

BÖLÜM 25

Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Uygulamaları: Dünyadan Örneklerle Türkiye Şehirlerinden BulgularDr. Duran KURU¹**Özet**

Son yıllarda yaşanan dijitalleşme, büyük veri, yapay zekâ ve akıllı şehir uygulamalarının yaygınlaşması, turizm destinasyonlarının rekabet biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde “akıllı destinasyon” kavramı, teknolojik altyapıdan öte, veri temelli karar alma, deneyim tasarımı ve paydaşlar arası yönetim süreçlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Fakat literatür incelendiğinde akıllı destinasyonların çoğunlukla teknoloji merkezli olarak ele alındığı, literatürde pazarlamanın stratejik bir yönetim aracı olarak oynadığı rolün yeterince derinlemesine incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu kitap bölümünün temel amacı, akıllı destinasyonlarda pazarlamayı stratejik bir yönetim aracı olarak ele alarak, teknoloji-pazarlama-deneyim ilişkisini bütüncül bir çerçevede incelemektir.

Bu bağlamda bölümde, akıllı destinasyonlarda pazarlama; veri temelli karar alma, stratejik pazarlama süreçleri ve deneyim odaklı uygulamaları bütünleştiren dinamik bir sistem olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu doğrultuda, veri ve analitik altyapı, pazar bölümlendirme ve konumlandırma kararları ile turist deneyimini merkeze alan uygulamalar arasında sürekli öğrenmeye dayalı bir etkileşim modeli önerilmektedir. Önerilen model, pazarlamanın teknoloji ile yönetim arasında köprü kuran stratejik bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın uygulama boyutunda, Barcelona, Amsterdam ve Seul gibi küresel ölçekte öne çıkan akıllı destinasyon örnekleri ile Türkiye’den İstanbul, Antalya, Konya ve Eskişehir şehirleri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu incelemeler, akıllı destinasyon pazarlamasında stratejik araçların, kurumsal yapıların ve uygulama düzeylerinin farklılaşmasını görünür kılmaktadır.

Bölümün sonuç kısmında, Türkiye özelinde akıllı destinasyon pazarlamasının mevcut durumu değerlendirilmekte ve destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) ile politika yapıcılar için uygulanabilir stratejik çıkarımlar sunulmaktadır. Bu yönüyle çalışma, akıllı destinasyon literatürüne pazarlama merkezli özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı destinasyonlar, turizm pazarlaması, destinasyon markalaşması, deneyim ekonomisi, stratejik pazarlama.

Strategic Marketing Practices in Smart Destinations: Examples from World and Findings from Turkish Cities**Abstract**

The digitalization experienced in recent years, the spread of big data, artificial intelligence and smart city applications are radically transforming the forms of competition of tourism destinations. In this transformation process, the concept of “smart destination” stands out as a holistic approach covering data-based Decision making, experience design and inter-stakeholder governance processes, rather than technological infrastructure. However, when the literature is examined, it is seen that smart destinations are mostly considered as technology-centered, and it is seen that the role of marketing as a strategic management tool has not been examined in sufficient depth in the literature. Therefore, the main purpose

¹Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-7487-8911> durankuru@hitit.edu.tr

of this book section is to examine the technology–marketing–experience relationship in a holistic framework by considering marketing in smart destinations as a strategic management tool.

In this context, marketing in smart destinations is conceptualized in the section as a dynamic system that integrates data-based decision-making, strategic marketing processes and experience-oriented applications. Sundays Decoupling and positioning decisions, data and analytical infrastructure, and a continuous learning-based interaction model between the applications that center the tourist experience are proposed in this direction. The proposed model reveals that marketing is a strategic mechanism that builds a bridge between technology and management.

In the application dimension of the study, examples of smart destinations that stand out on a global scale such as Barcelona, Amsterdam and Seoul, as well as the cities of Istanbul, Antalya, Konya and Eskişehir from Türkiye are examined comparatively. These reviews make visible the differentiation of strategic tools, corporate structures and application levels in smart destination marketing.

In the conclusion part of the section, the current situation of smart destination marketing in Türkiye is evaluated and applicable strategic implications are presented for destination management organizations (DMO) and policy makers. In this aspect, the study aims to provide an original marketing-oriented contribution to the smart destination literature.

Keywords: *Smart destinations, tourism marketing, destination branding, experience economy, strategic marketing.*

Giriş

Küresel boyutta turizm, son yıllarda hızla gelişen dijitalleşme, destinasyonlar arası rekabet artışı ve turistlerin beklentilerindeki köklü dönüşüm nedeniyle yapısal bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu süreçte turistlerin bilgiye erişim yöntemlerinin, seyahat kararlarını alma süreçlerinin ve destinasyon deneyimlerini değerlendirme ile paylaşma kriterlerinin; dijital platformlar, mobil teknolojiler ve veri temelli hizmetler sayesinde büyük ölçüde yeniden şekillendiği görülmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm, destinasyonların sadece fiziksel çekicilikler ya da geleneksel tanıtım faaliyetleri ile pazarda yer alan güçlü rakiplerine karşı rekabet edemeyeceklerini; bunun yerine stratejik, veri odaklı ve deneyim merkezli pazarlama yaklaşımlarına yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Bu dönüşümde turizm literatüründe "akıllı destinasyon" kavramı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır. Akıllı destinasyonlar genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi dijital altyapılar aracılığıyla turist deneyimini geliştirmeyi, kaynak kullanımını optimize etmeyi ve destinasyon yönetimini daha etkin hâle getirmeyi amaçlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Ancak mevcut literatür incelendiğinde, akıllı destinasyon yaklaşımının büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojileri, dijital altyapılar ve akıllı uygulamalar çerçevesinde ele alındığı; buna karşın pazarlamanın stratejik bir yönetim aracı olarak destinasyon yönetimi, rekabet avantajı ve değer oluşturma süreçlerindeki rolünün görece sınırlı biçimde incelendiği görülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; El Archi vd., 2023; Galvão, Brito e Abreu & de Melo, 2025; Gretzel vd., 2015). Özellikle kavramsal ve sistematik incelemeler, akıllı destinasyon literatüründe teknolojik boyutun baskın olduğunu, pazarlama

stratejilerinin ise çoğu çalışmada operasyonel ya da ikincil bir unsur olarak ele alındığını ortaya koymaktadır (Binbaşoğlu, 2020; Yalçınkaya, Atay & Karakaş, 2018).

Halbuki yaşanan bu dijital dönüşüm sürecinde pazarlama, destinasyonlar açısından sadece tanıtım ve iletişim faaliyetlerini kapsayan işlevsel bir alan olmaktan çıkmakta; veri üretimi, turist deneyiminin planlanması, değer önerisinin biçimlendirilmesi ve destinasyon markasının yönetilmesi gibi stratejik karar alma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü akıllı destinasyonlarda pazarlama, turist davranışlarını gerçek zamanlı olarak çözümleyebilme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilme ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak değişen koşullara adapte edebilme kapasitesine sahip olmaktadır. Bu sayede akıllı destinasyonlarda pazarlama, turizm sektöründe rekabet avantajı oluşturmanın temel sistemlerinden biri hâline gelmektedir (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

Dolayısıyla Akıllı destinasyon kavramı, sadece teknolojik altyapı olarak değil, aynı zamanda deneyim tasarımı ve stratejik yönetimle bütünleşmiş bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle bu yaklaşımda destinasyon pazarlaması, turist davranışlarını analiz edip stratejik karar alma süreçlerini güçlendiren bir araç olarak görülmektedir (Cerdá-Mansilla, Tussyadiah, Campo & Rubio, 2024). Destinasyon pazarlaması literatüründe, dijitalleşmenin yönetim kadar, haberleşme ve deneyim boyutlarını da dönüştürdüğü sıkça vurgulanmaktadır. Sosyal medya ve çevrimiçi içerikler, destinasyon imajı ve marka yönetimi açısından kritik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Kurt, Aktuna & Hassan, 2017).

Bunlarla birlikte stratejik pazarlamada akıllı destinasyonlar; teknolojik altyapıyı yalnızca bir amaç olarak kullanmamakta, bunun yanında destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünü destekleyen bir kaynak olarak da konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamanın sadece talep oluşturmaya değil, aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu toplam değeri belirlemeye ve deneyim ekonomisi bağlamında anlamlı turistik deneyimler sunmaya odaklanmaktadır (Hjalager, 2010). Dolayısıyla akıllı destinasyon pazarlaması, turist memnuniyetinin ötesinde, sürdürülebilirlik, yerel paydaş katılımı ve destinasyon yönetim boyutlarını da kapsayan bütüncül bir stratejik çerçeve ortaya koymaktadır.

