

“Visit Afyon” Mobil Uygulamasının Geliştirilmesine Yönelik Bir İnceleme

Zeynep Utkan¹

Melisa Ateş²

Özet

Amacı

Bu çalışmanın amacı, “VisitAfyon” adlı mobil uygulamanın içerik açısından incelenerek, destinasyonun turizm potansiyeli doğrultusunda eksik yönlerinin saptanması ve buna yönelik uygulama içerik önerilerinin geliştirilmesidir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada, betimsel analiz araştırma yöntemi kullanılmıştır. Mevcut mobil uygulamada elde edilen veriler ilk olarak sistematik ve açık biçimde betimlenmiştir. Sonrasında segmentasyonlarına göre irdeleyici bir şekilde incelenen Visit Afyon mobil uygulaması değişiklikler ve ihtiyaçlar paralelinde yenilikler kazandırılması ve turistler tarafından tercih edilebilirliğini artırılması için Mockitt Design programı üzerinden mobil uygulama tasarım modeli sunulmuştur.

Bulgular

Çalışmada VisitAfyon mobil uygulaması inceleme sonucunda uygulamanın logosunun yalnızca Afyonkarahisar Kalesi olduğu ve pembe rengin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Uygulamanın kategorileri incelendiğinde Yakınım, Etkinlik, Görmelisin, Alışveriş, Müzeler ve Konaklama kategorilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kategorilerin dışında uygulamanın ara yüzünde Termal Başkenti, Gastronomi Şehri, Mili Mücadeleye Tanıklık Eden Kent, Afyon Sucuğu, Gizemli Frigya Türündeki Yerel Lezzet Durakları, Lokumun En İyileri, Hediyelik Eşya Dükkanları şeklinde sıralandığı görülmektedir.

1 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, zeyneputkan@aku.edu.tr

2 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Türkiye, mates@aku.edu.tr

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma sonucunda mevcut uygulamada yer alan kategoriler ve ara yüz irdeleyici olarak incelenmiştir. Uygulamanın genel bağlamda karmaşık olduğu, bazı turistik çekicilerin eklenmediği saptanmıştır. Uygulamanın turistlerin kullanımına yönelik daha anlaşılır ve istek ihtiyaçları doğrultusunda daha kolay rehber olması niteliğinde güncelliğini koruyarak uygulamanın geliştirilebilmesi için birtakım önerilerde bulunulmuştur. Uygulama içeriğinin “Afyonkarahisar”, “Tarih ve Kültür”, “Termal Başkenti”, “Gastronomi”, “Rekreasyon Alanları”, “Doğa”, “Konaklama”, “Alışveriş”, “Tur Rotaları” ve “Bize Soru Sor” ve “Sık Sorulan Sorular” şeklinde kategorize edilmesi önerisinde bulunulmuştur.

Orijinalliği/değeri

Bu çalışmanın yapılması mevcut olan VisitAfyon uygulamasının geliştirilmesini sağlayacaktır. Çalışma turistlere, turistlerle etkileşimde olan yerel halka ve turizm sektöründeki paydaşlara, destinasyon yöneticilerine yol gösterici olma niteliğindedir. Böylelikle Afyonkarahisar destinasyonunun tanıtımının ve tercih edilebilirliğini arttırmaya yönelik olan bu çalışma, turizm alan yazınına da farklı açılardan katkıda bulunacaktır.

1. Giriş

20. yüzyılın sonlarından itibaren hızla gelişen iletişim ve teknoloji etkisi ile insan, değişen tüketim kalıpları, alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler ile sıkı bir ilişki içerisinde olmaya başlamıştır (Civelek ve Dalgın, 2013). 21. yüzyılın başlangıcında kullanımı etkin hale gelen mobil cihazlar ve internet sayesinde sosyal, fiziksel ve sanal alanların mevcut yakınlaşması, insanların çevreleriyle etkileşim kurma biçimlerinde bir değişikliği de beraberinde getirmiştir (Bloem, Van Doorn ve Duivestein, 2009). Giderek artan insan sayısı, teknoloji desteğinin avantajlarından yararlanmakta ve hayatın büyük bir bölümüne entegre olan akıllı cep telefonları sayesinde, bilgiye erişimde bir dönüşümü yaşamaktadır (Siewiorek, 2012). Akıllı telefonların kullanımıyla birlikte artan mobil uygulamalar aracılığıyla farklı coğrafyalardaki insanlar diğer insanlarla kolayca iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişi yapabilmektedir. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla haber, eğlence ve eğitim gibi çeşitli içeriklere erişim de mümkün olmaktadır (Saraçaydın, 2019; Eröz ve Doğdubay, 2012). Küresel bir noktadan bakıldığında faal olarak akıllı telefon kullanıcı sayısının 6,92 milyar olduğu bu da dünya nüfusunun %85,88’inin akıllı telefona sahip olduğunu göstermektedir (Statista, 2023).

