

## Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction and Revisit Intention)

\* Ebru Özlem KORKUTATA <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Akıllı turizm Teknolojileri

Turist tatmini

Yeniden ziyaret niyeti

Çanakkale

### Öz

Turizm destinasyonlarında akıllı teknolojilere yönelimin gittikçe artması bu alanın incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, akıllı turizm teknolojilerinin turist tatmini ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Çanakkale iline 2023 yılı yaz döneminde turistik amaçlarla gelen 138 Kadın ve 247 Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü turist oluşturmuştur. Turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının yanı sıra seyahat tatminleri ve Çanakkale destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyetlerinin tespit edilmesi amacıyla üç ölçek kullanılmıştır. Kurgulanan teorik araştırma modelinden hareketle belirlenen hipotezler yapısal model analizi yardımıyla test edilmiştir. Bu anlamda ilgili testlerin yürütülmesi amacıyla AMOS programı kullanılmıştır. Turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının tatmin düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde %41,2 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Ayrıca akıllı turizm teknolojilerine yönelik algı düzeyinin ilgili destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini %46,3 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, akıllı turizm teknolojilerinin turistler açısından belirleyici olduğu, bu tür teknolojilerin turistleri tatmin duygusunu artırmakla birlikte bu yönde yeniden ziyaret eylemine yönlendirebildiği anlaşılmıştır.

### Keywords

Smart tourism technologies

Tourist satisfaction

Re-visit intention Çanakkale

### Abstract

The trend towards smart technologies in tourism destinations is increasing and this situation prompts researchers to make studies of this area. From this point of view, the aim of this research is to examine the effect of smart tourism technologies on tourist satisfaction and re-visit intention. The sample of the research consists of 385 tourists, 138 women and 247 men, who came to Çanakkale for touristic intention in the summer of 2023. Three scales were used in the study. These are one to measure the perceptions of tourists towards smart tourism technologies, one to measure their travel satisfaction and the other to measure the re-visit intention of the tourists to Çanakkale destination. The hypotheses were tested with the help of structural model analysis the AMOS program was used to carry out there latered tests. The satisfaction levels of tourists' perceptions of smart tourism Technologies were statistically significant and it was understood that it explained 41.2% positively. As a result, it has been understood that smart tourism Technologies increase the satisfaction of tourists and positively affect the tourists' re-visit intention.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ebruozlemkorkutata@gmail.com (E. Ö. Korkutata)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1294

## GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanlar ve yaşadıkları toplum yapısının sürekli bir gelişim içerisinde olduğu söylenebilir. Tarihsel süreç içinde tarımsal gelişmelerden ticaret konusundaki yeniliklere kadar birçok alanda farklılaşmaların kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Paranın icadı takas sistemini ortadan kaldırırken otomasyon sistemleri de insan gücünün azaltılmasına yol açan bir unsur olarak gözlemlenmektedir. Özellikle sanayi devrimleriyle birlikte toplumsal değişimlerin hız kazandığı bilinen bir gerçektir. Bunların belki de en önemli kısmı modern çağ denilen iletişim ve internet çağı olarak söylenebilir. Bu çağın en önemli özelliği, tarihin diğer dönemlerine oranla çok daha hızlı bir gelişim göstermesi olarak görülebilir. Bu gelişim insanlarda olduğu kadar sistemlerde de insanların ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla değişimlere yol açmış görünmektedir. Öte yandan insanların yaşadıkları bölgeleri geçici süreliğine bırakıp farklı destinasyonları görmek için seyahat etmelerinin gittikçe popülerlik kazandığı söylenebilir. İnsanların toplumsal yaşamlarında rahatlatma ve yenilenme gibi farklı amaçlarla tercih etmiş oldukları turizm sektörü de gelişen dünya düzeni içerisinde payını almıştır. Bu bakımdan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım akıllı sistemlere başvurmak durumunda kalmıştır (Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Bu sistemlerden bazıları online yapılan oda rezervasyon işlemleri ve araç kiralama işlemleri olarak ifade edilebilir. Ayrıca gittikçe gelişen GPS sistemleriyle birlikte turizm destinasyonlarında turistler bir rehber olmadan online haritalar üzerinden bölgelere seyahat edip o destinasyon hakkında her türlü bilgiye yine online biçimde ulaşabilmekte ve hatta o destinasyonda daha önce bulunmuş turistlerin görüşlerine erişebilmektedirler (Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). Gelişen teknolojilerle birlikte sözü edilen akıllı sistemlere olan ilginin artmasının yanı sıra bu yöndeki ihtiyacın da arttığı söylenebilir. Nitekim akıllı turizm teknolojilerinin, küresel, çevresel, ekonomik ve sosyal olayların yaratacağı zorlu koşullar karşısında bireylere sağlıklı ve mutlu bir seyahat deneyimi kazandırabileceği söylenebilir.

Gelişen endüstri, yapay zekâ, 3D gibi teknolojik gelişmeler, robotik ve biyolojik gelişimler, nano ve uzay teknolojisi alanlarında çeşitli yenilikler yaşanmaktadır. Söz konusu yeniliklerle birlikte belirli bir ekonomik değere sahip herkesin internet bağlantılarını kullanarak iletişim ve etkileşim kurmaya çalışacağı düşünüldüğünde bu dönem akıllı üretim dönemi olarak tanımlanabilir. Yapılan tanıma göre, turizm sektörünün de kendini bu yönde geliştirerek talebi karşılaması sektör açısından önemli görülmektedir. Gelişen teknolojiler tüketici tercihlerinin değişmesine yol açmış, turizm sektörü de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi tüketicide meydana gelen bu değişime yönelik harekete geçmiştir (Aksoy, 2017: s. 37). Turizmde teknolojinin kullanımı sadece turizm kuruluşlarının rekabet gücü için değil; aynı zamanda turistlerin deneyimleri için de kritik rol oynamaktadır (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017: s.757). Akıllı turizm, turistlerin şehirlerde sadece yerel halkla değil; yerel işletmeler, yerel yönetim ve şehir çekim merkezleri ile daha yakın ilişkiler kurmak için daha iyi iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Gretzel, Zhong & Koo, 2016: s. 560). Dünya gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün daha çok dijitalleşmektedir. Neredeyse tüm ülkelerde dijital alt yapı yatırımları daha önemli görülmekte ve bu alanda yapılan yatırımlar hız kazanmaktadır. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, dünyada cep telefonu ile yapılan mobil seyahat rezervasyonları, 2011 ile 2015 yılları arasında %1700 artarak toplam online gelirlerin %17'sini oluşturmaktadır. Turistlerin %85'i seyahatleri esnasında cep telefonu, tablet, iPod gibi teknolojik cihazları kullanmaktadır. Akıllı cihaz kullanıcılarının %97'si seyahat esnasında çeşitli sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşarak bulundukları turizm bölgelerinin tanıtımını ücretsiz olarak yapmaktadırlar (Gonzalo, 2016). Bu paylaşımların, turistlerin seyahat deneyiminden elde ettikleri tatmini ve deneyimlenen destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir.