DMO'lar, günümüzde veri temelli pazarlama araçları sayesinde pazar bölümlendirme ve hedefleme süreçlerini daha hassas biçimde yürütebilmekte; destinasyon imajını ve marka kimliğini farklı turist profillerine göre yeniden şekillendirebilmektedir. Bu durum, pazarlamanın akıllı destinasyonlarda sadece operasyonel bir destek fonksiyonu olmadığını, aynı zamanda yönetim süreçleri ile bütünleşmiş stratejik karar alanı da olduğunu göstermektedir (Buhalis & Foerste, 2015). Ancak bu durum, her destinasyonda eşit düzeyde gerçekleşmemekte; özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda pazarlama, teknolojik kapasite ve kurumsal yapı arasındaki uyumsuzluklar nedeniyle sınırlı kalabilmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de gerçekleştirilen dijital turizm uygulamaları, akıllı şehir projeleri ve destinasyon tanıtımına yönelik teknolojik yatırımlar dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen yatırımlar incelendiğinde, bu girişimlerin büyük ölçüde tanıtım ve görünürlük artırmaya odaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca pazarlamanın veri temelli, deneyim odaklı ve stratejik bir sistem olarak kurumsallaşmasında yapısal eksikliklerin

bulunduğu gör÷lmektedir. Bu durum, akıllı destinasyon yaklaşımının Türkiye’de çoğunlukla teknolojik uygulamalarla sınırlı kaldığını ve pazarlama stratejilerinin destinasyon yönetime yeterince entegre edilemediğini düşündürmektedir.

2. Akıllı Destinasyon ve Stratejik Pazarlama: Kuramsal Temeller

2.1. Akıllı Destinasyonların Temel Bileşenleri

Turizm literatüründe ilk ortaya çıktığı dönemlerde akıllı destinasyon kavramının ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin destinasyon yönetime entegrasyonu çerçevesinde ele alındığı gör÷lmektedir. Bu yaklaşımda akıllı destinasyonlar; dijital altyapılar, sensör teknolojileri, mobil uygulamalar ve veri toplama sistemleri aracılığıyla destinasyon performansını artırmayı hedefleyen teknolojik yapılar olarak bilinmektedir (Gretzel vd., 2015). Ancak zaman içerisinde bu kavramsallaştırmanın, destinasyonların karmaşık sosyo-ekonomik yapısını ve çok paydaşlı yönetim süreçlerini yeterince açıklayamadığı yönünde eleştiriler ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda güncel yaklaşımlar, akıllı destinasyonları yalnızca teknolojik kapasiteyle kavramlaştırmamakta; bununla beraber veri yönetimi, kurumsal yapı ve paydaş entegrasyonu ile ele alan bütüncül sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda akıllı destinasyonların temel bileşenleri (a) teknolojik altyapı, (b) veri ve bilgi yönetimi ile (c) paydaşlar arası iş birliği mekanizmaları olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Teknolojik altyapı; büyük veri analitiği, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve mobil teknolojiler gibi araçları kapsamaktadır. Veri ve bilgi yönetimi boyutu; bu teknolojiler aracılığıyla üretilen verilerin anlamlı, güvenilir ve stratejik kararlara yön verecek biçimde kullanılmasını ifade etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Cerdá-Mansilla vd., 2024).

Paydaşlar arası iş birliği ise; akıllı destinasyon yaklaşımının ayırt edici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda DMO’lar, yerel yönetimler, özel sektör, teknoloji sağlayıcılar ve yerel halk arasında kurulan iş birlikleri, akıllı destinasyonların sürdürülebilir biçimde işleyebilmesi için kritik öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla akıllı destinasyonlar, yalnızca dijital araçların kullanıldığı mekânlar olmaktan ziyade bilgi paylaşımının, ortak karar alma süreçlerinin ve kolektif değerin gerçekleştiği yönetim ekosistemleri olarak değerlendirilmelidir (Collado-Agudo, Herrero-Crespo & San Martín-Gutiérrez, 2023).

2.2. Stratejik Pazarlama Yaklaşımı ve Destinasyon Rekabeti

Destinasyonlarda stratejik pazarlama yaklaşımı, kısa vadeli satış ve tanıtım faaliyetlerinin ötesinde, destinasyonun uzun vadeli hedefleriyle uyumlu bir değeri oluşturma süreci olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, kaynak temelli bakış açısı (resource-based view) ile sıkı sıkıya bağlı bir kavramı oluşturmakta ve rekabet avantajını, taklit edilmesi zor, özgün ve stratejik kaynaklar üzerinden inşa edilmektedir. Destinasyonlar itibarıyla bu kaynaklar; doğa, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra, deneyim olanakları, marka itibarı ve veri temelli pazarlama kabiliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Hjalager, 2010).

Deneyim ekonomisi yaklaşımı ise, stratejik pazarlama literatüründe destinasyon rekabetinin anlaşılmasında önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede turistler artık sadece ürün ya da hizmet tüketicileri olarak değil; aynı zamanda anlamlı, kişiselleştirilmiş ve hatırlanabilir deneyimler arayan aktif katılımcılar olarak da konumlanmaktadır. Bu durum, destinasyon pazarlamasının odak noktasını somut çekiciliklerden soyut deneyim değerlerine kaydırmakta ve pazarlama stratejilerinin deneyim tasarımı etrafında yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Pine & Gilmore, 2011).

Akıllı destinasyonlar, sundukları bu veri temelli altyapı sayesinde deneyim ekonomisinin gerektirdiği kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini hayata geçirme potansiyeline sahip olmaktadır. Büyük veri analitiği ve dijital temas noktaları aracılığıyla elde edilen turist verileri, pazar bölümlendirme ve hedefleme süreçlerinin dinamik biçimde yürütülmesine olanak tanımakta; destinasyonun değer önerisi turist beklentilerine göre sürekli olarak yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu süreç, deneyimlerin gerçek zamanlı geri bildirimlerle optimize edilmesini mümkün kılarken, stratejik pazarlamayı akıllı destinasyonların rekabet gücünü artıran temel bir yönetsel unsur hâline getirmektedir (Buhalis & Foerste, 2015; Gretzel vd., 2015).

2.3. Akıllı Destinasyonlarda Pazarlamanın Stratejik Rolü

Akıllı destinasyonlarda pazarlama, son zamanlarda geleneksel tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin çok ötesine geçmekte; destinasyonun kimliğini tanımlayan, marka değerini şekillendiren ve turist deneyiminin tasarımına yön veren stratejik bir karar alanı hâline gelmektedir. Ayrıca veri temelli pazarlama uygulamaları sayesinde destinasyonlar, turist taleplerini daha doğru tahmin edebilmekte ve pazarlama stratejilerini çevresel, ekonomik ve sosyal koşullara uyarlayabilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015).

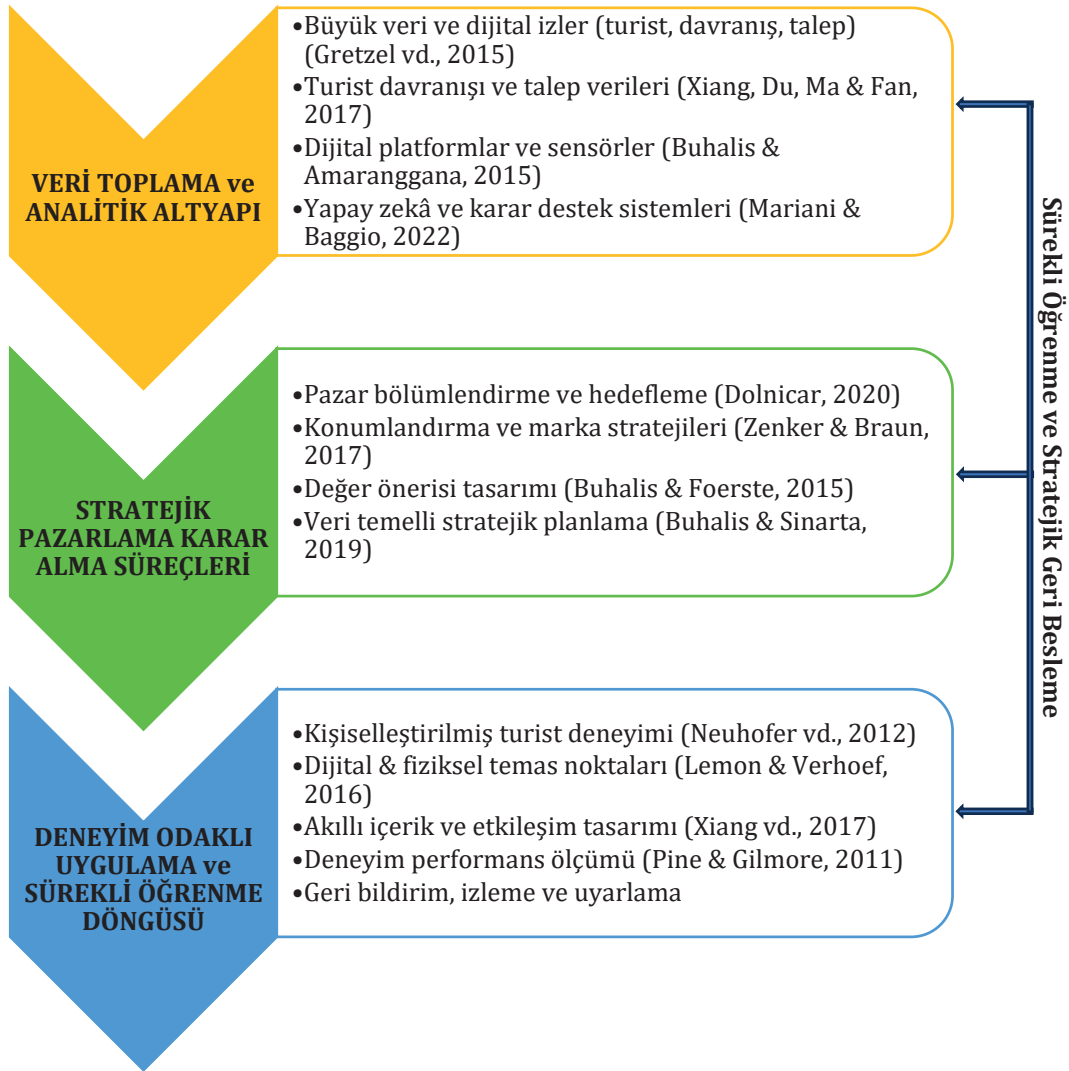
Akıllı destinasyonlar, çok aktörlü yönetim modellerini zorunlu kılmakta; pazarlama karar süreçleri, sadece pazarlama departmanlarının değil, kamu kurumları, yerel işletmeler, teknoloji ortakları ve turistler gibi çeşitli paydaşların katkısıyla şekillenmektedir. Bu bütünleşik katılım, pazarlamanın destinasyon stratejisinin hem oluşturulmasında hem de sahadaki uygulanmasında merkezi bir yönetim aracı olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Celdrán-Bernabéu vd., 2026; Sigala, 2020). Böylece pazarlama, destinasyonun genel stratejik vizyonunun oluşturulmasında ve uygulanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak akıllı destinasyonlar, stratejik pazarlama yaklaşımı sayesinde teknolojik altyapıyı rekabet avantajına dönüştürebilmekte; deneyim odaklı, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış destinasyon değerleri oluşturabilmektedir.

3. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Modeli: Kavramsal Çerçeve

Kitap bölümünün bu kısmında, akıllı destinasyonlarda pazarlamayı teknoloji odaklı bir uygulama alanı olmaktan ziyade, stratejik, öğrenen ve deneyim merkezli bir sistem olarak ele alan kavramsal bir model geliştirilmektedir. Akıllı destinasyon literatürü, teknolojik altyapıların kullanımının ötesine geçilmesi gerektiğini ve pazarlamanın yalnızca dijital araçlardan ibaret olmayıp, veri analizi ve yönetim süreçleriyle bütünleşen öğrenen sistemler ile güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Celdrán-Bernabéu vd., 2026; Gretzel vd., 2015). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin

sadece dijital araçların kullanımına indirgenemeyeceğini; aksine veri toplama ve analitik altyapının, stratejik pazarlama karar alma süreçlerinin ve deneyim odaklı uygulama ile sürekli öğrenme döngülerinin birbirini besleyen bir bütün içinde yapılandırılması gerektiği savunulmaktadır (; Buhalis & Foerste, 2015; Neuhofer vd., 2012; Palomo & Parra López, 2024). Bu çerçevede model (1) veri toplama ve analitik altyapı, (2) stratejik pazarlama karar alma süreçleri ve (3) deneyim odaklı uygulama ve sürekli öğrenme döngüsü olarak üç temel ve birbirini besleyen aşamalardan oluşmaktadır.

Akıllı destinasyonlarda pazarlamayı teknoloji merkezli bir uygulama alanı olmaktan çıkararak, stratejik, öğrenen ve deneyim odaklı bir sistem olarak ele alan üç aşamalı model Şekil 1'de sunulmaktadır. Model, veri ve analitik altyapı üzerine inşa edilen stratejik pazarlama kararlarının, deneyim odaklı uygulamalar aracılığıyla sürekli öğrenme döngüsüne dönüştürülmesini açıklamaktadır.



Şekil 1. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Modeli

Şekil 1'de akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlamayı veri temelli karar alma, deneyim tasarımı ve sürekli öğrenme süreçleriyle bütünleştiren kavramsal model sunulmaktadır.

Model, pazarlama stratejilerinin dijital araç kullanımının ötesinde, yönetim ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir sistem olarak ele alınmasını göstermektedir.

3.1. Veri Toplama ve Analitik Altyapı

Akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlamanın temelini dolayısıyla ilk aşamasını, destinasyon genelinde üretilen çok boyutlu verilerin sistematik biçimde toplanması ve analiz edilmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla modelin ilk aşamasını, akıllı destinasyonların sahip olduğu çok kaynaklı veri ekosistemine dayanmaktadır. Bu veriler; turistlerin demografik özelliklerinden seyahat motivasyonlarına, mekânsal hareketlerinden dijital platformlardaki etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Nesnelerin interneti, sensörler, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve kamuya açık veri portalları aracılığıyla toplanan bu büyük ölçekli veri üretim sürecinin başlıca kaynakları arasında yer almaktadır (Buhalis & Foerste, 2015; Gretzel vd., 2015; Xiang vd., 2017).

Ancak veri miktarının artması, akıllı destinasyonlarda tek başına stratejik pazarlama kapasitesinin geliştiği anlamına gelmemektedir. Burada belirleyici olan temel unsurun, üretilen verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ve pazarlama karar alma süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu noktada büyük veri analitiği ve yapay zekâ destekli karar alma destek sistemleri, pazar eğilimlerinin öngörülmesi, turist davranışlarının modellenmesi ve talep dalgalanmalarının yönetilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019). Veri temelli bu altyapı, pazarlama stratejilerinin sezgisel olarak değil, kanıta dayalı biçimde geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

3.2. Stratejik Pazarlama Karar Alma Süreçleri

Veri ve analitik altyapı üzerine oluşturulan ikinci aşama, stratejik pazarlama kararlarının oluşturulmasıdır. Bu aşamada pazarlama, yalnızca tanıtım ve iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; hedef pazar seçimi, konumlandırma, marka kimliği oluşturma ve deneyim tasarımı gibi temel stratejik kararları da kapsamaktadır. Akıllı destinasyon bağlamında bu kararlar, kamu otoriteleri, yerel işletmeler ve teknoloji sağlayıcıların yer aldığı çok aktörlü yönetim yapıları içerisinde şekillenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Palomo & Parra López, 2024). Böylece pazarlama, destinasyonun genel stratejik vizyonunun oluşturulmasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Akıllı destinasyonlarda pazar bölümlendirme, statik demografik kriterlerin ötesine geçerek, turistlerin davranışsal niyetlerini, deneyim beklentilerini ve dijital etkileşim düzeylerini dikkate alan çok boyutlu bir yapıya bürünmektedir. Bu durum, destinasyonun değer önerisinin farklı turist segmentlerine göre yeniden tanımlanmasını ve pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Neuhofer vd., 2012). Böylece stratejik pazarlama kararları, destinasyonun sunduğu deneyimin içeriğini ve biçimini doğrudan şekillendiren bir rol üstlenmektedir.

3.3. Deneyim Odaklı Uygulama ve Sürekli Öğrenme Döngüsü

Modelin üçüncü aşaması, akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlama kararlarının deneyim odaklı uygulamalar aracılığıyla hayata geçirilmesi ve bu uygulamalardan elde

edilen geri bildirimler doğrultusunda sistemin sürekli olarak öğrenmesi aşamasıdır. Bu aşamada pazarlama, turist deneyiminin sadece öncesinde değil; aynı zamanda seyahat esnasında ve sonrasında da devam eden dinamik bir süreç olmaktadır. Mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR) çözümleri ve kişiselleştirilmiş içerikler, bu deneyim yönetiminin temel araçları arasında yer almaktadır.

Sürekli öğrenme döngüsü, akıllı destinasyon pazarlamasının stratejik niteliğini güçlendiren temel unsurların başında gelmektedir. Turist memnuniyeti, dijital etkileşimler ve davranışsal geri bildirimler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmeye ve gerekli uyarlamaları yapmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda pazarlama, tek yönlü bir iletişim süreci olmaktan çıkarak, destinasyon ile turist arasında karşılıklı değer oluşturmaya dayalı bir etkileşim alanına dönüşmektedir (Buhalis & Foerste, 2015).

Bu üç aşamalı yapı, doğrusal bir süreçten ziyade birbirini besleyen döngüsel bir sistem olarak tasarlanmaktadır. Veri analitiği stratejik kararları güçlendirirken, uygulama sürecinden elde edilen geri bildirimler veri altyapısını zenginleştirmekte ve öğrenme sürecini sürekli kılmaktadır. Böylece pazarlama, akıllı destinasyonlarda teknoloji destekli bir araç olmaktan çıkıp, stratejik yönetim, deneyim tasarımı ve öğrenen organizasyon mantığıyla bütünleşen bir sistem hâline gelmektedir. Önerilen bu modelin uygulamadaki karşılıkları, dünyadan ve Türkiye’den seçilen akıllı destinasyonlarda kullanılan stratejik pazarlama araçları üzerinden aşağıda incelenmektedir.

4. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Uygulamaları (Şehir Bazlı)

Bu bölümde, geliştirilen kavramsal ve stratejik çerçeve doğrultusunda, akıllı destinasyonlarda pazarlama stratejilerinin uygulamadaki yansımaları şehir bazlı incelenmektedir. Örnek seçiminde, akıllı destinasyon literatüründe sıklıkla referans verilen ve pazarlamayı dijital altyapı ile stratejik düzeyde bütünleştirebilen uluslararası örnekler ile Türkiye’den öne çıkan destinasyonlar ele alınmaktadır. Ayrıca incelemeler, pazarlama stratejilerinin veri kullanımı, deneyim tasarımı ve destinasyon markası yönetimi bağlamında nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır.

4.1. Dünyadan Akıllı Destinasyon Örnekleri

4.1.1. Barcelona: Akıllı Destinasyonlarda Veri Temelli Stratejik Pazarlama Yaklaşımı

Barcelona, akıllı destinasyon yaklaşımını yalnızca teknolojik altyapı yatırımlarıyla sınırlamayan; bu yaklaşımı stratejik pazarlama vizyonu ve destinasyon yönetimiyle bütünleştiren öncü şehirlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Şehirde geliştirilen akıllı turizm platformları ve dijital yönetim sistemleri, turist davranışlarına ilişkin gerçek zamanlı ve çok boyutlu veri üretmekte; bu veriler, destinasyon pazarlama karar süreçlerinde aktif biçimde kullanılmaktadır. Özellikle turist hareketliliğinin izlenmesi, mekânsal yoğunluk yönetimi, turist akışlarının yönlendirilmesi ve kişiselleştirilmiş bilgi sunumu gibi pazarlama odaklı fonksiyonlar, veri temelli analitik altyapı sayesinde etkin biçimde yürütülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Coca-Stefaniak, 2021; Gretzel vd., 2015).

Barcelona örneğinde destinasyon deneyimlerinin mekânsal olarak çeşitlendirilmesi, veri temelli pazarlama uygulamalarının en dikkat çekici yönlerinden birini oluşturmaktadır. Akıllı destinasyon uygulamaları sayesinde şehir, turist akışlarını belirli merkezlerde yoğunlaştırmak yerine, alternatif kültürel ve yoğunluğu az alanlara yönlendirebilmekte; böylece hem aşırı turizm baskısını azaltmakta hem de destinasyon markasını sürdürülebilirlik ve deneyim çeşitliliği ekseninde yeniden konumlandırabilmektedir. Literatür, bu yaklaşımın pazarlamanın yalnızca tanıtım işlevini değil, destinasyonun deneyim mimarisini doğrudan şekillendiren stratejik bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Jovicic, 2019).

Pazarlama stratejisi açısından Barcelona'nın temel ayırt edici bir diğer özelliği, kitle turizmine yönelik tek tip tanıtım anlayışından bilinçli bir biçimde uzaklaşarak mikro-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş deneyim tasarımına yönelme eğilimi olmaktadır. Mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler ve dijital temas noktaları aracılığıyla turistlere ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunulmakta; kültür, gastronomi ve yaratıcı endüstriler destinasyon markasının temel değer önerileri hâline getirilmektedir. Bu yaklaşım, deneyim ekonomisi perspektifiyle uyumlu biçimde pazarlamayı, talep artırıcı bir iletişim faaliyeti olmaktan çıkararak, turist deneyiminin stratejik olarak kurgulandığı bir yönetim mekanizmasına dönüştürmektedir (Lemon & Verhoef, 2016; Neuhofer vd., 2012; Pine & Gilmore, 2011).

Bu bağlamda Barcelona örneği, veri temelli pazarlamanın destinasyon markasının yalnızca algısal boyutunu değil, turist deneyiminin içeriğini, mekânsal dağılımını ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilediğini işaret etmektedir. Pazarlama kararlarının kamu otoriteleri, yerel işletmeler ve teknoloji sağlayıcıların dâhil olduğu çok aktörlü yönetim yapıları içerisinde alınması, pazarlamanın şehir yönetimiyle bütünleşmiş stratejik bir karar alanı hâline gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Barcelona, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın teknoloji merkezli bir uygulama alanı değil, stratejik, öğrenen ve deneyim merkezli bir sistem olarak nasıl yapılandırılabileceğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır (Coca-Stefaniak, 2020).

4.1.2. Amsterdam: Aşırı Turizme Karşı Akıllı Pazarlama ve Talep Yönetimi

Amsterdam, aşırı turizm (overtourism) sorununa karşı geliştirdiği akıllı pazarlama stratejileriyle sektörde dikkat çekmektedir. Şehirde kullanılan dijital pazarlama ve veri analitiği araçları, turistlerin mekânsal ve zamansal dağılımını yönlendirmeye yönelik stratejik kararların alınmasını mümkün kılmaktadır. Şehir yönetimi tarafından geliştirilen kampanyalar, destinasyon imajını merkezi turistik alanlardan alternatif deneyim alanlarına kaydırmayı hedeflemektedir (Gretzel vd., 2015).

Amsterdam'da kullanılan dijital pazarlama ve veri analitiği araçları, turistlerin mekânsal ve zamansal hareketlerini ayrıntılı biçimde izlemeye olanak tanımaktadır. Mobil veri, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve dijital etkileşimler üzerinden elde edilen veriler, hangi bölgelerde ve hangi zaman dilimlerinde yoğunlaşma yaşandığını ortaya koymakta; bu bilgiler doğrultusunda pazarlama mesajları ve deneyim önerileri stratejik olarak yeniden yapılandırılmaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Böylece pazarlama, sezgisel değil, kanıta dayalı karar alma süreçlerinin bir parçası hâline gelmektedir.

Amsterdam Marketing (amsterdam&partners) tarafından geliştirilen kampanyalar, destinasyon imajını şehir merkezindeki simgesel alanlardan alternatif mahallelere, kültürel rotalara ve yerel deneyimlere kaydırmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, pazarlamanın temel hedefinin daha fazla turist çekmekten ziyade, doğru turistleri doğru zamanda ve doğru mekânlara yönlendirmek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür, bu yaklaşımı akıllı destinasyonlarda “talep yönetimi odaklı pazarlama” anlayışının somut bir yansıması olarak değerlendirmektedir (Jovicic, 2019; Milano, Novelli & Cheer, 2019).

Amsterdam örneği, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın yalnızca büyüme odaklı bir araç olarak değil, dengeleme ve düzenleme işlevi gören stratejik bir yönetim aracı olarak da kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Pazarlama mesajlarının içeriği, hedeflenen pazar segmentleri ve önerilen deneyimler, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde tasarlanmakta; böylece pazarlama, destinasyonun taşıma kapasitesi ve yaşam kalitesi hedefleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Coca-Stefaniak, 2020).

Bu bağlamda Amsterdam, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın sürdürülebilirlik politikalarıyla bütünleştiği ve kamu politikalarını destekleyen stratejik bir araç hâline geldiği örneklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Pazarlama kararlarının yerel yönetimler, DMO’lar ve diğer paydaşların katılımıyla alınması, pazarlamayı destinasyon yönetiminin merkezine yerleştirmekte; böylece akıllı destinasyon yaklaşımı, yalnızca teknolojik değil, kurumsal ve stratejik bir dönüşüm süreci olarak kullanılmaktadır.

4.1.3. Seoul: Kişiselleştirilmiş Dijital Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi

Seul, akıllı şehir ve akıllı turizm politikalarını dijital pazarlama stratejileriyle entegre eden Asya’daki öncü örneklerden biri olarak literatürde yer almaktadır. Kentin akıllı turizm vizyonu, mobil uygulamalar, AR çözümleri, yapay zekâ destekli rehber ve içerik sistemleri gibi yenilikçi teknolojilerin stratejik pazarlama fonksiyonlarıyla bütünleşmesini sağlamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015; Neuhofer vd., 2012; Um & Chung, 2021). Bu uygulamalar, turistlere bağlamsal ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak destinasyonun değer önerisini deneyim ekonomisi bağlamında güçlendirmekte; pazarlamanın yalnızca bir iletişim kanalı olmanın ötesine geçip, deneyim tasarımı ile doğrudan ilişkili bir stratejik kapasiteye dönüştüğünü göstermektedir.

Özellikle AR ve mobil akıllı rehber sistemleri, turistlerin mekânsal algısını zenginleştiren ve yerel kültürel unsurlarla etkileşimi artıran dijital içerikler sunmaktadır. Bu yönüyle şehirdeki akıllı turizm uygulamaları, destinasyon deneyimini turistlerin ilgi ve tercihlerine göre dinamik olarak uyarlayan pazarlama stratejilerinin somut örneklerini ortaya koymaktadır (Cardoso & Ruiz, 2021; Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Bu çerçevede pazarlama, turistlerin sadece bilgi edinmesini sağlamakla kalmayıp, deneyim sürecini yeniden yapılandıran bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır.

Aynı zamanda Seul örneği, akıllı destinasyon pazarlamasının yalnızca teknoloji yeniliğiyle açıklanamayacağını; bunun ötesinde kültürel ve deneyimsel farklılaşma stratejilerini destekleyen bir mekanizma olduğunu göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamanın destinasyon markasının sürdürülebilir rekabet gücünü destekleyen çok boyutlu bir stratejik süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Koo vd., 2013; Sigala, 2020).