Turizm sektörü, her geçen gün değişen teknolojik gelişmeler ve yenilikler paralelinde, dünya turizm pazarındaki mevcut trendlere yüksek dinamizm ve esneklik göstermektedir. Başlangıçta turizmde mobil cihazlar esas olarak

bilgi alma, rezervasyon ve ödeme amacıyla kullanılırken, akıllı telefonlar ile mobil performansın artmasıyla, geliştirilen mobil uygulamalar kullanıcıların spesifik ihtiyaçlarının dikkate alındığı bir dizi bilgi ve hizmet erişimine imkân sağlamaktadır (Wang, Xiang ve Fesenmaier, 2014; Tairov, 2017). Geliştirilen mobil turizm uygulamaları ile turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre erişebilecekleri bilgiyle, seyahat öncesi teorik bir alt zemin oluşturularak yer ve zaman sınırı olmaksızın vakıf olmaları mümkün olabilmektedir. Destinasyon bazında oluşturulan mobil uygulamalar, seyahat öncesi birkaç ekran dokunuşuyla turistler için istenilen yolculuğu sistematik hale getirerek işlevsellik katmaktadır.

Türkiye turizminde özellikle termal turizm ve gastronomi turizminin önemli lokomotiflerinden biri olan Afyonkarahisar ili coğrafi konum ve sahip olduğu doğal ve kültürel turizm çekicikleriyle turizm gelişimine katkısı yüksek orandadır. Bu çalışmada destinasyonun turistik faaliyetlerini tek bir noktada buluşturan mevcut bir mobil uygulama örneği olan “VisitAfyon” uygulamasının eksik yönleri saptanmış ve Afyonkarahisar destinasyonunun turizm potansiyelinin incelenip geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Mobil uygulamanın daha çok turist ve yerel halk etkileşimi kapsamında geliştirilmesi, hem ulusal hem de küresel düzeyde destinasyon tanınırlığını ön plana çıkartacak ve destinasyonu daha akıllı hale getirerek turistik deneyim öncesi soru işaretlerini gidererek destinasyonu ziyaret edecek olan turistler için daha irdeleyici bir alt zemin oluşturacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde yaşanan küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler şehirler, ülkeler ve işletmeler arasında rekabetin oluşmasına neden olmuştur. İnsanların istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler hem işletmelerin hem de destinasyonların bu değişime kayıtsız kalmalarını imkânsız bir hale getirmiştir ve ayak uydurmak için farklı yollar aramaya yöneltmiştir (İşbilir Yüceşık ve Özer, 2019: 139). Bu değişime ayak uydurmaya çalışan sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Turizmi en çok etkileyen faktörler arasında teknoloji alanında yaşanan gelişmeler gelmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerin hızı, turizm arzını oluşturan ürün ve hizmet sunucuları açısından hayati önem taşımaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 249).

Destinasyon tanıtımı, destinasyon imajı oluşturma ve destinasyona turistleri çekme açısından turizm talebinin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Destinasyon tanıtımında kullanılan araçlar ve yöntemler oldukça önem arz etmektedir. Bu araçların doğru seçilmesi ve etkili kullanılması da

bu araçların önem düzeyini daha da artırmaktadır (Güllü, 2018: 38). Mobil uygulamalar da destinasyon tanıtımında önemli bir araç kullanılmaktadır. Turistler mobil turizm uygulamalarını seyahatlerini planlarken, seyahatleri sırasında ve sonrasında kullanmaktadır. Mobil uygulamalar sayesinde turistler seyahat öncesinde gidecekleri destinasyon hakkında bilgi edinebilmekte, tur rotalarını belirleyebilmekte ve rezervasyon işlemlerini de gerçekleştirebilmektedir (Eris, 2021: 127). Turistler seyahat esnasında farklı promosyon teklifleri, mobil rehberlik hizmeti, yol tarifi, festival, şenlik, konser, tiyatro gibi faaliyetler hakkında bilgi sağlama, turistik çekicilikler hakkında bilgi alma ve önemli kurumların iletişim bilgilerine erişme gibi birçok hizmetten faydalanabilmektedir. Seyahat sonrasında ise, ziyaret ettiği yerler hakkında geri bildirimde bulunma, gezemediği yerlerin listesini çıkarma ve geri bildirimler sayesinde destinasyondaki güncel gelişmelerden haberdar olma şansı yakalayabilmektedir (Erdem vd., 2020: 2).