Literatürde akıllı turizm teknolojilerinin turizm sektörüne olan katkısı açıkça gözlemlenmektedir. Nitekim bu katkı turist özelinde düşünüldüğünde kişisel tatminin seyahatlerden edinilmesi muhtemel bir sonuçtur. Seyahati sonucunda tatmin olan turistlerinde ilgili destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetinin oluşabileceği söylenebilir. Bu açıdan söz konusu bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin turizm açısından önemli sayılabilecek bir ili olan Çanakkale'ye gelen turistlerde akıllı turizm teknolojilerinin tatmin düzeyine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir.

### **Akıllı Turizm Teknolojileri ve Etkileri**

Dünya Turizm Örgütüne göre turizm, insanların kişisel veya ticari amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (UNWTO, 2015). Bu olgu sonucu gerçekleştirilen seyahat alanlarının tercihi günümüz dünyasında daha da seçici bir duruma gelmiştir. Nitekim turizm amacıyla seyahat eden kişiler yani turistler açısından söz konusu seyahat destinasyonlarının modernleşmiş olması tercih etme nedeni olarak düşünülebilir. Akıllı turizm destinasyonu, turistik alanların sürdürülebilir gelişimini garanti altına alan en yeni teknolojik alt yapılar üzerinde kurulmuş ve herkesin erişimine açık olan, ziyaretçi etkileşimini kolaylaştıran yenilikçi alanlardır. Bu alanlar çevresel bütünlüğü sağlayabilmekte, destinasyondaki deneyimi arttırabilmekte ve yaşam kalitesini iyileştirebilmektedir (Lopez de Avila, 2015). Geleneksel turizm anlayışının yenilenmiş hali olarak düşünülen akıllı turizm kavramı yakın zamanda e-turizm kavramının da geliştirilmiş biçimi olarak göze çarpmaktadır. Akıllı turizm anlayışı e-turizmin ortaya koyduğu yenilikçi alanlardan faydalanarak gelişim gösterebilmektedir. Buna örnek vermek gerekirse online rezervasyonlar bu konuda büyük bir önem arz etmekte ve söz konusu entegrasyonun nasıl gerçekleştiğini açıkça göstermektedir (Werthner & Ricci 2004). Ayrıca arama motoru optimizasyonu (SEO) aracılığı ile otellerin oda fiyatlarının karşılaştırılması; lokasyon (konum) temelli pazarlama uygulamaları ile tüketicinin bulunduğu konuma yakın restoran, müze ya da otel seçeneklerini görebilmesi; kiosk uygulamaları ile yer hizmetlerinden personel olmaksızın yararlanarak self-servis check-in ve bagaj işlemlerinin yapılabilmesi, dijital pazarlama uygulamaları ile hesap yönetiminin kolaylaştırılarak önceki müşteri siparişlerinin ortalaması ile hizmet önerisi sunulması vb. örnekler verilebilir.

Akıllı turizm, akıllı teknolojilerin yarattığı bir kavramdır. İnsanların nesnelerle etkileşimini artırır, dijital dünya ile gerçek dünya arasında bağlantı kurar ve insanların tatil deneyimlerini teknolojik unsurlarla destekler (Mitala, Konstantoglou, Folinas & Fotiadis, 2022). Akıllı turizm anlayışı bir sosyal olgu olarak tanımlanabilir (Hunter, Chung, Gretzel & Koo, 2015). Akıllı deneyim bileşeni, özellikle teknoloji aracılı turizm deneyimlerine ve kişiselleştirme, bağlam farkındalığı ve gerçek zamanlı izleme yoluyla bunların geliştirilmesine odaklanır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Neuhofer ve arkadaşları bu tür akıllı turizm deneyimlerinin ana itici güçleri olarak bilgi toplama, her yerde bağlantı ve gerçek zamanlı senkronizasyonu tanımlamaktadır. Akıllı turizm deneyimi anlam bakımından hem verimli hem de zengindir. Turistler, akıllı turizmin yaratılmasında aktif katılımcıdır. Yalnızca tüketmekle kalmazlar, aynı zamanda deneyimin temelini oluşturan verileri oluşturur, bunlara açıklama ekler veya başka bir şekilde geliştirirler. Bu düşüncelere dayalı olarak akıllı turizm, bir destinasyonda fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, kurumsal kaynaklar ve bireylerden elde edilen verilerin ileri teknolojilerin kullanımıyla birlikte toplanması ve kullanılması için entegre çabalarla desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015).

