Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası

Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu



TÜRSAB
TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

TBV
TÜRKİYE BİLİŞİM VAKFI

EY
Building a better working world

Giriş



Firuz B. Bağlıkaya
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Yönetim Kurulu Başkanı

Dünya hızla değişiyor, dönüşüyor. Bu dönemin en belirleyici özelliği ise şüphesiz dijitalleşme. Dijitalleşme kaçınılmaz biçimde tüm insanların hayatında önemli bir yer tutuyor.

1712 yılında Buharlı Trenin icadı ile başlayan Endüstri Devrimi'nden artık robotların konuştuğu, yapay zekanın hayatımıza egemen olmaya başladığı dönüşüm çağına ulaştık; dijitalleşme hayatımızın bir gerçeği. Çok değil 15 yıl öncesinde hayal dahi edemeyeceğimiz noktadayız. "Nesnelerin İnterneti", "Endüstri 4.0", "Yapay Zeka", "Sanal Gerçeklik" gibi birçok yeni kavram girdi hayatımıza. Bu kavramlar hayatımıza girmekle kalmayıp hayatımızı şekillendirmeye de başladı. Büyük Veri'nin kullanılması ve değerlendirilmesi; müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin arttırılmasında büyük önem taşımaktadır.

İnternet hizmetlerindeki, mobil iletişim sistemlerindeki gelişimin hayatımıza yansımasına hep birlikte şahitlik ediyoruz. Mobil rezervasyonlar %40 seviyelerine ulaştı, sesli aramalar ise %25'in üzerine çıktı. Artık çok hızlı bir değişim yaşanıyor. Reklamların yerini arkadaş tavsiyeleri, influencer ve blogger yorumları alıyor.

Turizm sektörü olarak dijitalleşme sürecindeki tüm bu gelişmelere hızlı biçimde ayak uydurmalı, planlama, tanıtım ve stratejilerimizi dijital mecralardaki yenilikleri takip ederek yapmalıyız. Bu bir gereklilik. Yapılan araştırmalar, dijitalleşen şirketlerin kârlılıklarını sektör ortalamasının %25'inin üzerine çıkarttıklarını ve ekonomik kalkınmada pozitif etki yarattıklarını ortaya koyuyor. Biz de TÜRSAB olarak üyelerimizin gelirlerini arttıracak, çağın gerek ve koşullarına ayak uydurmasını sağlayacak projeler geliştirmek için çaba gösteriyoruz.

Türkiye Bilişim Vakfı ile iş birliğinde başlattığımız ve EY Türkiye danışmanlığında gerçekleştirilen bu çalışma, üyelerimize dijitalleşme alanında bir yol haritası çıkartmayı amaçlıyor. Hedeflerimiz arasında; seyahat acentalarının ve sektörümüzün dijitalleşen dünyadaki gelişme ve trendleri yakalaması bulunuyor. Rekabetin gittikçe keskinleştiği ve dijitalleşmeye ayak uyduramayanların ayakta kalmasının mümkün olmadığı geleceğin dünyasına acentalarımızı hazırlamak bir diğer önemli hedefimiz. Bu bağlamda, TBV ve EY Türkiye'ye Birliğimiz ve sektörümüze sağlamış oldukları kıymetli katkı için en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Ülke ekonomisinin lokomotifi olan turizm sektörünün ve üye seyahat acentalarının; dijitalleşmenin önemini ve hızını kaçırmamaları ve kendi yol haritalarını bu değerli çalışma ışığında oluşturarak, sağlam adımlarla başarılı bir geleceğe yürümelerini temenni ediyoruz.



Faruk Eczacıbaşı

Türkiye Bilişim Vakfı

Yönetim Kurulu Başkanı

Turizm sözcüğünün kökenindeki Latince “tornus”, bir eksen etrafında dönmek anlamına gelir: Batı dillerine “tour” olarak yerleşen şekliyle, bir adresten çıkarak dolaşıp, sonra aynı adrese geri dönmek. İlk kez 1841’de İngiltere’de organize turları başlatan Thomas Cook’tan bu yana geçen yaklaşık 180 yılda, bugün dünyada 1.3 milyar turist dolaşıyor. Bu sayı, bundan sonra da katlanarak artacak. Bu nedenle turizm, sadece ülkemiz için değil, bütün ülkeler için yarattığı istihdam, sağladığı hizmet, ekonomiye eklediği gelir, ülkeye kazandırdığı itibar, ve diğer bütün kattığı değerlerle birlikte, dilimize yerleşmiş biçimiyle, “bacasız bir fabrika”. Ülkemiz için de bu bacasız fabrikanın verimli çalışarak yüksek katma değer üretmesi bütün hükümetlerin ortak hedefi oldu. Bu hedefe ulaşma sürecinde koşul ise, ülkemiz turizminin yeni üretim biçimlerine hızla uyum sağlaması.