Türkiye’de olan mobil uygulamaların kullanımının da gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir. Yazılı basın reklamlarında kampanya ve bilgilere ulaşma olanağı sağlayan QR kodlar yer almaktadır. Bunların yanı sıra özellikle toptan pazarlama olanaklarına sahip büyük seyahat acentelerinin ve zincir otellerinin de mobil uygulamalar geliştirdikleri ve reklamlarında bu uygulamaları da kullanıma sundukları görülmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 254). Destinasyonların tanıtımı bazında da birçok mobil uygulamalar (Visiturfa, Visitafyon, Visitizmir, Bir Nefes Çanakale vb.) bulunmaktadır. Afyonkarahisar ili tanıtım faaliyetleri açısından incelendiğinde, destinasyonda yer alan paydaşların (yerel yönetim, yerel halk, turizm işletmeleri vb.), tanıtım faaliyetleriyle hedef pazar belirlenmesi arasında net bağları kurmadığı tespit edilmiştir (Kırova vd., 2023: 334). Paydaşlar arasında yer alan yerel halkın turistlerle olan iletişimi destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel halkın turistlerle olan iletişimsizliği, misafirperver olmayışı hem destinasyon imajının olumsuz olmasına hem de tekrar ziyaret etme ve turistlerin çevresine tavsiye etmelerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.

Yerel halk, çevrelerine hâkim olmaları ve bölgedeki sosyal, ekonomik ve çevresel dinamikler hakkında bilgi sahibi olmaları nedeniyle, bölgenin günlük yaşantısını ve eşsiz özelliklerini en iyi şekilde anlayan kişilerdir. (Tayfun, 2002). Yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim kaliteli turizm deneyimleri yaratmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yerli halkla güçlü bir etkileşim içinde olmaları, bölgenin gerçek kültürünü, geleneklerini ve yaşam tarzını daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olmaktadır. Yerel halk, turistlere misafirperverlikleriyle özgün bir deneyim sunmakta, geleneksel el sanatları, yerel lezzetler ve folklorik etkinlikler ile kültürel miraslarını paylaşmaktadırlar. Bu tür etkileşimler, turistlerin sadece bir ziyaretçi olarak

değil, yerel halkla iç içe bir misafir olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yerel halk da turistlerle olan etkileşimlerinde farklı kültürleri, düşünce biçimlerini ve yaşam tarzlarını anlama fırsatı bulmaktadırlar. Bu etkileşimler, topluluklar arasında anlayış ve saygı temelinde kurulan köprülerin inşasına yardımcı olmakta ve yerel halkın da dünya çapında farkındalık kazanmasına katkı sağlamaktadır (Kozak ve Taşçı, 2005; Kastenholz vd., 2013). Sonuç olarak, yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim, kaliteli turizm deneyimlerinin oluşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkileşimler, kültürel ve sosyal alanda karşılıklı anlayış ve saygının gelişmesine, ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmaya ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkı sunmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü paydaşları arasındaki sağlıklı ve olumlu etkileşimin teşvik edilmesi, turizm destinasyonlarının daha çekici ve unutulmaz hale gelmesini sağlamaktadır.

Destinasyonda bulunan yerel halk ile turist arasındaki iletişim ve gerçekleşen sosyal etkileşimler turistik ortamı hazırlayan en önemli kriterlerden birisidir ve turizm gelişimini doğrudan etkilemektedir (Şentürk, 2019). Yerel halkın turizme, turiste karşı olan tutumu, algısı ve değerlendirme boyutu başarılı bir şekilde kalkınma, mevcut faaliyetler, pazarlama, geleceğe yönelik programları tamamlama ile planlama ve politika konularının şekillendirilmesi gibi pek çok faktörde önemli rol oynamakta ve aynı zamanda hizmet kalitesini önemli derece de etkilemektedir (Yousapronpaiboon ve Johsan, 2013; Avcıkurt, 2015: 97). Ev sahibi toplumun turistlere yönelik genel bakışı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret edip ya da etmeyecekleri konusunda önemli bir etmendir (Nicholas vd., 2009).

2.1. İlgili Çalışmalar

Destinasyon tanıtımında bir araç olarak mobil uygulamalar önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda yerli ve yabancı literatür incelenerek turizm sektöründeki destinasyon bağlamında mobil uygulamalar ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Kuo, Huang, Thang ve Hung (2019), turistlerin mobil turizm uygulamalarına yönelik destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini ölçmek için bu uygulamaları nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme yaptıkları 630 uygulama kullanıcılarına yönelik yapılan çalışma sonucunda, e-hizmet ortamı ve e-ağızdan ağıza iletişimin, turizm uygulamalarını benimseme ve turizm destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini belirlemede önemli rol oynadığını ortaya çıkartmışlardır.