Akıllı turizm kavramı, turistlerin bağımsız kişisel deneyimlerini temel alır. Genel ve entegre bir turizm endüstrisi hizmetine dayanır. Hizmet nesneleri, turizm destinasyonundaki turistleri, turizm hizmet organizasyonlarını ve yerel

yönetimleri içerir (Fu & Zheng, 2013). Akıllı turizm, turizm endüstrisindeki tüm varlıklara çeşitli turizm bilgileri sağlar (Xu, Li & Qian, 2013). Akıllı turizm, turizm endüstrisini teknolojik yeniliklerle birleştirerek entegre kalkınmanın tipik bir örneğidir (Ma & Liu, 2011). Temel olarak akıllı turizm, çevrimiçi hizmetleri ve turizm bilgilerini toplayarak, ileterek ve işleyerek kullanıcının turizm hizmetleri hakkında kapsayıcı bilgi edinme ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılaması ile karakterize edilir (Ma & Liu, 2011). Akıllı turizm turistlerin deneyimlerini artıran ve müşteriler için katma değer yaratan belirli uygulamaları ifade eder. Daha spesifik olarak, akıllı turizm teknolojileri, genellikle daha yüksek bağlantı, etkileşim ve kişiselleştirme geliştirerek değer katmakta ve genel seyahat tatminini arttırabilmektedir (Neuhofer vd., 2015; Buonincontri & Micera, 2016; Simeon, Buonincontri, Cinquegrani & Martone, 2017; Femenia, Serra & Ivars-Baidal, 2018). Ayrıca akıllı turizm, turistler için hizmetlerin ve deneyimlerin değerini en üst düzeye çıkarmak için akıllı bir iş ağı, akıllı destinasyonlar ve akıllı teknoloji altyapıları tarafından kurulan bir ekosistem olarak da kabul edilebilir (Femenia, Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2019; Um & Chung, 2019). Turist deneyimine aracılık ederek değer birliktte yaratılması için bilgi yapısını sağlayabilmesi sahip olduğu özellikler arasında en dikkat çekici olanı olarak ifade edilebilir (Tussyadiah vd., 2018; Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Buhalis, 2019). Araştırmacıların çoğu literatürde akıllı turizm teknolojisini tanımlamış ve çoğu akıllı turizm teknolojilerinin çok boyutlu yapılar olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Bunlar erişilebilirlik, bilgilendirme, etkileşim ve kişiselleştirme olmak üzere dört boyuta ayrılmıştır (Huang vd., 2017; Lee vd., 2018; No & Kim, 2015). Jeong & Shin'e (2019) göre erişilebilirlik, bir bireyin farklı akıllı turizm teknoloji türlerini kullanarak varış noktasında sunulan bilgilere nasıl erişebileceğini ve kullanabileceğini ifade eder. Erişilebilirlik, gezginlerin ve teknolojinin diğer kuruluşlar tarafından bağlanma ve erişme yeteneğine sahip olduğunu varsayar (Kim & Garrison, 2009). Dahası, Domínguez Vila, Alén Gonz\_alez & Darcy (2019), internet erişiminin destinasyonları tanıtmada ve potansiyel ziyaretçileri çekmede önemli bir rol oynadığına dikkat çekiyor. Bu nedenle erişilebilirlik, turizm destinasyonlarında önemli bir faktör haline gelir ve turistlerin niyet ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar (Shafiee & Es-Haghi, 2017). Bir başka kaynakta söz konusu teknolojiler üç boyutta incelenmiştir. Bunlar akıllı turizm teknolojilerinin turizm endüstrisindeki rolü, akıllı turizm teknolojilerinin özellikleri ve akıllı turizm teknolojilerinin turizm endüstrisinde benimsenmesi şeklindedir. Yapılan incelemede turistlerin seyahat planları için uçak biletleri, araba kiralama ve konaklama gibi işlemleri için internet üzerinden gerçekleştirdikleri ve burada hali hazırda bir tecrübeye sahip oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca seyahat edecekleri destinasyonlar hakkında bilgi araştırması, müze biletleri, alışveriş yerleri veya akıllı turizm teknolojileri aracılığıyla yemek yeme gibi birçok farklı konuda da ilgilendikleri anlaşılmıştır (Xiang, Magnini & Fesenmaier 2015). Akıllı turizm teknolojilerine dayalı büyüyen içerik ve hizmetler turizm endüstrisi için turizm işlemlerinin tüm mekanik yönlerini muhtemelen geride bırakacak bilgi yapısı sağladığı düşünülmektedir (Buhalis & Law, 2008).

Akıllı turizm teknolojileri, turizm tüketicilerine ve hizmet sağlayıcılarına daha alakalı bilgi, daha iyi karar desteği, daha fazla hareketlilik ve nihayetinde daha keyifli turizm deneyimleri sağlamayı vaat eden bilgi sistemlerinin kilit bileşenidir (Gretzel 2011). Bu akıllı sistemler, karar destek sistemleri ve daha yeni tavsiye sistemleri, içeriğe duyarlı sistemler, Web kaynaklarını araştıran ve madencilik yapan otonom araçlar, ortam zekâsı ve artırılmış gerçeklikler yaratan sistemler gibi turizmi doğrudan destekleyen çok çeşitli teknolojileri içerir (Venturini & Ricci 2006). Bu sistemlerin kullanıcısı olarak gezgine odaklanan bu sistemler, yolcuları aşağıdaki yollarla desteklemeyi amaçlar:

- 1) Kullanıcı ihtiyaçlarını tahmin etmek ve özel tüketim faaliyetlerinin seçimine ilişkin önerilerde bulunmak

2) Konuma dayalı ve özelleştirilmiş, etkileşimli hizmetler sunarak gezginlerin profiline özel deneyimleri geliştirmek

3) Gezinlerin seyahat deneyimlerini paylaşımlarını sağlamak, böylece diğer gezginlere karar verme süreçlerinde yardımcı olmak, seyahat deneyimlerini canlandırmak, güçlendirmek ve sosyal ağlarda kendi imajlarını ve statülerini oluşturmak.

Endüstri perspektifinden bakıldığında, süreç otomasyonu, verimlilik kazanımları, yeni ürün geliştirme, talep tahmini, kriz yönetimi ve birlikte değer yaratma açısından bu akıllı sistemlerin potansiyel katkılarına vurgu yapılmaktadır (Werthner, 2003; Wöber, 2003).