4.2. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlaması: Seçilmiş Şehirler

Bu bölümde akıllı destinasyon pazarlamasıyla ilgili Türkiye’den seçilmiş şehir örnekleri, stratejik pazarlama kapasitesi, dijital deneyim tasarımı ve yönetim yapıları boyutlarıyla ele alınmaktadır. Yapılan incelemede, büyük ölçekli ve uluslararası pazara entegre destinasyonlarla birlikte, tematik ve orta ölçekli şehirlerin pazarlama potansiyelini karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

4.2.1. İstanbul: Akıllı Destinasyon Potansiyeli ve Pazarlama Stratejilerindeki Sınırlılıklar

Dünya çapında İstanbul destinasyonu, akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama stratejileri ile bütünleştirilmesi açısından yüksek potansiyele sahip ancak yapısal sınırlılıkların da açık biçimde görüldüğü bir örnek teşkil etmektedir. İstanbul, sahip olduğu doğal güzellikleri, zengin kültürel ve tarihsel mirası, küresel marka bilinirliği ile güçlü bir turizm varlığına sahip olmakta; aynı zamanda dijital altyapı yatırımlarında da önemli ilerlemeler kaydetmektedir (İbrahim, Bas & Zakariya, 2023). Ancak mevcut çalışmalarda, İstanbul’un akıllı destinasyon pazarlama stratejilerinde veri temelli ve deneyim odaklı bir bütünselliği henüz tam olarak oluşturamadığı gözlemlenmektedir.

Son zamanlarda İstanbul’un akıllı destinasyon perspektifi altında yürütülen uygulamalar, çoğunlukla dijital tanıtım kampanyaları, çevrim içi görünürlük stratejileri ve sosyal medya odaklı iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmaktadır (Korkmaz Özcan & Gürlek, 2024). Resmî dijital platformlar ve sosyal medya kampanyaları, destinasyon imajının küresel ölçekte güçlendirilmesine katkı sağlamakla birlikte, bu uygulamalar çoğunlukla dijital görünürlük ve tanıtım odaklı yürütülmekte; analitik veri entegrasyonu ve stratejik pazarlama karar süreçleriyle henüz yeterince bütünleşmemektedir (Christou, Giannopoulos & Simeli, 2025; Şanlı Güner & Üner, 2022). Ayrıca turizm ve dijital pazarlama alanındaki literatür, bu dijital etkileşim verilerinin sistematik analiz ve deneyim yönetimine entegrasyonunda açıklar bulunduğunu işaret etmektedir (Şafak Çokpartal, 2025).

Öte yandan, İstanbul’daki akıllı şehir projeleri ile destinasyon pazarlaması arasındaki entegrasyonun sınırlı kalması, veri üretiminin pazarlama süreçlerine tam olarak yansımamasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, İstanbul örneğinde pazarlamanın hâlen operasyonel bir fonksiyon olarak algılandığını; stratejik ve yönetim temelli bir yapıya tam anlamıyla dönüşemediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutunda kurumsal koordinasyon eksikliği, stratejik karar alma ve paydaşlar arası uyum açısından önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, Kocabas, Esen & Canitez, 2019; Çelikyay, 2017; Ödemiş, 2025).

Bu çerçevede İstanbul örneği, akıllı destinasyon pazarlamasının sadece dijital tanıtım ve kampanyalarla sınırlı kalmayıp; veri analitiği, deneyim tasarımı ve çok aktörlü yönetim süreçleriyle stratejik bir bütünsellik içinde kavramsallaştırılması gerektiğini göstermektedir.

4.2.2. Antalya: Deneyim Odaklı Pazarlama ve Dijitalleşme Potansiyeli

Antalya, Türkiye’de dijital turizm uygulamaları ve deneyim odaklı pazarlama yaklaşımlarının görece daha belirgin olduğu destinasyonlardan birini oluşturmaktadır. Akıllı otel sistemleri, çevrim içi rezervasyon platformları ve hedefli dijital kampanyalar, destinasyonun uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü destekleyen önemli bileşenler olarak literatürde vurgulanmaktadır (Gretzel vd., 2015; Xiang vd., 2017). Bu uygulamalar, özellikle veri odaklı müşteri segmentasyonu ve dijital erişim stratejileri aracılığıyla turist davranışlarının izlenmesine imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte Antalya, uzun süre kitle turizmine dayalı bir pazarlama modeli benimsemiş olduğundan, dijitalleşme girişimleri büyük ölçüde işletme ölçeğinde kalmakta; bunlar destinasyon genelinde bütüncül bir akıllı pazarlama stratejisine dönüşmemektedir. Literatürde bu durum, hedef odaklı dijital pazarlama uygulamalarının “tekil kampanyalar” seviyesinde kaldığını ve bu uygulamaların veri analitiği ile stratejik entegrasyon eksikliği taşıdığını belirtmektedir (Gandomi & Haider, 2015; Sigala, 2020).

Son yıllarda Antalya’da dijital pazarlama, çevrim içi platformlar ve turist verilerinin kullanımına yönelik ilginin arttığı görülmektedir (Erdem, 2022). Bu eğilim, destinasyonun akıllı turizm dönüşümüne yönelik bir arayış içinde olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak dönüşüm süreci, stratejik pazarlama perspektifi ve kurumlar arası koordinasyon açısından hâlen başlangıç aşamasındadır. Antalya’da toplanan veriler daha çok talep tahminine ve tanıtım etkinliği ölçümüne dönük olarak kullanılmakta; deneyim tasarımı ve değer önerisinin yeniden kurgulanması konusunda sınırlı bir rol üstlenmektedir (Mariani & Baggio, 2022; Neuhofer vd., 2012).

Bu çerçevede Antalya örneği, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının hangi aşamada olduğunu ve hangi alanlarda stratejik gelişime ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Literatürde, Türkiye gibi gelişmekte olan destinasyonlar için veriye dayalı stratejik pazarlama kapasitesinin artırılması gerektiği; bunun ise kurumsal koordinasyon, yönetim ve bilgi paylaşım mekanizmalarının güçlendirilmesiyle mümkün olduğu belirtilmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Ayrıca Antalya örneği, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının güçlü bir potansiyele sahip olduğunu; ancak bu potansiyelin kurumsal koordinasyon ve veri yönetimi eksikliği nedeniyle sınırlı kaldığını da ortaya koymaktadır.

İstanbul ve Antalya örnekleri, yüksek ziyaret hacmi ve dijital temas noktalarının yoğunluğu nedeniyle veri üretimi açısından avantajlı destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu şehirlerde akıllı uygulamaların büyük ölçüde tanıtım, rezervasyon ve operasyonel verimlilik ekseninde kaldığı; turist verilerinin bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülmesinde sınırlılıklar bulunduğu görülmektedir. Literatürde bu durum, akıllı destinasyon yaklaşımının teknoloji odaklı ele alınması ve pazarlama kararlarının stratejik düzeyde kurumsallaştırılamamasıyla ilişkilendirilmektedir (Musliha & Adinugraha, 2022; Şanlı Güner & Üner, 2022).

Bu bağlamda, Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlar Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının alternatif gelişim yollarını ortaya koyması bakımından önem

taşımaktadır. Bu şehirlerde dijital pazarlama uygulamaları, yerel temaların ve kültürel mirasın deneyim odaklı pazarlama stratejilerine dönüştürülmesine yönelik daha esnek bir zemine sahip olmakta; bu da veri ve deneyim odaklı stratejilerin yeni modellerle test edilmesine imkân tanımaktadır (Yalçınkaya vd., 2018).

4.2.3. Konya ve Eskişehir: Orta Ölçekli Destinasyonlar

Konya, inanç ve kültür turizmi temelinde güçlü bir tematik kimliğe sahip destinasyonlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Kentte gerçekleştirilen dijital müze uygulamaları, sanal sergiler ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesine yönelik projeler, turist deneyimini zenginleştiren yenilikçi araçlar olarak değerlendirilmektedir (Mariani & Baggio, 2022; Tussyadiah vd., 2018). Ancak, literatürde bu tür dijital içeriklerin uluslararası niş pazarlara yönelik hedefli pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesinin yeterince yapılmadığı; bu içeriklerin daha çok tanıtım odaklı ve operasyonel boyutta kaldığı ifade edilmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Tematik destinasyonlarda akıllı pazarlama yaklaşımının, kitlesel tanıtımdan ziyade değer odaklı hikâye anlatımı, kültürel deneyim tasarımı ve dijital topluluk yönetimi üzerinden kurgulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Neuhofer vd., 2012; Pine & Gilmore, 2011).