Bu nasıl sağlanabilir? TÜRSAB, kritik soruya cevap aramak amacıyla bu değerli araştırmaya önayak oldu. TÜRSAB’la birlikte küresel iş dünyasına fikir üreten marka kurumlardan

EY Türkiye ile Türkiye Bilişim Vakfı, turizmde artık “olmazsa olmaz” aşamaya gelen dijitalleşmeyi ülkemiz koşullarına uyarlamanın teknik ve zihinsel koşullarını belirlemeyi amaçladık. TBV olarak, vizyon ve misyonumuza gayet uygun böylesi bir projede yer alarak sonucunu bu kapsamlı raporla paylaşmak büyük kıvancımız.

1995’te, ülkemizde dijitalleşmenin henüz emeklemeye başladığı sırada kurduğumuz vakfımız, ülkemizin bilgiyi veri olarak kullanan bir topluma dönüşme sürecini hızlandırarak ülkemizin bir bilgi toplumu niteliği kazanmasını hedefliyordu. Bu hedefimiz bugün de geçerli. Paydaşı olduğumuz bu proje ile TÜRSAB, Türkiye’de turizm sektörünün dijitalleşme gereğini benimsemesi, bu yönde gereken adımları atması, sonuçlarından tüm ülkenin faydalanması amacıyla yapması gerekenleri sıralıyor. Bu konuda tereddütler, bize sadece vakit kaybı olarak geri döner. Dijitalleşme gitgide hızlanırken, neredeyse her gün yepyeni uygulamalar, yöntemler ortaya çıkıyor. Bu hıza esneklikle uyum sağlamak, yenileşimi hızla ve doğru değerlendirmek sadece turizmi değil, bütün sektörleri “var olmak ya da olmamak” aşamasına getirmiş durumda.

Bu nedenle, bu rapordaki önerilerin hızla hayata geçirilmesini diliyorum. Emeği geçen herkesi kutluyorum.



Onur Doğan

EY Türkiye

Danışmanlık Hizmetleri Şirket Ortağı, Orta, Güney Doğu Avrupa ve Orta Asya Bölgesi Dijital Lideri

Turizm sektörü, ülkemiz adına önemli bir gelir kaynağı olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü’nün verilerine göre; ülkemiz 2017 yılında toplam 37,6 milyon turist ile dünyada en çok ziyaret edilen 8. ülke pozisyonunda. Ülkemizin daha da büyük bir potansiyel taşıdığına yakın bir zamanda duyurduğumuz “Turizm Sektörü Değerlendirmesi” adlı raporumuzda detaylı olarak değindik.

Dünyada turizm sektöründeki konumumuzdan dolayı, Türkiye’nin sektör trendlerinden etkilenen bir ülke değil, sektöre yenilikleri ile yön veren bir öncü olması beklenmektedir. Günümüzde tüm iş yapış şeklimizi değiştiren ve bir çok farklı sektörün daha entegre farklı hizmetler oluşturmasını sağlayan en önemli etken “dijital” dönüşümdür.

Hem trendleri belirleyen hem de dijitalleşme yolculuğunda emin adımlar ile ilerleyen bir turizm ülkesi olmanın giriş kapısının seyahat acentalarından geçtiğini gözlemliyoruz. Turistlerin daha seyahat araştırmaları aşamasından başlayıp, seyahatlerinin sona ermesine kadar deneyimin ana parçası olan seyahat acentaları, turist deneyimini uçtan uca gözlemleyen önemli bir oyuncu konumundadır. Bu deneyimi yenilikçi fikirler ile ne kadar zenginleştirirsek, o kadar çok katma değer elde edeceğimize inanıyoruz. Bu deneyim yolculuğunun zenginleştirilmesi dijital trendlerin sektöre doğru bir yol haritasında uyarlanması ile mümkün olacaktır.