### **Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatmini ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi**

Turizm deneyimleri, turist tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkisi olan turizm endüstrisindeki temel ürün olduğundan, turizm deneyiminin ana yapısını ve olumlu bir turizm deneyiminin nasıl geliştirileceğinin incelenmesi kritik bir konu olarak düşünülmektedir. Turizmde deneyimin değeri, etkileşimli bir süreçtir; hem hizmeti deneyimleyen dış müşteri hem de hizmeti deneyimlenen hizmet sağlayıcısı ile bu hizmeti sağlayan iç müşteriler bu sürecin birer parçasıdır (Hoarau & Kline 2014). Deneyimlerin etkileşimli süreç boyunca tüm temas noktalarında geliştiği göz önüne alındığında bir hizmet sürecinin şirket tarafından kontrol edilmeyen herhangi bir bölümünde de oluşturulabilir olduğu göz önüne alınmalıdır (Juttner, Schaffner, Windler & Maklan, 2013; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006). Ayrıca seyahat, turistlerin ziyaret edilen yerde yerleşik yerel kültürü keşfederek deneyimlerini zenginleştirebilecekleri bir anlamlandırma süreci olarak belirtilebilir (Jennings & Weiler 2004). Ziyaret edilen yerler ve deneyimlenen kültürler, turistler, hizmet sağlayıcılar, hükümetler ve yerel topluluklar dahil olmak üzere paydaşlar aracılığıyla turistlere bağlanır. Bu nedenle, paydaşlar, deneyimi bir bütün olarak yansıtmak için turizm bağlamında yer alarak turistlerin seyahat deneyimine aracılık ederler (Wang vd., 2012). Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının yalnızca temel hizmet tedarikçilerini incelemek yerine tüm turizm deneyimine odaklanması gerekmektedir (Zouni & Kouremenos 2008).

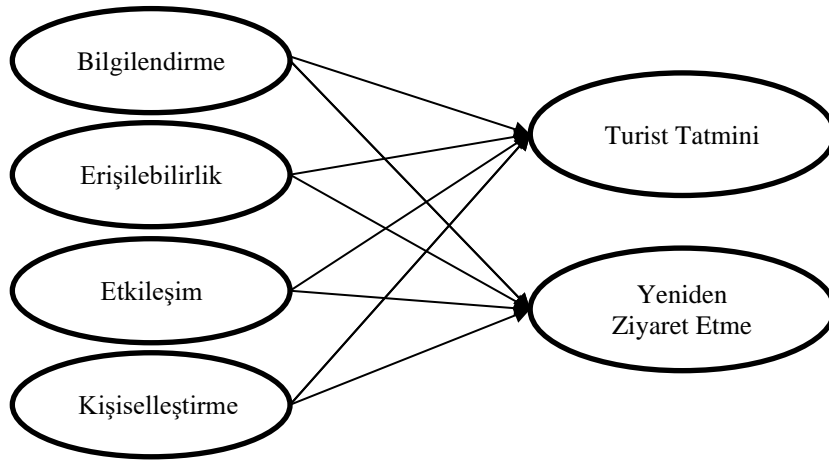
Turizm deneyimlerinin doğası gereği çok boyutlu olması, gezi boyunca çeşitli katılımlar (öncesi, sırası ve sonrası dahil) genel turizm deneyimlerini de etkileyebilir (Stickdorn & Zehrer 2009). Pine & Gilmore (1999), deneyimlerin yalnızca çeşitli düzeylerde (duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal) ilişkiye girmiş bir bireyin zihninde var olduğunu ve bu durumun da deneyimi doğal olarak kişisel hale getirdiğini belirtir (Jennings, Lee, Ayling, Lunny Cater & Ollenburger, 2009). Ayrıca, Kim & Ritchie (2013) ziyaretçilerin destinasyondaki aktivitelere odaklandıklarında gezide unutulmaz bir deneyim kazanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Akıllı turizm teknolojileri sayesinde turistler, gerçek fiziksel ortamlarında daha zengin deneyimler kazanabilmekte, bu da hizmet deneyimi sonucu seyahat tatminlerinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Neuhöfer, Buhalis & Ladkin, 2013).

### **Yöntem**

Araştırma süreçlerinde benimsenen yöntem bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu ilkelerine uygun olduğu 13.07.2023 tarihi ve 09/05 sayılı karar oy birliği ile alınmıştır.

## Araştırma Modeli

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları akıllı turizm teknolojilerinin onların tatmin olma ve yeniden Çanakkale ilini ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki bir arada incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

**H1:** Akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H2:** Akıllı turizm teknolojilerinin erişilebilirlik boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H3:** Akıllı turizm teknolojilerinin etkileşim boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H4:** Akıllı turizm teknolojilerinin kişiselleştirme boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H5:** Akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H6:** Akıllı turizm teknolojilerinin erişilebilirlik boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H7:** Akıllı turizm teknolojilerinin etkileşim boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H8:** Akıllı turizm teknolojilerinin kişiselleştirme boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çanakkale iline 2023 yılı yaz döneminde turistik amaçla gelen 138 kadın ve 247 erkek olmak üzere toplam 385 turist gönüllü olarak çalışmaya katılmıştır. Turistlerin %25,5'i (n: 98) 22-27, %31,4'ü (n: 121) 28-33, %23,9'u (n: 92) 34-39 ve %19,2'si (n: 74) 40 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

## Sınırlılıklar

Araştırmanın Çanakkale ili ile sınırlı olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bunun nedeni araştırmacının Çanakkale ilinde bulunması, Çanakkale ilinin son dönemlerde turizmde gelişim göstermesi ve akıllı teknolojilerin yaygınlaşmaya başladığının gözlemlenmesidir.