Eskişehir ise orta ölçekli bir şehir olarak, deneyim temelli akıllı destinasyon pazarlaması açısından dikkat çeken bir örnek sunmaktadır. Genç nüfus yapısı, kültür-sanat etkinlikleri ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı, şehirlerin yenilikçi bir kent imajı geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Sigala, 2020; Zenker & Braun, 2017). Kentte gerçekleştirilen akıllı ulaşım çözümleri, etkinlik bilgilendirme sistemleri ve dijital rehberlik uygulamaları gibi araçlar, turist deneyimini zenginleştiren önemli bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır (Xiang vd., 2017). Bu uygulamaların, destinasyonun pazarlama söylemi ile uyumlu biçimde kullanıldığında, orta ölçekli destinasyonların stratejik pazarlama avantajı elde edebileceğine dikkat çekilmektedir (Chan, Suryadipura & Novel, 2022).

Konya ve Eskişehir örnekleri birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının sadece büyük şehirler ve kitle turizmi merkezleriyle sınırlı olmadığı; tematik kimlik, deneyim tasarımı ve hedefli pazarlama stratejileriyle orta ölçekli destinasyonlarda da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutu, farklı şehirlerde uygulanan stratejiler, kullanılan araçlar ve elde edilen çıktılar açısından önemli ölçüde çeşitlilik arz etmektedir. Türkiye’deki destinasyonlar incelendiğinde, akıllı uygulamaların çoğunlukla dijital tanıtım, rezervasyon süreçleri ve operasyonel verimlilik ekseninde yoğunlaştığı; buna karşılık veri temelli stratejik pazarlama, deneyim tasarımı ve yönetim entegrasyonunun sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu durum, destinasyonların akıllı pazarlama olgunluk düzeylerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede aşağıda yer alan Tablo 1’de, Türkiye’de seçilmiş destinasyonlar (İstanbul, Antalya, Konya ve Eskişehir) akıllı destinasyon pazarlaması perspektifinden stratejik odak, kullanılan araçlar, güçlü yönler, temel sınırlılıklar ve stratejik pazarlama çıkarımları bakımından akıllı destinasyon pazarlamasının stratejik karşılaştırması yapılmaktadır.

Tablo 1. Şehir Bazlı Akıllı Destinasyon Pazarlaması Stratejik Karşılaştırması

Şehir	Stratejik Odak	Akıllı Pazarlama Araçları	Güçlü Yönler	Temel Sınırlılıklar	Stratejik Pazarlama Çıkarımı
İstanbul	Küresel marka görünürlüğü ve çeşitlilik	Dijital kampanyalar, sosyal medya, çevrim içi platformlar	Yüksek marka bilinirliği, zengin kültürel miras	Veri entegrasyonu ve deneyim kişiselleştirmede sınırlılık	Pazarlama tanıtımdan deneyim tasarımına doğru kaydırılabilir
Antalya	Kitle turizmi ve sezon yönetimi	CRM sistemleri, online rezervasyon verileri	Güçlü tur operatörü ağı, dijital satış kanalları	Kişiselleştirilmiş pazarlama ve destinasyon markası zayıf	Veri temelli segmentasyon ve marka farklılaştırması gerçekleştirilebilir
Konya	İnanç ve kültür temelli niş pazarlama	Dijital kültürel içerikler, sanal müze uygulamaları	Tematik bütünlük, güçlü sembolik değer	Uluslararası dijital erişim sınırlı	Tema odaklı akıllı pazarlama ile küresel görünürlük artırılabilir
Eskişehir	Deneyim ve yaşam tarzı pazarlaması	Akıllı şehir uygulamaları, mobil deneyim platformları	Yenilikçi kent imajı, genç hedef kitle	Ölçeklenebilirlik ve finansal kapasite	Esnek ve katılımcı pazarlama modeli rekabet avantajı oluşturabilir

Kaynak: Yazar tarafından araştırma kapsamında oluşturulmuştur.

Tablo 1’de sunulan karşılaştırma, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının destinasyon türüne, ölçeğine ve turizm yapısına bağlı olarak farklılaşan bir gelişim seyri izlediğini ortaya koymaktadır. İstanbul ve Antalya gibi yüksek ziyaret hacmine sahip büyük destinasyonlarda dijital temas noktalarının ve veri üretiminin görece yoğun olduğu; ancak bu verilerin bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülmesinde yapısal ve kurumsal sınırlılıkların bulunduğu anlaşılmaktadır.

Buna karşılık Konya ve Eskişehir örnekleri, daha sınırlı kaynaklara sahip olmalarına rağmen, tematik kimlik ve deneyim odaklı pazarlama yaklaşımları sayesinde akıllı destinasyon pazarlamasında alternatif gelişim yolları sunmaktadır. Bu bulgular, akıllı destinasyon pazarlamasının başarısının yalnızca teknolojik altyapının varlığına değil, bu altyapının stratejik pazarlama mantığıyla nasıl yapılandırıldığına ve yönetildiğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Tartışma ve Stratejik Çıkarımlar: Türkiye Odaklı Stratejik Pazarlama ve Politika Önerileri

Bu bölümde, akıllı destinasyonlara ilişkin uluslararası ve ulusal şehir örneklerinden elde edilen bulgular, stratejik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tartışılmakta ve Türkiye bağlamında uygulanabilir politika çıkarımları geliştirilmektedir. Tartışma, akıllı destinasyonların yalnızca teknolojik altyapı yatırımlarıyla değil; veri temelli pazarlama,

paydaş entegrasyonu ve destinasyon marka yönetimiyle bütüncül biçimde ele alınması gerektiği varsayımına dayanmaktadır.

5.1. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlamasının Yapısal Dinamikleri

Türkiye’de destinasyon pazarlaması ağırlıklı olarak tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine odaklanmakta; veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital deneyim tasarımı gibi akıllı destinasyon bileşenleri sınırlı ölçüde kullanılmaktadır. Bu durum, DMO’ların kurumsal kapasite eksiklikleri, yerel yönetim-özel sektör iş birliğinin zayıflığı ve pazarlama kararlarında büyük veri kullanımının sınırlı olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir (Coca-Stefaniak, 2021; Mariani & Baggio, 2022). Uluslararası örneklerle karşılaştırıldığında, Türkiye’de akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutunun henüz stratejik ve bütüncül bir çerçevede ele alınmadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye’de seçilmiş örneklerden İstanbul destinasyonu, turist sayısı, kültürel miras yoğunluğu ve dijital temas noktalarının çeşitliliği bakımından en yüksek akıllı destinasyon potansiyeline sahip şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte sahip olunan bu potansiyelin, bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülemediği görülmektedir. Akıllı destinasyonlarda dijital platformlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla yoğun biçimde veri üretilmesine rağmen, bu verilerin pazar segmentasyonu, kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı ve marka konumlandırma süreçlerinde sistematik olarak kullanılmadığı vurgulanmaktadır (Buhalis & Foerste, 2015; Mariani, 2020). Dolayısıyla İstanbul örneği, akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlama başarısının veri bolluğundan ziyade, verinin stratejik yönetimle ilişkilendirilmesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir diğer önemli destinasyon olan Antalya, gelişmiş turizm altyapısı, dijital rezervasyon sistemleri ve akıllı otel uygulamaları açısından Türkiye’nin en önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Ancak bu teknolojik yetkinliklerin destinasyon düzeyinde ortak bir pazarlama stratejisine ve paylaşılan veri yönetim modeline dönüştürülemediği görülmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Neuhofer vd., 2012). Destinasyonda akıllı uygulamalar daha çok işletme ölçeğinde ve operasyonel verimlilik amaçlı kullanılırken, veri paylaşımı ve bütünleşik marka dili oluşturma konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu durum, Antalya’nın akıllı turizm uygulamalarında operasyonel başarı elde ettiğini, ancak akıllı destinasyon pazarlaması açısından stratejik bir sıçrama gerçekleştiremediğini ortaya koymaktadır.

Konya destinasyonu, inanç ve kültür turizmi bağlamında güçlü bir tematik kimlik etrafında şekillenmiş olmasıyla dikkat çekmektedir. Şehirde dijital müze uygulamaları, sanal turlar ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesine yönelik projeler, destinasyonun deneyim boyutunu desteklemektedir (Tussyadiah vd., 2018). Ancak bu uygulamaların, uluslararası niş pazarlara yönelik hedefli ve veri temelli bir dijital pazarlama stratejisiyle yeterince bütünleştirilemediği görülmektedir. Konya örneği, akıllı destinasyon yaklaşımının özellikle tematik ve özel ilgi turizmi pazarlarında stratejik avantaj sağlayabileceğini, ancak bu potansiyelin etkili bir pazarlama planlamasıyla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son olarak Eskişehir destinasyonu, genç nüfus yapısı, kültürel etkinlik yoğunluğu ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı sayesinde deneyim temelli akıllı destinasyon pazarlaması için elverişli bir örnek sunmaktadır. Akıllı ulaşım, etkinlik bilgilendirme sistemleri ve dijital rehberlik uygulamalarının turist deneyimine entegre edilmesi, destinasyon markasının yenilikçi ve çağdaş bir imajla konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır (Xiang vd., 2017; Zenker & Braun, 2017). Eskişehir örneği, orta ölçekli destinasyonların sınırlı kaynaklara rağmen stratejik pazarlama odaklı akıllı destinasyon modelleri geliştirebileceğini anlatmaktadır.