Erdem, Kayran Şanlı ve Şeker (2020) tarafından “Visiturfa Gezi Rehberi” mobil uygulamasını 13 akademisyen ve 4 profesyonel turist rehberi

tarafından görüşme metinlerine dayanılarak yapılan içerik analizi ve betimsel analiz ışığında yapılan çalışma sonucunda, en önemli sorunlar arasında eksik bilgilendirme olduğu ve yapılacak müdahaleler ile güncelleştirmeler sayesinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesini artıracak potansiyele sahip olduğunu saptamışlardır.

Eris (2021), İzmir’in akıllı turizm uygulaması olan “visitizmir”i incelediği çalışmada, turizm işletmeleri ve şehir yöneticilerinin daha ayrıntılı, kişiselleştirilmiş, bilgi ve iletişim teknolojileriyle bütünleşik hizmetler sunmaya başladığı, ancak akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki çalışma uygulamalarına yeni başladığı ve yolun başında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Afyonkarahisar Valiliği tarafından geliştirip turistlere sunulan “Visit Afyon” adlı mobil uygulamanın içerik açısından incelenerek, destinasyonun turizm potansiyeli doğrultusunda eksik yönlerinin saptanması ve buna yönelik uygulama içerik önerilerin geliştirilmesidir. Çalışmada, betimsel analiz araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz doğrudan alıntılara yer verilerek elde edilen verilerin ilk olarak sistematik ve açık biçimde betimlenmesi, daha sonra ise yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanarak, neden-sonuç ilişkileri ele alınarak ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunarak bazı sonuçlara erişilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Visit Afyon mobil uygulaması segmentasyonlarına göre irdeleyici bir şekilde incelenmiş, değişiklikler ve ihtiyaçlar paralelinde yenilikler kazandırılması ve turistler tarafından tercih edilebilirliğinin artırılması için Mockitt Design programı üzerinden mobil uygulama tasarım modeli sunulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Görsel 1’de VisitAfyon uygulaması logosuna yer verilmiştir. Uygulama logosu incelendiğinde, logoda Afyonkarahisar Kalesi’nin olduğu ve pembe rengin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Renkler insanların zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak etkilemektedir ve tüketicilerin satın alma, tercih etme kararlarında da etkili olabilmektedir (İçli ve Çopur, 2008). Logoda kullanılan Afyonkarahisar kalesi tek başına yeterli değildir, Afyonkarahisar termal turizm, gastronomi turizmi potansiyeline sahip bir destinasyondur. Bundan dolayı logoda bu unsurlarda sentezlenerek daha dikkat çekici bir görüntü oluşturulabilir.



Görsel 1. Visitafyon Uygulaması Logosu

VisitAfyon uygulama kategorileri Görsel 2’de yer almaktadır. Kategoriler incelendiğinde, Afyonkarahisar’da gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek olan etkinlikler, görülmesi gereken yerler, alışveriş yerleri, müzeler, konaklama ve bireylerin konumlarına göre yakınında olan yerler hakkında kategoriler bulunmaktadır. Uygulamada yer alan kategoriler yeniden düzenlenerek birtakım öneriler getirilmiştir. Bu kategoriler “Afyonkarahisar”, “Tarih ve Kültür”, “Termal Başkenti”, “Gastronomi”, “Rekreasyon Alanları”, “Doğa”, “Konaklama”, “Alışveriş” ve “Tur Rotaları”, “Bize Soru Sor” ve “Sık Sorulan Sor” şeklinde sınıflandırılabilir. Bu kategoriler alt kategorilere de ayrılabilir.



Görsel 2. Visitafyon Uygulama Kategorileri

Görsel 3’te VisitAfyon uygulamasının ara yüzüne yer verilmiştir. Uygulamanın ara yüzü incelendiğinde, Termal Başkenti, Gastronomi Şehri, Mili Mücadeleye Tanıklık Eden Kent, Afyon Sucuğu, Gizemli Frigya Türündeki Yerel Lezzet Durakları, Lokumun En İyileri, Hediyeelik Eşya Dükkanları şeklinde sıralandığı görülmektedir. Uygulamanın ara yüzünde ilk olarak dikkat çeken hususun verilen turistik çekiciliklerin bütünleşik bir yapıda olmadığı, şehirdeki turistik ürünlerin eksik ve güncel olmadığı aynı zamanda kullanıcılar için karmaşık bir kategorileşmenin söz konusu olduğu saptanmıştır. Bu durum paralelinde;