## Veri toplama araçları

Akıllı turizm teknolojisi ölçeği Azis, Amin, Chan & Aprilia (2020) tarafından uyarlanan 4 boyutlu bir ölçektir. Her boyut kendi içinde dört maddeden oluşmaktadır. Ölçek boyutları sırasıyla “bilgilendirme, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme” olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte toplam 16 madde bulunmaktadır. Ölçek cevapları; “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

Turistlerin tatmin olma durumunun belirlenmesi amacıyla Kim (2018) ve Jeong & Shin'in (2020) tarafından yürütülen çalışmalardan üç maddelik tek boyutlu ölçek bu araştırma kapsamında kullanılmıştır. Ölçek cevapları; “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

Yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği Hwang & Lyu (2015) ile Zhang, Wu, & Buhalis, (2018) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek üç maddelik tek boyutlu bir niteliğe sahiptir. Cevap seçenekleri “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

## Veri Analizi

SPSS programına aktarılan veriler öncelikle eksik ve hatalı verilerden arındırılarak gerekli gruplandırma işlemleri yapılmıştır. Daha sonra hipotez testleri için temel varsayım olan normallik durumu test edilmiştir. Bu amaçla çarpıklık-basıklık sonuçları  $\pm 1,5$  aralığında olması beklenmiş ve elde edilen sonuçların bu durumu doğruladığı anlaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edildiği aşamaya geçilmiştir. Buna göre, güvenilirlik sonuçlarının tespit edilmesi adına Cronbach Alpha ve Composite Reliability testlerine başvurulmuştur.

Geçerlik durumunun tespit edilmesi amacıyla da yapı, birleşme, ayrışma, yakınsak, ıraksak ve uyum geçerlilik testlerine başvurulmuştur. Yapı geçerliği DFA analizinde elde edilen model uyum sonuçlarıyla belirlenirken ayrışma geçerliği AVE karekök ile saptanmıştır. Yakınsak, ıraksa ve uyum geçerliğinin belirlenmesi adına ise AVE, MSV ve CR sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın teorik modelinin test edilmesi amacıyla YEM değerlendirilmiştir. Bu test yöntemi AMOS programı üzerinden ele alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan veri toplama araçlarına yönelik güvenilirlik ve geçerlik sonuçlarının yanı sıra kurgulanan teorik modelin yapısal eşitlik sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçüm Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	$\alpha$	CR	AVE	MSV	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendirme	0,915	0,917	0,735	0,430	-0,777	0,799
Erişilebilirlik	0,879	0,881	0,651	0,430	-0,387	-0,087
Etkileşim	0,857	0,858	0,602	0,375	-0,304	-0,415
Kişiselleştirme	0,835	0,836	0,560	0,375	-0,500	-0,074
Tatmin	0,910	0,911	0,774	0,472	-0,802	0,225
Yeniden Ziyaret	0,939	0,939	0,836	0,472	-1,358	1,011

Ölçüm modelinin güvenilirlik sonuçları Cronbach Alpha ve Composite Reliability ile test edilmiş ve buna göre sonuçlar 0,70 üzerinde olduğundan güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmiştir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). AVE sonuçlarının 0,50 üzerinde olması sonucu birleşme geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Composit Reliability sonuçlarının AVE sonuçlarından yüksek çıkmış olması ve AVE değerlerinin 0,50 üstünde olması nedeniyle yakınsak geçerliğinde sağlandığı anlaşılmıştır. Ölçüm modelinin ıraksak geçerlide MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması ile ortaya koyulmuştur (Yaşlıoğlu, 2017). Son olarak ölçüm modelinin uyum geçerliği test edilmiş ve CR sonuçlarının 0,70, AVE sonuçlarının da 0,50 üzerinde olması ile bu durumda sağlandığı saptanmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016).

**Tablo 2.** Ayrım Geçerliği Sonuçları

Boyutlar	Bilgilendirme	Erişilebilirlik	Etkileşim	Kişiselleştirme	Tatmin	Yeniden Ziyaret
Bilgilendirme	<b>0,857</b>	.	.	.	.	.
Erişilebilirlik	0,655***	<b>0,807</b>	.	.	.	.
Etkileşim	0,568***	0,596***	<b>0,776</b>	.	.	.
Kişiselleştirme	0,552***	0,546***	0,612***	<b>0,748</b>	.	.
Tatmin	0,479***	0,524***	0,550***	0,513***	<b>0,880</b>	.
Yeniden Ziyaret	0,571***	0,574***	0,550***	0,522***	0,687***	<b>0,914</b>

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliği AVE karekök sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Buna göre, korelasyon sonuçlarının AVE karekök sonuçlarından küçük olması nedeniyle ayrışma geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

CMIN/DF	p	DF	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
<3	<,05	.	>,90	>,90	>,90	<,05	<,05
1,634	0,000	194	0,931	0,949	0,979	0,041	0,032

Ölçüm modelinin uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında sonuçlar belirtilen referans aralığında olduğundan verilerin kurgulanan model ile uyumlu olduğu kabul edilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