Özetle yapılan şehir bazlı incelemelerden, Türkiye’de akıllı destinasyon uygulamalarının büyük ölçüde teknoloji yatırımları ve tanıtım faaliyetleri etrafında şekillendiği; pazarlamanın ise çoğunlukla iletişim odaklı ve kısa vadeli hedeflere yöneldiği anlaşılmaktadır. İstanbul ve Antalya örnekleri, yüksek dijital görünürlük ve güçlü marka bilinirliğine rağmen, veri temelli pazarlama kararlarının destinasyon yönetimiyle yeterince bütünleşmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlamanın stratejik bir koordinasyon aracı olmaktan ziyade, operasyonel bir destek fonksiyonu olarak konumlandığını düşündürmektedir.

Buna karşılık Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlar, daha sınırlı ölçeklerine rağmen tematik odaklanma, deneyimi hikâyeleştirme ve yerel paydaş katılımı açısından stratejik pazarlamaya daha elverişli bir zemin sunmaktadır. Bu şehirlerde akıllı destinasyon yaklaşımı, teknoloji merkezli olmaktan çok, anlam üretimi ve deneyim tasarımı ekseninde gelişmektedir. Bu bulgu, akıllı destinasyon pazarlamasında ölçekten ziyade stratejik uyumun belirleyici olduğunu belirtmektedir.

5.1.1. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Yapısal Sorunlar

İncelemeler kapsamında, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının gelişimini sınırlayan üç temel yapısal sorunun öne çıktığı görülmektedir. Bu sorunlar, uluslararası akıllı destinasyon literatüründe sıklıkla vurgulanan yönetim, veri temelli karar alma ve stratejik entegrasyon eksiklikleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir (UNWTO, 2019; OECD, 2020).

Birinci temel sorun, destinasyon düzeyinde bütünleşik veri yönetimi altyapısının yetersizliğidir. Türkiye’de birçok destinasyonda turistlere ilişkin veriler; yerel yönetimler, kamu kurumları, konaklama işletmeleri ve ulaşım sağlayıcıları gibi farklı aktörler tarafından parçalı biçimde toplanmaktadır. Ancak bu veriler, ortak bir platformda entegre edilmemekte ve stratejik pazarlama kararlarını destekleyecek analitik çıktılara dönüştürülememektedir. Oysa akıllı destinasyon pazarlaması, büyük veri analitiği, gerçek zamanlı turist takibi ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarını zorunlu kılmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel vd., 2015). Bu yapısal eksiklik, destinasyonların talep tahmini, turist profillemesi ve deneyim tasarımı gibi kritik alanlarda rekabetçi avantaj elde etmesini güçleştirmektedir.

İkinci yapısal sorun, DMO’ların pazarlama kapasitesinin kurumsal yetki, finansal kaynak ve insan sermayesi açısından sınırlı olmasıdır. Türkiye’de destinasyon pazarlaması çoğunlukla merkezi otoriteye bağlı tanıtım faaliyetleri üzerinden yürütülmekte; yerel DMO’ların stratejik karar alma ve uygulama yetkisi sınırlı kalmaktadır. Bu durum,

pazarlama stratejilerinin sürekliliğini ve uzun vadeli vizyonunu zayıflatmakta, akıllı destinasyon yaklaşımının gerektirdiği çevik ve veri temelli yönetimi zorlaştırmaktadır (OECD, 2020; Pike & Page, 2014).

Üçüncü temel sorun ise, akıllı destinasyon söylemi ile uygulama arasındaki yapısal kopukluktur. Türkiye’de akıllı şehir projeleri ağırlıklı olarak ulaşım, enerji ve kentsel hizmetler ekseninde gelişirken, bu projelerin destinasyon pazarlamasıyla entegrasyonu sınırlı kalmaktadır. Dijital altyapının sunduğu veri, etkileşim ve deneyim tasarımı olanakları, çoğu zaman pazarlama stratejilerine yansıtılamamaktadır. Bu durum, akıllı destinasyonların sadece teknolojik bir dönüşüm olarak algılanmasına yol açmakta; turist deneyimi, marka değeri ve rekabet avantajı oluşturma potansiyelinin yeterince kullanılmasını engellemektedir (Boes, Buhalis & Inversini, 2016; Buhalis & Sinarta, 2019). Sonuç olarak, akıllı destinasyon pazarlaması Türkiye’de söylemsel düzeyde benimsenmesine rağmen, uygulamada bütüncül ve sürdürülebilir bir stratejiye dönüşme aşamasında önemli yapısal engellerle karşı karşıya kalmaktadır.

5.2. Stratejik Çıkarımlar ve Politika Önerileri

Gerçekleştirilen şehir bazlı incelemeler, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının temel sorununun teknoloji eksikliğinden ziyade, stratejik planlama, yönetim ve kurumsal koordinasyon yetersizliği olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası literatürde de vurgulandığı üzere, akıllı destinasyon yaklaşımının başarısı teknoloji yatırımlarının düzeyinden çok, bu teknolojilerin stratejik pazarlama kararlarıyla bütünleştirilmesine bağlıdır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Türkiye örneğinde ise dijital altyapı ve akıllı şehir uygulamalarında belirli bir ilerleme kaydedilmesine rağmen, bu ilerlemenin destinasyon pazarlamasıyla bütünleşik bir stratejik modele dönüşmekte zorlandığı görülmektedir (OECD, 2020; UNWTO, 2019).

Bu bağlamda Türkiye için geliştirilebilecek politika ve strateji önerileri üç temel başlık altında toplanabilmektedir. İlk olarak, pazarlamanın yönetim süreçlerine entegrasyonu gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması, yalnızca tanıtım ve iletişim faaliyetlerinden sorumlu birimlerle sınırlı olmaktan çıkarılmalı; yerel yönetimler, DMO’lar, özel sektör ve teknoloji aktörlerini kapsayan çok paydaşlı yönetim yapılarının merkezine yerleştirilmelidir. Bu entegrasyon, pazarlamanın operasyonel bir destek fonksiyonu olmaktan çıkarmakta, stratejik bir koordinasyon ve yönetim aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır (Pike & Page, 2014).

İkinci olarak, veri temelli pazarlama kapasitesinin kurumsallaştırılması kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ulusal ve yerel düzeyde destinasyon verilerinin standartlaştırılması, paylaşılması ve analiz edilmesine yönelik ortak dijital platformların geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin kanıta dayalı biçimde tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Literatürde bu tür veri ekosistemlerinin, destinasyonlar arası öğrenmeyi teşvik ettiği ve pazarlama performansını artırdığı vurgulanmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014; OECD, 2020). Türkiye’de ise verinin hâlen büyük ölçüde talep tahmini ve tanıtım etkinliği ölçümüyle sınırlı kaldığı; deneyim tasarımı ve değer önerisinin yeniden kurgulanmasında yeterince kullanılmadığı görülmektedir.

Üçüncü olarak, tematik ve deneyim odaklı stratejik konumlandırma yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir. Türkiye'deki destinasyonlar için tek tip bir akıllı destinasyon modeli yerine, her destinasyonun özgün kültürel, tarihsel ve sosyal kaynaklarına dayalı tematik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. İnanç turizmi, gastronomi, kültür, yaratıcı endüstriler ve sürdürülebilir yaşam pratikleri gibi alanlar, akıllı destinasyon pazarlaması açısından önemli farklılaşma potansiyeli sunmaktadır. Deneyim odaklı bu yaklaşım, destinasyon markasının yalnızca fiziksel çekicilikler üzerinden değil, anlam ve hikâye üretimi yoluyla konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır (Boes vd., 2016).

Bu stratejik çıkarımlar doğrultusunda, Türkiye'de destinasyon pazarlama stratejilerinin; tanıtım odaklı yaklaşımdan çıkarılarak veri temelli, deneyim odaklı ve kişiselleştirilmiş pazarlama modellerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, DMO'lar ve özel sektör arasında veri paylaşımını ve ortak pazarlama kararlarını mümkün kılacak yönetim mekanizmalarının oluşturulması, akıllı destinasyon politikalarının etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla bu politikaların, şehirlerin ölçeğine ve tematik kimliğine göre farklılaştırılmış pazarlama stratejileriyle desteklenmesi ise sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'deki destinasyonların yapısal özellikleri, akıllı destinasyon pazarlamasının yapısal dinamikleri, kurumsal kapasite farklılıkları, stratejik çıkarımlar, politika önerileri ve pazarlama pratikleri dikkate alınarak bütüncül ve uyarlanabilir bir model oluşturulmuştur. Çalışmada oluşturulan Türkiye için akıllı destinasyon pazarlaması stratejik modeli (Şekil 2), akıllı destinasyon yaklaşımını pazarlama eksenli bir yönetim sistemi olarak ele almakta ve teknoloji, veri, deneyim ve politika boyutlarını bütüncül bir çerçevede birleştirmekte ve dört aşamadan oluşmaktadır:



Şekil 2. Türkiye için Akıllı Destinasyon Pazarlaması Stratejik Modeli (Bütünleyici)

Şekil 2’de sunulan bütünleyici stratejik model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının mevcut yapısal sorunlarını aşmaya yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Modelin merkezinde yer alan veri temelli pazarlama mantığı, destinasyonlarda üretilen turist verilerinin yalnızca ölçüm ve raporlama amacıyla değil; deneyim tasarımı, segmentasyon ve kişiselleştirilmiş değer önerilerinin geliştirilmesi için kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, akıllı destinasyon literatüründe öne çıkan “veriden değere dönüşüm” ilkesini doğrudan yansıtmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel vd., 2015).