Raporun, sunduğu dijitalleşme yol haritasının seyahat acentaları tarafından hayata geçirilmesi konusunda bir araç oluşturacağını ve seyahat acentalarında dijitalleşme konusunun daha geniş çapta anlaşılmasına katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Bu çerçevede çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını dileriz.

EY Türkiye olarak, TÜRSAB ve TBV iş birliği ile ortaya çıkan, Türkiye için turizm sektöründe bir ilk olan bu projenin hayata geçirilmesinde bir paydaş olduğumuz için onur duyduk. Raporun hazırlanması aşamasında bizlere destek veren, zamanlarını ayırarak görüş ve bilgilerini paylaşan, TÜRSAB’a, TBV’ye ve tüm seyahat acentalarına teşekkürlerimizi sunuyoruz.



İÇİNDEKİLER

6 Yönetici Özeti

8 Yeni Nesil Turizm Stratejileri

12 Turizmde Dijitalin Önemi

23 Akıllı Turizm

30 Turizm X.0

37 Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası



1 Yönetici Özeti

Dünya hızla değişmekte ve bu değişimin etkisi hayatın her alanında hissedilmektedir. İşletmeler, hükümetler ve bireyler artık bu değişimin bir parçası haline gelmekte ve iş modellerini bu değişime adapte etmeye çalışmaktadır. Günümüzde hemen hemen her sektörde ve alanda iş modelleri, pazarın talep ve ihtiyaçlarına göre değişmektedir.

Teknoloji, küreselleşme ve demografi bu değişimin 3 ana nedeni olarak görülmektedir. Bu üç önemli unsurun küresel anlamda günümüz şirketlerini direkt olarak etkileyecek sarsıcı mega trendlere sebep olması beklenmektedir. Hayatta kalmak ve büyümek isteyen şirketlerin bu etkenlerin farkında olup değişen düzene uyum sağlamaları gerekmektedir. Süregelen dönüşüm, yapay zeka, robotik ve sanal gerçeklik, blockchain gibi teknolojik gelişmeler ile, başta profesyonel hizmetler olmak üzere birçok sektörün iş yapışını değiştirmektedir. Geleneksel yolları benimsemeye devam eden şirketler, değişimin gölgesinde kalıp, dönüşüm fırsatlarını değerlendirememekte ve rakiplerine karşı rekabet avantajlarını kaybetmektedir.

Tüm sektörleri etkileyen bu faktörler turizm sektörünü de derinden etkilemekte ve yeni trendler oluşturmaktadır. Yeni kuşağın seyahatlerini ve turlarını çevrimiçi platformlar üzerinden organize etmesi, her yaş için uygun seyahat planları, turistler için daha önce yapmadıkları macera temalı geziler, kadınlara özel seyahatler, sürdürülebilir ve doğaya zararsız turizm, gastronomi odaklı geziler bu yeni trendlerden sadece bazıları olarak göze çarpmaktadır.

Turizm dünyası, bu gelişmeler karşısında dijital dönüşüme yönelmiş, kişiselleştirilmiş deneyim, veri odaklı yaklaşım, çok kanallı müşteri deneyimi, gerçek zamanlı pazarlama, mobil entegrasyon, mesajlaşma platformları ve chatbotlar, yapay zeka, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi araçları operasyonlarında kullanmaya ve iş sonuçlarına olumlu etkilerinden faydalanmaya başlamıştır.

Seyahat etme biçimleri ve turizm sektöründe gerçekleşen dijital trendlere bağlı olarak günümüz dünyası turistlerinin beklentileri de değişmektedir. Turizm müşterileri artık kendilerine özel oluşturulmuş deneyimler ve çözümler beklemektedir. Yaptıkları paylaşımlar ile hem kendi seyahatleri için başka gezginlerden ilham almayı hem de başkalarına ilham vermeyi istemektedir. Öte yandan tüm bunları yaparken, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında mobil ve erişilebilir olmayı istemekte, bununla birlikte hizmet aldıkları turizm şirketlerinden kolay ve hızlı çözümler beklemektedir. Tüm bu beklentileri karşılamak için turizm şirketlerinin, sundukları ürün ve hizmetleri değil, müşterilerini – yani insanı – merkeze alan yaklaşımlar doğrultusunda sundukları deneyimi tasarlamaları gerekmektedir.