**Tablo 4.** Etki Sonuçları

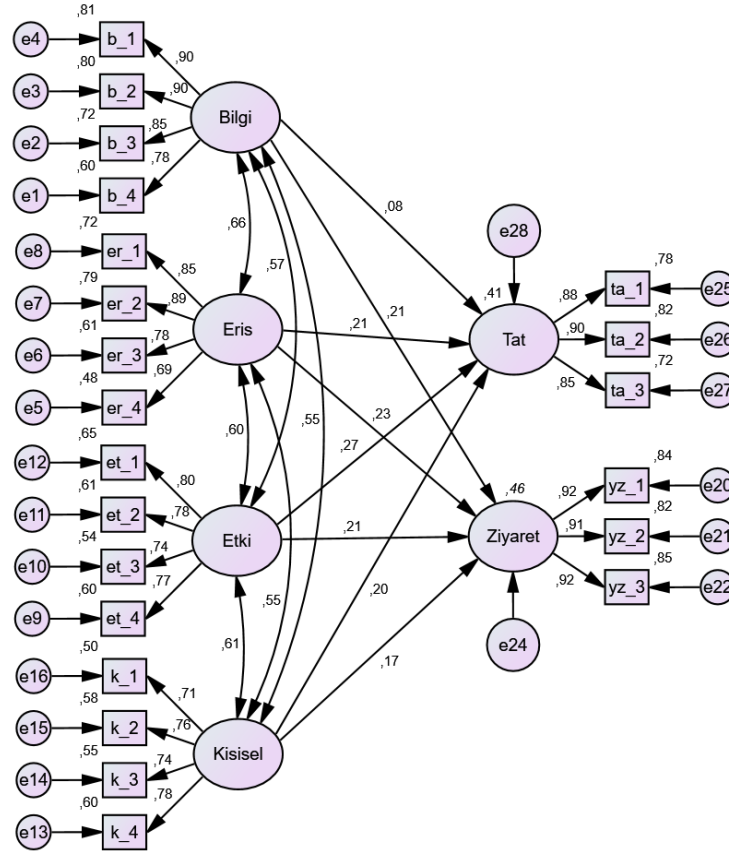
Bağımlı	Bağımsız	$\beta$	B	S.H.	C.R.	p	R <sup>2</sup>	Hipotez
Bilgilendirme	→ Turist Tatmini	0,084	0,103	0,083	1,249	0,212	0,463	Ret
Erişilebilirlik	→ Turist Tatmini	0,210	0,282	0,096	2,945	0,003		Kabul
Etkileşim	→ Turist Tatmini	0,269	0,294	0,079	3,730	0,000		Kabul
Kişiselleştirme	→ Turist Tatmini	0,202	0,227	0,078	2,907	0,004		Kabul
Bilgilendirme	→ Yeniden Ziyaret	0,213	0,302	0,091	3,322	0,000	0,412	Kabul
Erişilebilirlik	→ Yeniden Ziyaret	0,228	0,357	0,105	3,388	0,000		Kabul
Etkileşim	→ Yeniden Ziyaret	0,208	0,265	0,086	3,095	0,002		Kabul
Kişiselleştirme	→ Yeniden Ziyaret	0,168	0,220	0,085	2,583	0,010		Kabul

S.H.: Standart Hata; C.R.: Kritik Değer (Anlamlılık Değeri)



Akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Buna göre, Akıllı turizm teknolojileri turist tatminini %46,3 oranında etkilemektedir. Etki eden faktörler incelendiğinde bilgilendirme boyutunun modelde işlevsel olmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan turist tatmininde erişilebilirlik boyutu  $\beta$ : 0,210, etkileşim boyutu  $\beta$ : 0,269 ve kişiselleştirme boyutu  $\beta$ : 0,202 düzeyinde bir değişim meydana getirmektedir.

Akıllı turizm teknolojileri yeniden ziyaret etme niyetini %41,2 oranında etkilemektedir. Buna göre, yeniden ziyaret etme niyetinde bilgilendirme boyutu  $\beta$ : 0,213, erişilebilirlik boyutu  $\beta$ : 0,228, etkileşim boyutu  $\beta$ : 0,208 ve kişiselleştirme boyutu  $\beta$ : 0,168 oranında bir değişim meydana getirmektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Elde edilen faktör yükleri  $\lambda > ,60$  olduğundan ölçüm modelinin yapı geçerliğinin sağlandığını söylenebilir (Hair, vd., 2014). Yapısal model sonucu incelendiğinde turistlerin akıllı turizm teknoloji algılarının tatmin ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından belirleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Çanakkale iline turistik amaçla gelen kişilerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından önemi incelenmiş ve sonuç olarak turist tatmininin ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından akıllı turizm teknolojilerinin belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Literatürden edinilen çeşitli bilgiler bu yönde araştırılmış ve sonuçlar elde edilen bu araştırma bulgularıyla karşılaştırılmıştır.

Johnson & Samakovlis (2019)' e göre turist seyahat deneyiminin akıllı turizm teknolojileriyle gerçekleştirileceğinden söz etmiştir. Akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin karar verme ve değerlendirme

süreçlerine doğrudan etkisinin olduğu ve bu etkinin sonucunda turistlerin seyahat deneyim tatmininin arttığı ifade edilmiştir (Tussyadiah vd., 2018). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda edindikleri tecrübeler ve almış oldukları hizmetler turizm sektörü açısından son derece önemli bulunmaktadır. Nitekim seyahat deneyimlerinden edindikleri tecrübelerin onların tatmin olma seviyeleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda akıllı birtakım teknolojilerin kullanılması sonucu edindikleri deneyimlerin onlarda hizmet ve seyahat deneyimi tatmin düzeylerini geliştirdiği ifade edilebilir. Ayrıca tatmin olan turistlerin tatmin olma düzeylerinin de bu sayede yükseleceği düşünülebilir. Nitekim alan yazın incelemesinde bazı araştırma sonuçlarına göre, akıllı turizm teknolojilerinin unutulmaz turizm deneyimleri ve turist tatmini ortaya çıkardığı ifade edilmiştir (Jeong & Shin, 2019; Lee vd., 2018). Turistik deneyimlerin turist tatminini geliştirdiği yapılan birçok araştırma ile ortaya koyulmuştur (Chen & Rahman, 2018; Azis, Amin & Aprilia, 2020). Buna göre, turistlerin ulaşılmış oldukları destinasyonda edindikleri hizmet ve seyahat deneyimi sürecinde beklentilerinin karşılanması sonucu tatmin durumu ortaya çıkabilmektedir (Han, Meng, Chua, Ryu & Kim, 2019; Shahijan, Rezaei & Amin, 2018; Cong, 2016). Bunların sonucunda turistlerin gittikleri destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetlerinin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri tecrübelerin dolayısıyla seyahat deneyimlerinin tatmin olma durumuna etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Buna göre turistlerin ziyarette bulundukları destinasyonlarda sosyal etkileşimleri ve öğrenerek tecrübe ettikleri akıllı turizm yenilikleri onlarda memnuniyet verici bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Kim & Chen, 2019). Turistlerin ziyaretleri sonucu gidilen destinasyonlarda deneyimlenen tecrübelerin turistler açısından tekrar ziyaret etme niyetini doğurduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak seyahat deneyim tatminlerinin sağlanmış olması düşünülebilir (Chen & Rahman, 2018). Bir turizm destinasyonuna yapılan seyahatte değerli kabul edilen anıların turistler açısından son derece önemli olduğu bilinmektedir. Destinasyon ziyareti sonucu elde edilen değerli anıların turistlerde seyahat tatmini sağlayabildiği ifade edilmektedir (Jeong & Shin, 2019). Yapılan bir başka araştırma sonucuna göre, akıllı turizm teknoloji deneyiminin tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından önemli olduğuna işaret edilmiştir (Mitala, Konstantoglou, Folinas & Fotiadis, 2022). Pai, Liu, Kang & Dai (2020) de benzer bir sonuç olarak akıllı turizm teknoloji deneyiminin yeniden ziyaret etme niyetini belirleyebildiğine işaret etmiştir. Balakrishnan, Dwivedi, Malik & Baabdullah (2021) tarafından yapılan bir çalışmadaki bulgular bu sonuçları desteklemektedir. Jeong & Shin (2020) akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağlayan bir unsur olduğundan söz etmiştir. Ayrıca akıllı turizm deneyiminin zayıf olmasının ilgili destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır (Azis, Amin, Chan & Aprilia, 2020). Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatür bilgisinin bu araştırma bulgularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir (Bkz Tablo 4).