Modelde yer alan yönetim ve paydaş entegrasyonu boyutu, Türkiye bağlamında sıklıkla dile getirilen kurumsal parçalanmışlık sorununa stratejik bir yanıt sunmaktadır. Kamu kurumları, yerel yönetimler, DMO’lar ve özel sektör aktörleri arasında veri paylaşımına dayalı bir iş birliği mekanizmasının kurulması, pazarlama stratejilerinin sürekliliği ve tutarlılığı açısından kritik görülmektedir. Nitekim uluslararası deneyimler, güçlü yönetim yapılarının akıllı destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı oluşturduğunu ortaya koymaktadır (OECD, 2020; Pike & Page, 2014).

Modelin bir diğer önemli katkısı, deneyim odaklı pazarlama ve marka yönetimi bileşeninin açık biçimde vurgulanmasıdır. Akıllı destinasyon pazarlaması, bu çerçevede yalnızca turist çekmeye yönelik bir faaliyet değil; destinasyonun algılanan değerini artıran, turistlerle sürekli etkileşim kuran dinamik bir marka süreci olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, akıllı destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde deneyim tasarımının merkezi rolünü destekleyen literatürle uyumludur (Boes vd., 2016; Buhalis & Sinarta, 2019).

Sonuç olarak Şekil 2’de sunulan bütünleyici stratejik model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının teknoloji odaklı ve parçalı uygulamalardan çıkarılarak; veri, yönetim ve deneyim temelli bütüncül bir stratejik çerçeveye taşınmasına yönelik kavramsal bir yol haritası sunmaktadır. Bu yönüyle model hem akademik literatüre hem de politika yapımcılar ve destinasyon yöneticileri için uygulamaya dönük önemli bir katkı niteliği taşımaktadır.

Bu bütünleyici model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının yalnızca teknoloji yatırımlarıyla değil; veri temelli karar alma, deneyim odaklı strateji geliştirme ve çok aktörlü yönetim anlayışıyla kurumsallaşması gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu kitap bölümünde, akıllı destinasyonlar bağlamında pazarlama stratejileri; kavramsal, stratejik ve uygulamalı bir çerçevede ele alınmaktadır. Şehir bazlı yapılan incelemeler, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının uygulama düzeyinde heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. İstanbul ve Antalya gibi yüksek ziyaret hacmine sahip destinasyonlarda dijital altyapı güçlü olmakla birlikte, pazarlama stratejileri çoğunlukla tanıtım odaklı kalmakta; Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlarda ise daha sınırlı teknolojik kapasiteye rağmen tematik konumlandırma ve dijital hikâyeleştirme yoluyla daha tutarlı bir pazarlama yaklaşımı geliştirilmektedir. Bu çıkarımlar, akıllı destinasyon pazarlamasında niceliksel veri üretiminden çok, verinin stratejik kullanımının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmadan elde edilen çıkarımlar, Türkiye’de akıllı destinasyon politikalarının yeniden yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir. Paydaşlar tarafından akıllı şehir ya da akıllı destinasyon projelerini, teknik birer dijital dönüşüm girişimi olarak değil; ulusal turizm pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alması gerekmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama performans göstergelerinin kurumsal yönetim süreçlerine entegre edilmesi, DMO’ların veri temelli pazarlama kapasitesinin artırılması ve şehir bazlı tematik marka stratejilerinin teşvik edilmesi kritik öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla ulusal ölçekte geliştirilecek akıllı destinasyon politikalarının, tek tip uygulamalar yerine destinasyonların yapısal özelliklerini dikkate alan farklılaştırılmış stratejik çerçeveler üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen Türkiye için akıllı destinasyon pazarlaması stratejik modeli, teknolojik altyapı, veri temelli karar alma, deneyim tasarımı, marka kimliği ve yönetim unsurlarının bütüncül bir yapı içerisinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Model, akıllı destinasyonların yalnızca dijital çözümler üreten alanlar değil; aynı zamanda değer önerisi geliştiren, hedef pazarlara göre konumlanan ve deneyim odaklı rekabet avantajı oluşturan pazarlama sistemleri olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bölümde, akıllı destinasyonlar pazarlama merkezli stratejik bir bakış açısıyla ele alınmakta; politika yapıcılar ve destinasyon yöneticileri için öneriler sunulmaktadır. Gelecek araştırmaların, turist verilerinin gerçek zamanlı pazarlama kararlarına entegrasyonu, yapay zekâ destekli destinasyon markalama ve akıllı destinasyonlarda sürdürülebilir pazarlama performansının ölçümü gibi konulara odaklanması, alan yazını daha da derinleştireceğine inanılmaktadır.

Sonuç olarak, akıllı destinasyonların başarısı; teknolojiye yapılan yatırımdan ziyade, bu teknolojinin stratejik pazarlama aklıyla nasıl kullanıldığına bağlı olmaktadır. Türkiye’nin destinasyon çeşitliliği ve kültürel zenginliği dikkate alındığında, akıllı destinasyon pazarlaması yaklaşımı, sürdürülebilir rekabet gücü oluşturma açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, A., Kocabas, E., Esen, M. F., & Canitez, F. (2019). Application of smart city concept to the leading destination: Evidence from Istanbul–A case study. *In Green and Smart Technologies for Smart Cities*, ss. 293-319. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429454837-14>
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması (A bibliometric literature review on smart tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 1825-2847. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.740>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2015*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Cardoso, I. B. F., & Ruiz, T. C. D. (2021). Smart tourism destinations-a case study of Seoul, South Korea. *Applied Tourism*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.14210/at.v6n1.p36-44>
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J. N., Giner-Sánchez, D., Morales-García, J., & Peñarrubia-Zaragoza, M. P. (2026). Smart tourism destinations as open data providers: Barriers and opportunities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 40, 101065. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101065>
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, L., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101223. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>
- Chan, A. Suryadipura, D., Novel, N. J. A. (2022). Brand element: exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review; São Paulo*, 7(4), 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016. <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Beyond smart tourism cities–towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251–258. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0130>
- Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, Á., & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783>
- Çelikyay, H. H. (2017). The studies through smart cities model: The case of Istanbul. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(1), 149–163. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i1.713>
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Erdem, A. (2022). Akıllı şehirler gerçekten akıllı turizm destinasyonları mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5–26. <https://izlik.org/JA58WA23HJ>

- Galvão, A., Brito e Abreu, F., & de Melo, J. J. (2025). Towards a consensual definition for smart tourism and smart tourism tools. In *Smart Life and Smart Life Engineering*, Kornysheva, E., Deneckère, R., Brinkkemper, S. (eds), ss. 153–183. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75887-4_8
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Ibrahim, I., Bas, A., & Zakariya, K. (2023). Cultural heritage and urban tourism in historic cities: Case study of Melaka, Malaysia, and Istanbul, Türkiye. *Journal of Architecture, Planning and Construction Management*, 13(2), 69-81. <https://journals.iium.edu.my/kaed/index.php/japcm/article/view/816>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study. *PACIS 2013 Proceedings*, 138. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/138>
- Korkmaz Özcan, Z., & Gürlek, T. S. (2024). Türkiye’de akıllı kent uygulama örnekleri ve turizm. *International Journal of Global Tourism Research/Uluslararası Global turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 146-154. <https://research.ebsco.com/c/zqmxbj/search/details/dizrq7txxb?request-context=plink&db=e5h>
- Kurt, S., Aktuna, H. C., & Hassan, A. (2017). Akdeniz çanağındaki ülkelerin destinasyon pazarlama örgütlerinin twitter kullanım etkinliğinin değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 156-168. <https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/239>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariani, M. (2020). Big Data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 299–303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>

- Musliha & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130-137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en.html
- Ödemiş, M. (2025). The impact of smart tourism applications in destinations on destination brand equity and competitiveness: The case of Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 15 (1), 120-133. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2025-0009>
- Palomo, J., & Parra López, E. (2024). Intellectual influence of smart tourism destinations 2000–2023. *Tourism and Hospitality Management*, 30(3), 301–316. <https://doi.org/10.20867/thm.30.3.1>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated Edition)*. Harvard Business Review Press: Boston, Massachusetts.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Şafak Çokpartal, E. (2025). Turizm ve dijital pazarlama: Akademik araştırmaların evrimi ve eğilimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1602448>
- Şanlı Güner, S., & Üner, M. M. (2022). Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerine etkisi (The impact of social media as a digital marketing tool on foreign tourists' choice of Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1525-1549. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1055>
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597-611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism.

Tourism Management, 58, 51-65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

Yalçinkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 85-103.
<https://doi.org/10.32958/gastoria.433831>

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/IPMD-04-2016-0018>