Birinci sırada yer alan “Termal Başkenti” temasının içeriğinin yetersiz olduğu burada tüm konaklama işletmelerinin karışık bir şekilde sıralandığı görülmektedir. Bu karışıklığı gidermek ve daha hedefe yönelik bir temanın oluşturulması için Termal Başkenti içerisinde “Termal Oteller” “Kaplıcalar” ve “Hamamlar” şeklinde yüzeysel olmayan alt kategoriler şeklinde sıralanması uygulamaya daha açıklık getirecektir. Uygulamada hiç yer verilmeyen hamam kategorisinin eklenmesi geleneksel Türk hamamının uzandığı tarihsel yapısı ile hem kültürel hem de mimari yapısıyla orijinal motifleri barındırmasıyla (Bozok, 2005) şehrin turistik bileşenleri arasında yer almasının önemli bir husus olduğuna dikkat çekmektedir. Termal başkenti içerisinde yer alan otellerin yanı sıra diğer konaklama işletmelerinin yer alacağı konaklama işletmelerinin “Konaklama” teması bünyesinde yer verilmesi ve Afyonkarahisar destinasyonundaki diğer konaklama işletmelerinin konuma göre uygulama temasına sentezlemek, uygulama kullanıcılarına daha geniş bir ürün yelpazesi sunulmasını sağlayacaktır.



Termalin Başkenti

Görsel 3. Uygulama Teması I

İkinci sırada yer alan gastronomi kapsamında Musakka, Salim Usta, Aşçı Bacaksız, İkbâl Lokantası, Mihrioğlu Konağı, Afyon Kale Konak, Numan Usta, Nur Lokantası, Osmanlı & Hacıbey Lokantası şeklinde lokanta işletmelerine yer verilmiştir. Burada yer alan tarihi işletmelerin yanı sıra diğer yiyecek içecek işletmeleri de eklenerek “Afyon Lezzet Durakları” şeklinde ayrı bir tema olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Gastronomi şehri kapsamında yer alan temada ise, “Afyon Sucuğu”, “Lokumun En İyileri” ve destinasyona özgü keşkek, ağzı açık, haşhaş, bükme, patatesli ekme vb. “Yöresel Lezzetler” şeklinde kategorize edilip tek bir segmentte toplanması uygulamayı daha irdeleyici ve sistematik hale getirmektedir.



Gastronomi Şehri



Afyon Sucuğu



Lokumun En İyileri

Görsel 4. Uygulama Teması II

Uygulama ara yüzünün üçüncü sırasında yer alan “Gizemli Frigya Turu” ve bir altında yer verilen “Frigya Turundaki Yerel Lezzet Durakları” kategorilerinin “Gizemli Frigya Turu” çatısı altında tek segmentte destinasyon bazında toplanması VisitAfyon kullanıcıları için daha anlaşılır uygulamayı da daha bütünleşik kılacaktır.



Gizemli Frigya Turu



Frigya Turundaki Yerel Lezzet Durakları

Görsel 5. Uygulama Teması III

Uygulama ara yüzünün dördüncü sırasında “Milli Mücadeleye Tanıklık Eden Kent” yer almaktadır. Bu bölüm altında Kocatepe Anıtı, Yüzbaşı Agah Efendi Şehitliği, Büyük Taarruz ve Mustafa Kemal Atatürk Anıtı, Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği, Yıldırım Kemal Şehitliği, Anıtkaya Şehitliği, Hava Şehitliği ve Giresunlular Şehitliği noktaları yer almaktadır. Bu kategorinin “Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı” şeklinde değiştirilmesi önerisinde bulunulabilir. Ayrıca bu kategori altında Şuhut Atatürk Evi, Şuhut Kurtuluş Savaşı Şehitliği ve İstiklal Tanıtım Merkezi gibi noktalar da eklenebilir.