Yapılan bu çalışmada Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önemli görülen Çanakkale iline gelen turistlerin akıllı turizm teknolojilerinin seyahatleri sürecinde onlarda tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti ortaya çıkarıp çıkarmadığı araştırılmıştır. Buna göre, elde edilen istatistiksel bulgularda turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının onlarda tatmin durumunu ve Çanakkale İline yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışmanın;

- Çalışmanın turistler için katkısı ele alındığında akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin seyahat etme deneyimini kolaylaştırdığı, misafir memnuniyetlerini arttırdığı ve kişiselleştirilmiş hizmet almalarına katkı

sağladığı sonucundan yola çıkılarak, bireylerin teknoloji kullanımlarını arttırmalarının önemi vurgulanmış olup, bu tür sistemlere üye olmalarının ve kullanıcı dostu/güvenilir akıllı turizm teknolojilerine yönelik uygulamaları tercih etmelerinin önemi açıklanarak bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışmanın teorik katkısı bakımından ele alındığında, sonuç bölümünde yer verilen pek çok kaynakta yer aldığı gibi, bu tür sistemlerin hem tüketici hem de hizmet işletmeleri açısından birden fazla olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu çalışmanın, konu ile ilgili kaynaklara destekleyici yönleri açıklanmıştır. Bu bağlamda teoriyi destekler bir araştırma katkısı sunacağı ifade edilebilir.
- Çalışmanın sektör bağlamında katkısı ele alındığında, müşteri tatmini yoluyla bir hizmeti ya da destinasyonu yeniden ziyaret etme ve/veya tavsiye etme davranışını arttırması nedeniyle, akıllı turizm teknolojilerinin var olan müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanma kolaylığı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu çalışma sektörün akıllı turizm teknolojilerinin önemini kavramalarına ve bu yönde yatırım yapmalarına ilişkin eylemlerine katkı sağlayabilecektir.

## Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu ilkelerine uygun olduğu 13.07.2023 tarihi ve 09/05 sayılı karar oy birliği ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. SAV Katkı (4), 34-44.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2021). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995398>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, pp. 377-389.
- Buhalis, D. & Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tour. Manag.*, 29, 609-623.
- Buonincontri, P. & Micera, R., (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285-315.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Domínguez Vila, T., Alén Gonz\_alez, E. & Darcy, S. (2019). Accessible tourism online resources: A Northern European perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140-156.
- Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J.A. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-20.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J.A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, Y., & Zheng, X. (2013). China smart tourism development status and countermeasures. *Development Research*, 4, 62-65.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). Master Validity Tool. AMOS Plugin: Gaskination's Stat Wiki.
- Gonzalo, F. (2016). <https://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/> Erişim Tarihi: 06.07.2023).
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), (Second edition). Sage publications.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition (7th Editio)*. Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., Meng, B., Chua, B.-L., Ryu, H.B. & Kim, W. (2019). International volunteer tourism and youth travelers—an emerging tourism trend. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 549-562.
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44-61.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.

- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2004). *Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experience*. Melbourne: Monash University.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2–3), 294–310.
- Jeong, M. & Shin, H.H. (2019). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, p. 0047287519883034.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Johnson, A.-G. & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5), 738–768.
- Kim, H. & Chen, J.S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335.
- Kim, S. & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N. & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
- Lopez de Avila, A. (2015). *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
- Ma Y. & Liu J. (2011). The enormous prospects of the smart tourism applications. *China Tourism News*.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.

- Mitala, A., Konstantoglou, A., Folinas, D., & Fotiadis, T. (2022). Smart Tourism Technologies: How effective are they for millennial tourists?. Katsoni V., Şerban A.C. (Ed.). *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* 339–351. Springer.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- No, E. & Kim, J.K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Shafiee, M.M. & Es-Haghi, S.M.S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Shahijan, M.K., Rezaei, S. & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304-2327.
- Simeon, M.I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F. & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In S. Clatworthy (Ed.). *First Nordic conference on service design and service innovation. DeThinking Service-ReThinking-Design*. Oslo: Norway.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- 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. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- UNWTO (2015). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Erişim Tarihi: 07.06.2023 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Venturini, A., & Ricci, F. (2006). Applying Trip@dvce Recommendation Technology to [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 141, 607.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

- Werthner, H. (2003). Intelligent Systems in Travel and Tourism. In: Proceedings of International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI 2003), Acapulco, Mexico, pp. 1620–1625. Erişim Tarihi: 07.06.2023 <http://ijcai.org/Past%20Proceedings/IJCAI-2003/PDF/286.pdf>
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241–255.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R., (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22, 244–249.
- Xu, B., Li, D., & Qian, Y., (2013). Smart tourism: A new trend for tourism industry based on existed research. *Resource Development and Market*, 7, 781-784.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297.

