



3. TURİZM ŞÛRASI

Tam Zamanı

1-3 Kasım 2017 - Ankara

Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu

Raportörler
Burçak SAĞLAM POLAT
Pınar İMGA



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI



Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu tarafından 01-03 Kasım 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen toplantılarda yapılan müzakereler sonucunda, turizmde dijitalleşme sürecindeki temel sorunun, süreci yönetecek bir yapılanmanın bulunmaması olduğuna karar verilmiştir. Buna ek olarak, yasal düzenlemelerin yetersizliği, altyapı ve üstyapı eksikliğinin de söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, Komisyon Üyelerinin mutabakatı ile ortaya çıkan temel öneri, paydaşların faaliyetlerini konsolide ederek etkinlik ve verimliliği arttıracığı düşünülen Dijital Turizm ve İnovasyon Kurulu adı altında, özel sektörün uygulamada etkin ve dinamik rol oynadığı bir çatı örgütlenme modelinin geliştirilmesi olmuştur.

Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu Üyeleri özgür bir istişare ve müzakerede ortamında çalışmalarını tamamlamış, bahse konu çatı örgütlenme modeli öngörüsü ışığında, aşağıdaki önerilerin işbu Sonuç Raporunda yer alması hususunda mutabakat sağlamışlardır.

Buna göre;

1. “Dijital Turizm ve İnovasyon Kurulu” (DTİK), özel sektör temsilcileri çoğunluğu teşkil edecek şekilde, Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin katılımlarıyla oluşturulmalıdır. Bu kurul yasal bir düzenleme ile ihdas edilmelidir.
2. Dijital turizm faaliyetlerinin, dijital dünyanın dinamizmine uyum sağlayacak esnek ve hızlı bir yapıda sürdürülmesini teminen gerekli yasal, idari ve teknik düzenlemeler ivedilikle gerçekleştirilmelidir.
3. DTİK tarafından her yıl uluslararası katılımı da içeren “Dijital Turizm ve İnovasyon Zirvesi” düzenlenmelidir.
4. Ülke, destinasyon ve ürün bazında, turizm sektöründe yapılacak teknoloji yatırımları ve dijital kampanyalara ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin, hedeflerin ve uygulamaların geliştirilmesi süreçlerinde DTİK etkin rol oynamalıdır.
5. Destinasyonlarda yerel deneyimlerin tasarlanması, standartlara uygun olarak iyileştirilmesi ve içselleştirilmesi amacıyla, turizm ürünleri, servis sağlayıcıları ve yerel halka yönelik (çevrimiçi ve hibrid) etkileşimli öğrenim programları için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.



6. Turizm sektörüne hizmet üreten her boyutta işletmenin teknolojik ve dijital altyapılarının asgari düzeyleri belirlenmeli, deneyim, ürün vb. standartlar oluşturulmalı ve bunların hayata geçirilmesine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

7. Kamunun, turizm konusunda dijital teknoloji yatırımı yapan firmaları teşvik etmesi amacıyla, 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamına dijital teknoloji yatırımları dâhil edilmeli, dijital yatırımları artırmak amacıyla dijital turizm stratejisini ve standartlarını uygulayan destinasyonlara ilave dijital tanıtım bütçesi desteği sağlanmalıdır.

8. Büyük veri toplanması için veri yönetim platformu altyapısının oluşturulması; yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi güncel sistemlerin buna entegre edilmesi gerekmektedir. Kamusal, sektörel, teknolojik, davranışsal vb. kaynaklardan elde edilecek verilerin, kişisel verilerin korunmasına azami özen gösterilerek veri yönetim platformuna entegrasyonu, bu verilerin etkin bir şekilde işlenmesi, paylaşımı ve kullanımı sağlanmalıdır. Elde edilen veriler geri besleme mekanizmaları aracılığıyla kişiselleştirilerek turizm sektörünün ürün geliştirmesi ve pazarlamasına katkı sağlayacak şekilde kullanılmalıdır.

9. Kesintisiz kullanıcı deneyimi; seyahat öncesi, süresi ve sonrası süreçleri kapsayacak şekilde geliştirilmelidir. Turistlerin seyahat deneyimlerini anlamlandırabilmek amacıyla teknolojik gelişmelerle uyumlu dijital varlıklar (örn. mobil uygulama ve web sitesi) geliştirilmelidir. Turistlerin kullanımını teşvik etmek amacıyla ücretsiz internet erişimi sağlanarak (örn. telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, yerel yönetimler vb. ile işbirliğiyle) yapay zekâ destekli rehber uygulamaları, acil durum destek uygulamaları, sadakat ve ödül programları, oyunlaştırma kurguları, artırılmış gerçeklik gibi entegrasyonlar yapılmalıdır.

10. Kriz durumlarında doğru müdahalelerin hızla yapılabilmesi amacıyla "Ulusal Turizm Kriz Yönetim Sistemi" Bakanlık bünyesinde kurulmalıdır. Sistem oluşturulurken dijital ve sosyal mecraların etkin bir şekilde kullanımının planlanması gereklilik arz etmektedir.

11. Türkiye markasının ve ürünlerinin dijital stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri; yerel dil ve mecraları da göz önünde bulundurarak, farklı pazarla-



ra ve hedef kitlelere yönelik yaratıcı (kreatif) çalışmalarla, son kullanıcılar ve destinasyonlar tarafından üretilen içeriklerle entegre olarak tasarlanmalı; dinamik içerik, yapay zekâ ve büyük veri gibi yeni teknolojilere hakim yetkin ajanslar tarafından yürütülmelidir.

12. Destinasyonlar için dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi ve yerel deneyim pazarlama standartları geliştirilmeli, pazar araştırmaları ve ölçümlenmeleri farklı pazar ve segmentler için dinamik olarak belirlenmelidir. Dijital varlık yönetimi ve medya planlama çalışmaları omnikanal ve merkezi ülke kampanyasıyla entegre olarak uygulanmalıdır. Bu standartlara uyumlu çalışmalar gerçekleştiren destinasyonlar, aynı ve nakdi teşviklerle desteklenmelidir.

13. Destinasyonların dijital varlıklarına ve turizm faaliyetlerine bir çerçeve altyapı oluşturması amacıyla, ülkemizin en büyük ve kompleks destinasyonu olan İstanbul ile Çanakkale özelinde iyi uygulama örneklerinin diğer destinasyonlara temel oluşturması amacıyla geliştirilmesi önerilmektedir.

14. Dijital turizm stratejisini belirlerken hedef kitle odaklı pazar araştırmaları (örn. segmentasyon, algı, ziyaretçi deneyimi, iletişim, etkinlik testleri, fiyatlandırma, sosyal dinleme vb.) esas alınmalı, stratejinin anahtar performans göstergeleri pazar araştırmalarına göre belirlenmelidir. Stratejinin uygulanması sonrasında ölçümleme yapıp, pazar araştırmaları düzenli olarak tekrarlanmalıdır.

15. Dijital turizm stratejisine yön vermesi amacıyla dijital varlıklar ve çevrimiçi tüketici davranışları gerçek zamanlı ölçümlenmelidir. Ülke, bölge, ürün ve hedef kitle stratejileri ve somut hedefler, ölçümleme sonuçları (örn. analytics data, semantik analiz vb.) ve ziyaretçi verileri göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.