Milli Mücadeleye Tanıklık Eden Kent

Görsel 6. Uygulama Teması IV

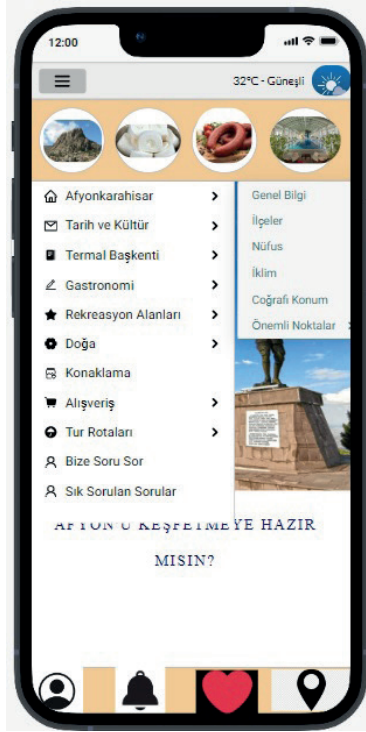
VisitAfyon uygulamasına yönelik önerilen yeni ara yüz Görsel 7’de sunulmaktadır. Uygulamaya kafa karışıklığına mahal vermeyecek bir ara yüz ve kullanıcıların dikkatini çekebilecek bir yazı eklenecektir. Sol üst köşede tüm turistik çekiciliklerin sıralandığı bir panel ve güncel hava durumu bilgisi bulunacaktır. Uygulamanın alt bölümünde ise uygulama kullanımına kolaylık ve işlevsellik katacak “Konum” “Bildirimler” “Beğendiklerim” ve “Kullanıcı Girişi” şeklinde segmentler yer alacaktır. “Konum” bilgisi ile Afyonkarahisar destinasyonundaki turistik çekim merkezlerine harita üzerinden erişim sağlanacaktır. “Beğendiklerim” segmentinde turistler uygulamada beğendikleri turistik çekicilikleri ekleyebileceklerdir. Uygulamaya eklenen “Bildirimler” özelliği sayesinde uygulamada yapılan güncellemeler ve eklemeler hakkında bilgilendirme bildirimleri, ayrıca soru sor butonundan sorulan sorulara gelen cevaplar direkt olarak kullanıcılara bildirim olarak düşecektir. “Kullanıcı Girişi” segmentinde ise kullanıcıların uygulamaya üyelik girişi ve diledikleri zaman çıkış yapılabilecek bir özellik eklenmesiyle uygulama sistematiklik kazanacaktır.



Görsel 7. VisitAfyon Uygulamasına Önerilen Yeni Ara Yüz

VisitAfyon uygulamasına yönelik önerilen kategoriler Görsel 8'de yer almaktadır. Kullanıcıların panele bir dokunuşuyla tüm kategoriler bir dizi şeklinde yer alacaktır. Afyonkarahisar ilinin tüm turistik çekicilikleri "Afyonkarahisar", "Tarih ve Kültür", "Termal Başkenti", "Gastronomi", "Rekreasyon Alanları", "Doğa", "Konaklama", "Alışveriş", "Tur Rotaları" ve "Bize Soru Sor" ve "Sık Sorulan Sorular" şeklinde kategorize edilmiştir. Örneğin "Afyonkarahisar kategorisine tıkladığı zaman şehrin tarihçesini içerecek kısa ve öz "Genel Bilgi", "İlçeler", "Nüfus", "İklim", "Coğrafi Konum" ve Önemli Noktalar (hastane, banka, eczane, emniyet, kütüphane vb.) bilgiler yer alacaktır. Uygulama içeriğinde yer alacak olan "Bize Soru Sor" aracılığıyla turistler aklındaki soru işaretlerini giderme ve merak ettiği başka hususları da öğrenme fırsatı yakalayacaktır. Turistlerin sorduğu cevaplara kullanıcı olan yerel halk cevap verebilecek ve destinasyona ait spesifik bilgileri paylaşabilecek ayrıca turistik deneyim öncesi her iki taraf için de güzel bir turizm deneyimi kazandıracaktır. "Sık Sorulan Sorular" bölümünde ise belirli dönemlerde en fazla sorulan sorular cevapları ile

birlikte sıralanacak ve bu liste gelen sorular bağlamında güncellenecektir. Böylelikle turist ile yerel halk arasında da iletişim rahatlıkla kurulabilecektir. Atsız (2022) tarafından yapılan çalışmada da bu durum desteklenmiştir. Çalışmada Konya ve Çanakkale destinasyonlarının akıllı şehir ve destinasyon uygulamalarını karşılaştırılmıştır ve çalışma sonucunda “Çanakkale Gezisi AR” ve “Bir Nefes Çanakkale” uygulamalarının ortak sorununun gelen turiste yönelik yeterince bilgilendirilmenin yapılmaması, “Konya” uygulamasında destinasyonda yaşayan halka ve gelen ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmaya, istek ve ihtiyaçlara cevap verme olanağının yüksek olduğu ancak akıllı turizm destinasyonu bağlamında değerlendirildiğinde konaklama, güvenlik, sağlık, bankacılık, kültür-sanat gibi alanlarda oldukça sınırlı kaldığı sonucuna ulaşmıştır.



