland, s. 11-15.
- Boes, Kim, Buhalis, Dimitrios ve Inversini, Alessandro (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, S. 2, C. 2, s. 108124.
- Bozkurt Kutluk, Ayeşgül ve Avcıkurt, Cevdet (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 21, C. 4, s. 1294-1307.
- Buhalis, Dimitrios ve Amaranggana, Aditya (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, s. 377-389. Proceedings of the International Conference in Lugano, February 3-6 Switzerland.
- Cao, Jinjing, Zhang, Jinhe, Wang, Chang, Hu, Huan ve Yu, Peng (2019). How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, S. 59, C. 4, s. 614-630.
- Civelek, Aynur (2018). Smart Cities and Smart Tourism: Smart City Projects and Applications in Turkey. *Multidisciplinary Academic Conference on Management, Marketing and Economics*, 7-9 Aralık Prag, s. 323-332.
- Claveria, Oscar, Monte, Enric ve Torra, Salvador (2015). A New Forecasting Approach for The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 27, C. 7, s. 1520-1538.
- Çelik, Pınar ve Topsakal, Yunus (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, S. 14, C. 3, s. 149-166.
- Çelikyay Hamza, Hicran (2018). İstanbul Perspektifinden Akıllı Şehirlere Bakış: Şehirleri Akıllı Kılan Sadece Teknoloji mi?. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 1, C. 4, s. 1-8.
- Çetin, Merve ve Çiftçi, Çiğdem (2019). Literatüre Göre Dünya ve Ülkemizden Örneklerle Akıllı Kent Kavramının İrdelenmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, S. 2, C. 3, s. 134-143.
- Duran, Gizem ve Uygur, Meydan Selma (2019). A Research On Ankara's Smart Tourism Applications Within the Scope of Smart Tourism Destinations. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019)* s. 426-436. 26-28 Eylül Mersin..
- Durmuş, Beril., Yurtkoru, Serra ve Çinko, Murat. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dünya Turizm Örgütü (2009). <http://sdg.iisd.org/news/unwto-tourism-resilience-committee-stresses-need-for-“smart-tourism”-2/>; Erişim Tarihi: 23.03.2020.
- Ercan, Fatih ve Dalgın, Taner (2019). Akıllı Şehir-Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Turizm Destinasyonu Uygulamaları. *İv. İnsac International Social, Human And Administrative Sciences Congress*, s. 65-72. 11-13 Ekim Konya.
- Erdem, Ahmet, Unur, Kamil ve Şeker, Ferhat (2019). Akıllı Turizm Destinasyonu Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi. *International Congress on Digital Transformation in Tourism I-Dıgit-19*, s. 65-86. 18-19 Nisan Düzce.
- Erten, Sinan (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S. 19, C. 2, s. 217-233.



- Femenia-Serra, Francisco ve Ivars-Baidal, A Josep (2018). Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, s. 1-42.
- Forward, E. Sonja (2009). The Theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive Norms and Past Behaviour in the Prediction of Drivers' Intentions to Violate. *Transportation Research Part, S. 12*, s. 198-207.
- Ghaderi, Zahed, Hatamifar, Pezhman ve Henderson, C. Joan (2018). Destination Selection by Smart Tourists: the Case of Isfahan, Iran. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, S. 23, C. 4, s. 385-394.
- Gretzel, Ulrike, Werthner, Hannes, Koo, Chulmo ve Lamsfus, Carlos (2015a). Conceptual Foundations For Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, S. 50, ss. 558-563.
- Gretzel, Ulrike, Sigala, Marianna, Xiang, Zheng ve Koo, Chulmo (2015b). Smart Tourism: Foundations And Developments. *Electron Markets*, S. 25, C. 8, s. 179-188.
- Han, Heesup, Hsu, Li-Tzang ve Sheu, Chwen (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, S. 31, s. 325-334.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). <https://istanbul.ktb.gov.tr/>; Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Kement, Üzeyir (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khan, Sajid, M, Woo, Mina, Nam, Kichan ve Chathoth, Prakash (2017). Smart City And Smart Tourism: A Case of Dubai. *Sustainability*, S. 9, C. 12, s. 4-5.
- Kothari, C. Rajni (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Meng, Fang ve Xu, Yingjiao (2012). Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, S. 6, C. 3, s. 250-265.
- Mercan, Nuray (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, S. 7, C. 2, s. 1-14.
- Meşhur Alkan, Filiz (2019). *İstanbul'da Büyük Ölçekli Kentsel Projeler ve Planlama Süreçleri*. (Edt. Meşhur Alkan, Filiz, Eruğay, Kıvanç, Eren Fatih ve Korkmaz, Cansu), Akıllı Şehir Çözümlerinin Sunduğu Olanaklar ve İstanbul'daki Uygulamalara İlişkin Bir Değerlendirme. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Moan, S. Inger ve Rise Jostein (2011). Predicting Intentions not to 'Drink and Drive' Using an Extended Version of The Theory of Planned Behavior. *Accident Analysis and Prevention*, S. 43, s. 1378-1384.
- Özen, Akın (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, S. 1, C. 1, s. 117-140.
- Rah, J. Hyun, Hasler, M. Clare, Painter, E. James ve Novakofski, M. Chapman Karen (2004). Applying the Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutritional Education Behavior*, S. 36, s. 238-244.
- Sırakaya, Ercan ve Woodside, G. Arch (2005). Building and Testing Theories of Deision Making by Travellers. *Tourism Management*, S. 26, s. 815-832.
- Şimşek, Güntekin, Ateş, Onur, Çavuş, Şenol ve Kaya, Şule (2018). Akıllı Turistik Destinasyon Tasarımında Büyük Verinin Rolü ve Önemi. *9th International Congress on Entrepreneurship (Ice 2018) Proceedings*, s. 112-120. 10-12 Mayıs Bışkek.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>; Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Uluslararası Standartlar Enstitüsü (2014). [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/developing\\_standards/docs/en/smart\\_cities\\_report-jtc1.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/developing_standards/docs/en/smart_cities_report-jtc1.pdf); Erişim Tarihi: 23.03.2020.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vargas-Sanchez, Alfonso (2016). Exploring The Concept of Smart Tourist Destination. *Enlightening Tourism a Pathmaking Journal, Universidad De Huelva*, S. 6, C. 2, s. 178-196.
- Wang, Dan, Park, Sangwon ve Fesenmaier, Daniel (2012). The Role of Smartphones in Mediating The Tourism Experience. *Journal of Travel Research*, S. 51, C. 4, s. 371-387.
- Wang, Ning (2014). Research on Construction of Smart Tourism Perception System and Management Platform. *Advances in Social Science Education and Humanities Research*, S. 30, s. 1745-1748.
- Wang, Xia, Li, Xiang, Zhen, Feng ve Zhang, Jinhe (2016). How Smart is Your Tourist Attraction? Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via A Fcem-Ahp and Ipa Approach. *Tourism Management*, S. 54, C. 6, s. 309-320.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Genişletilmiş İkinci Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ziadat Al, T. Mamdouh. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, S. 7, C. 3, s. 95-106.