## **The Effect of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction and Revisit Intention**

**Ebru Özlem KORKUTATA**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

It is becoming more and more popular for people to temporarily leave the places they live in and travel to different destinations. The tourism sector, in which people participate by traveling for different purposes such as relaxation and renewal, also has an important place. In this respect, it is seen that with the developing technology, people resort to some smart systems in their travels (Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Some of these systems can be expressed as online room reservation transactions and car rental transactions. In addition, with the developing GPS systems, tourists in tourism destinations can travel to regions without a guide through online maps, access all kinds of information about that destination online, and even access the views of tourists who have been to that destination before (Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). It can be said that with the developing technologies, the interest in the mentioned smart systems has increased as well as the need for this direction. As a matter of fact, it can be said that smart tourism technologies can provide a healthy and happy travel experience under the challenging conditions that global, environmental, economic and social trends may bring. The world is becoming more and more digital every day with the developing technology. In almost all countries, investments in digital infrastructure are seen as more important and investments in this field are gaining momentum. It has been observed that mobile travel reservations made by mobile phones in the world increased by 1700% between 2011 and 2015, accounting for 17% of total online revenues.

85% of tourists use technological devices such as mobile phones, tablets and iPods during their travels. 97% of smart device users promote their tourism regions free of charge by sharing photos on various social media platforms during travel (Gonzalo, 2016). It is thought that these posts feed the satisfaction of tourists from their travel experience and the resulting intention to revisit the relevant destination. Smart tourism technologies are a key component of information systems that promise to provide tourism consumers and service providers with more relevant information, better decision support, greater mobility and more enjoyable tourism experiences (Gretzel 2011). These smart systems include a wide variety of technologies that directly support tourism, such as decision support systems and newer recommendation systems, context-aware systems, autonomous agents that explore and mine Web resources, systems that create environment intelligence and augmented realities (Venturini and Ricci 2006).

The trend of towards to smart technologies in tourism destinations is increasing and this situation prompts to make studies of this area. From this point of view, the aim of this research is to examine the effect of smart tourism technologies on tourist satisfaction and re-visit intention. The sample of the research consists of 385 tourists, 138 women and 247 men, who came to Çanakkale for touristic purposes in the summer of 2023. Three scales were used in the study. These are one to measure the perceptions of tourists towards smart tourism technologies, one to measure their travel satisfaction and the other to measure the re-visit intention of the tourists to Çanakkale destination. The hypotheses were tested with the help of structural model analysis and AMOS program was used to carry out the related tests. The satisfaction levels of tourists' perceptions of smart tourism technologies were statistically significant



and it was understood that it explained 41.2% positively. As a result, it has been understood that smart tourism technologies increase the satisfaction of tourists and positively affect the tourists' re-visit intention.

The smart tourism technology scale is a 4-dimensional scale adapted by Azis, Amin, Chan & Aprilia (2020). Each dimension consists of four items in itself. Scale dimensions are named as “information, accessibility, interaction and personalization”, respectively. There are 16 items in total in the scale. Scale answers; "one. It ranges from “Strongly Disagree” to 5. “Strongly Agree”. In order to determine the satisfaction of tourists, a three-item one-dimensional scale from the studies conducted by Kim (2018) and Jeong and Shin (2020) was used within the scope of this research. a Scale answers; It ranges from “1. Strongly Disagree to 5. Strongly Agree”. The revisit intention scale was taken from the studies of Hwang and Lyu (2015) and Zhang, Wu, & Buhalis, (2018). The scale has a three-item, one-dimensional quality. Answer options “1. It ranges from “Strongly Disagree” to 5. “Strongly Agree”. The data transferred to the SPSS program were first cleared of missing and erroneous data, and necessary grouping processes were carried out. Then, the normality condition, which is the basic assumption for hypothesis tests, was tested. For this purpose, the skewness-kurtosis results were expected to be in the range of  $\pm 1.5$  and it was understood that the results obtained confirmed this situation (Tabachnick & Fidell, 2013). Thus, it was passed to the stage where the validity and reliability of the measurement model were tested. Accordingly, Cronbach Alpha and Composite Reliability tests were used to determine the reliability results. In order to determine the validity, structure, convergence, divergence, convergent, divergent and concordance validity tests were applied. Construct validity was determined by model fit results obtained in DFA analysis, while discriminant validity was determined by AVE square root. In order to determine convergent, divergent and convergent validity, AVE, MSV and CR results were examined. YEM was evaluated in order to test the theoretical model of the research. This test method is handled through the AMOS program.

As a result, it has been understood that smart tourism technologies have a decisive effect in terms of tourist satisfaction and revisit intention. Various information obtained from the literature were searched in this direction and the results were compared with the findings of this research. According to some research results in the literature review, it was stated that smart tourism technologies create unforgettable tourism experiences and tourist satisfaction (Jeong & Shin, 2019; Lee, et al., 2018). It has been demonstrated by many studies that touristic experiences improve tourist satisfaction (Chen & Rahman, 2018; Azis, Amin & Aprilia, 2020). Accordingly, satisfaction can occur as a result of meeting the expectations of tourists during the service and travel experience process they have reached in the destination they have reached (Han, Meng, Chua, Ryu & Kim, 2019; Shahijan, Rezaei & Amin, 2018; Cong, 2016). As a result of these, it is thought that the intention of the tourists to revisit the destinations they go to will emerge. In line with the information obtained from the literature, it has been determined that smart tourism technologies have a positive effect on tourist satisfaction and revisit intention. It can be said that the literature knowledge is in parallel with the findings of this research (See Table 4).

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300159346  
Konu : Başvuru İncelenmesi

14.07.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0536 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 13.07.2023 tarih ve 09/05 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 05-** Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA**'nın yaptığı "Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 7PMFUHA

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Emine Ateş  
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik  
Kurulu Memur  
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Direkt Hat:

Kep Adresi: [comu@hs01.kep.tr](mailto:comu@hs01.kep.tr)