Görsel 8. VisitAfyon Uygulamasına Önerilen Kategoriler

Uygulama genel itibariyle değerlendirildiğinde, Afyonkarahisar ilinin tanıtımı için gerekli bir uygulama olduğu ancak birtakım eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamanın tanıtımının yeterli yapılmaması, destinasyon tanıtımı konusunda da sorun teşkil etmektedir. Bu eksiklikler iyileştirilerek uygulama daha iyi bir duruma getirilebilir ve destinasyon tanıtımında önemli bir rol oynayabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Afyonkarahisar destinasyonunun tanıtımı için geliştirilen VisitAfyon mobil uygulamasına yönelik bir değerlendirme yapılarak VisitAfyon mobil uygulama içeriğinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. VisitAfyon mobil uygulaması Afyonkarahisar Valiliği tarafından destinasyonun tanıtımına yönelik geliştirilen bir mobil uygulamadır. Uygulamanın 2019 yılında oluşturulduğu, sadece aynı yıl uygulamada iyileştirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Uygulama içeriğine yönelik yapılan değerlendirme sonucunda öncelik olarak eksik olan turistik çekicilikler ve güncel olmayan bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Destinasyonu tercih edecek turistler açısından bir dezavantaj oluşturacak olan bu durum turistleri yanlış yönlendirebilir ve destinasyona karşı turistlerin aidiyet ve güven duygusunun azalmasına mahal verebilir. Mobil uygulamalarda görülen en büyük eksiklik uygulamanın içeriğinin yetersiz olmasıdır ve VisitAfyon uygulamasında da bu durum yaşanmaktadır. Cavia ve López (2013) tarafından yapılan çalışmada da bu durum desteklenmiştir. Yapılan çalışmada İspanyol destinasyon uygulamalarının bir örneği, uluslararası destinasyonlar ve ticari markalardan oluşan iki karşılaştırmalı örnekle birlikte incelenmiştir. Çalışma sonucunda mobil uygulamaların sağladığı kaynakların yetersiz kullanıldığı, spesifik olmayan içeriklerin olduğu ve etkileşimli seçeneklerden yoksun olduğuna ulaşılmıştır.

Uygulama içeriğinde mevcut olan kategoriler turistler için anlaşılır ve daha hedefe yönelik şekilde kullanılacak boyutta tekrar kategorize edilip alt kategoriler eklenmiş olup, ekseriyete olarak farklı kategorilerin eklenmesi önerisinde bulunulmuştur. Bu kategoriler “Afyonkarahisar”, “Tarih ve Kültür”, “Rekreasyon Alanları”, “Tur Rotaları”, “Bize Soru Sor” ve “Sık Sorulan Sorular” şeklindedir. Önerilen kategorilerden ilki “Afyonkarahisar”dır. Bu kategoride öncelikle il hakkında kısa ve öz olan genel bilgi, ilçeleri, ilin nüfusu, coğrafi konumu, iklimi ve turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda gereksinim duyacakları önemli noktalar (hastane, emniyet, eczane, banka vb.) olan bilgiler yer alacaktır. İkinci öneri olan “Tarih ve Kültür” kategorisinde Frig kültürü, Frigya Afyonkarahisar Bölgesinde görülmesi gereken noktalar (Ayazini ve çevresi, İhsaniye bölgesi), Afyonkarahisar kalesi ve destinasyonda yer alan müzelerden (Afyonkarahisar Müzesi, Yumurta Müzesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İbrahim Alimoğlu Müzik Müzesi) bahsedilmelidir. Bir diğer kategori önerisi “Rekreasyon Alanları”dır. Bu kategori içerisinde Akarçay, Suçikan parkı (Dinar), Afyonkarahisar Motor Sporları Merkezi, Masal Dünyası parkı, parklar ve lunaparklar yer almalıdır ve bu noktalar hakkında kısa bilgiler verilmesi destinasyonu tercih edecek turistlere de yol gösterecektir. “Doğa” kategorisi bir başka kategori önerisidir. Doğa

kategorisinde Afyonkarahisar’da yer alan Akdağ Tabiat parkı, 26 Ağustos Tabiat parkı, Emre gölü, Eber gölü, Karamık gölü, Acıgöl Kuş Cenneti gibi çekiciliklere değinilebilir.

Mevcut mobil uygulamada yer alan “Alışveriş” kategorisi birtakım iyileştirmeler yapılarak düzenlenebilir. Örneğin mevcut alışveriş kategorisinde yalnızca alışveriş merkezleri ve bedestene yer verilmiştir. Alışveriş kategorisi giyim ve hediyelik eşyalar şeklinde alt kategorilere ayrılarak turistlerinde ihtiyaçlarına yönelik kolaylıkla ulaşabilecekleri işletmeler bulmalarına olanak sağlayacaktır. Yerel halkı turizm gelişim sürecine dahil etmek, turizm gelişimi hakkında görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir (Alaeddinoğlu, 2007).

Mevcut mobil uygulamada eksik görülen bir diğer nokta ise tur rotalarının olmayışıdır. Destinasyona gelecek olan turistler seyahat acenteleri vasıtasıyla ya da turist rehberi olmadan gezmek isteyebilir, münferit olarak tur rotası oluşturabilir. Böylelikle uygulamada yer alacak olan tur rotaları sayesinde turistler kendi tercihlerine uygun olan bir rota seçebilirler. VisitAfyon mobil uygulamasında iki ya da üç tane tur rotası oluşturulabilir. Bunlardan ilki Frigya Afyonkarahisar Bölgesi’dir. Bu rota Ayazini ve çevresi, İhsaniye ve Kayıhan bölgesinden oluşmaktadır. İkinci tur rotası da Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı’dır. Bu rota kapsamında da Kocatepe Atatürk Anıtı, Şuhut Atatürk Evi ve şehitlikler yer almaktadır. Üçüncü bir rota olarak da Afyonkarahisar merkezi verilebilir. Bu kapsamda Afyonkarahisar Kalesi, Ulu Cami, Mevlevihane, Millet Hamamı, Taşhan, Anıt Park ve konaklar dahil edilebilir.

Konuyla ilgili gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar, destinasyon tanıtımında önemli bir araç olan mobil uygulamaların oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Benzer şekilde iki farklı destinasyonda var olan mobil uygulamalar karşılaştırılabilir. Böylelikle eksiklikler giderilebilir ve iyileştirmeler yapılabilir. Çalışma turistlere, turistlerle etkileşimde olan yerel halka ve turizm sektöründeki paydaşlara, destinasyon yöneticilerine yol gösterici olma niteliğindedir. Böylelikle Afyonkarahisar destinasyonunun tanıtımının ve tercih edilebilirliğini arttırmaya yönelik olan bu çalışma, turizm yazınına da farklı açılardan katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafî Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Atsız, N. (2022). Akıllı turizm destinasyonu kapsamında Konya ve Çanakkale. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 239-272.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bloem, J., Van Doorn, M. & Duivestein, S. (2009). Past, Present and Future of the Third Media Revolution. J. BLOEM, M. VAN DOORN. ve S. DUIVESTEIN içinde. *Me the media-rise of the conversation society* (1-50), Amsterdam: Uitgeverij kleine Uil.
- Cavia, J. F & López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication & Society*, 26(2), 95-113.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi* (s. 266-282). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Erdem, A., Şanlı Kayran, S. C. ve Şeker, F. (2020). Mobil turizm uygulaması olarak Visiturfa Gezi Rehberi'nin değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Eris, T. (2021). Akıllı turizm kapsamında İzmir'in akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi: 'Visitizmir' örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Özel Sayı, 126-134.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- İşbilir Yücecişik, N. ve Özer, Ç. (2019). Destinasyon pazarlaması ve kapsamı. B. SUNA içinde. *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (s.139-162), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusebio, C. & Figueiredo, E. (2013). Host-Guest Relationships in Rural Tourism: Evidence from Two Portuguese Villages, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367-380.
- Kırova, S., Sel, Z. G. ve Tepeci, M. (2023). Destinasyon pazarlaması: Afyonkarahisar termal turizm örneği., *Yönetim ve Ekonomi*, 30(2), 321-341.
- Kozak, M. & Taşçı, A. D. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: The case of Fethiye, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 261-267.
- Kuo, T. S., Huang, K. C., Thang, N. Q. & Hung, N. P. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers:

- An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.
- Nicholas, N. L., Thapa, B. & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a worldheritage site: the pitons management area, st. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Siewiorek , D. (2012). Generation smartphone. *IEEE Spectrum*, 49(9), 54-58.
- Statista. (2023). *Number of Smartphone Mobile Network Subscriptions Worldwide from 2016 to 2022, with Forecasts from 2023 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> Erişim: Eylül 2023.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Şentürk, B. (2019). Edremit İlçesi Yerel Halkının Turizm Gelişimine Yönelik Algısı. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tairov, I. (2017). Tourism Mobile Applications – Development Benefits and Keyfeatures, *7th International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education*. Sofia: UNWE.
- Tayfun, A. (2002). Turist yerli halk etkileşimi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yousapronpaiboon, K. & Johnson, W. C. (2013). Out-patient service quality perceptions in private thai hospitals. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 57-66.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *SAGE Journals*, 55(1).