Turist deneyiminin bir parçası olabilmek adına, müşteri nezdinde bilinir olma ve müşteri ile sağlıklı iletişim kurma turizm sektörü paydaşları için önemli hale gelmektedir. Turizm şirketleri tarafından sıkça kullanılan geleneksel reklam ve pazarlama araçları, giderek artan akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak artık oldukça dijitalleşmiş ve dijital pazarlama teknikleri müşterileri ilişkilerinde olmazsa olmaz haline gelmiştir.

Bunun bir yansıması olarak dünya genelinde dijital pazarlama harcamalarının toplam giderler içerisindeki payının arttığı gözlemlenmektedir. Ancak potansiyel müşteri ve müşteriye dokunan kanal sayısının giderek artması, buna karşın her müşterinin kendine özel iletişim şekli beklemesi pazarlama bütçesinin nasıl daha verimli kullanılabileceği sorusunu doğurmaktadır. Bu noktada turizm şirketleri için hedef müşteri kitlesi, iletişim kanalı, iletişim sıklığı ve içeriği konusunda optimizasyon giderek önemli hale gelmektedir.

İnternet ve teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler sadece turizm şirketleri için değil, müşterileri için de veriye erişimi kolaylaştırmaktadır. Birden fazla seçeneğe kısa sürede kolaylıkla ulaşmak, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını düşürmektedir. Özellikle yeni müşteri kazanmanın ve tutundurmanın, mevcut müşterilere yapılan yatırımlardan daha maliyetli olması, turizm şirketleri için sadakat programlarını önemli bir araç haline getirmektedir. Dijitalleşme ile birlikte sadakat programları geleneksel yapılarından uzaklaşmaktadır. Günümüzdeki sadakat programları ile turizm şirketleri müşterilerini sadece yaptıkları alışveriş doğrultusunda değil, davranışlarına göre ödüllendirmekte, oyunlaştırma mekanizmalarını kullanarak müşterilerin davranışlarını yönlendirmekte ve müşterilerine daha fazla fırsat sunabilmek adına farklı paydaşlarla işbirliği yaptığı tekil platformlar oluşturmaktadır. Tüm bu yapısal trendlerin yanı sıra blockchain teknolojisi ile birlikte sadakat programları geleneksel yapılarına nazaran daha pratik, güvenli, izlenebilir ve entegrasyona açık hale gelmiştir.

Turistin uçtan uca deneyiminden elde edilen büyük veri ve yaşanan teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe paydaşlara sunulan değeri maksimize etmeyi sağlayacak akıllı turizm ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan teknolojileri kullanarak altyapı oluşturması, çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan vatandaş ve turiste yönelik büyük veri üretmesi ve tüm bunları kamuya açık hale getirmesi ile birlikte Akıllı Şehir uygulamaları, akıllı turizm için önemli bir platform olma yolunda hızla ilerliyor. Turizm sektörü özelinde, akıllı şehir platformlarından sağlanan açık verinin işlenmesi ile paydaşlara yönelik çıkarımlar elde edilmesi ve bu çıkarımlarla yeni hizmetler sunulması ile kişiselleştirilmiş turist deneyimi mümkün kılınmaktadır. Barselona ve Dubai, akıllı şehir kapsamında açık veri sağlayarak turist deneyimini ve turizm sektöründe yer alan paydaşları geliştiren bazı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Türkiye'de İstanbul, Bursa, Antalya gibi önemli şehirlerde benzer projeler başlatılmış bulunmaktadır.

Müşterinin deneyimi boyunca elde edilen verinin yönetişimi, analiz edilmesi ve elde edilen çıkarımların karar alma mekanizmalarında baz olarak kullanılması ile birlikte turizm şirketleri performans artışı ve operasyonel verimlilik sağlamakta, müşterilerine yenilikçi hizmet ve ürünler tasarlayabilmekte ve bu sayede müşteri bağlılıklarını artırabilmektedir. Bu iş sonuçlarının elde edilmesinde veri analitiği değer zincirinin baştan aşağıya uygulanması kritik bir unsurdur. Turizm ekosisteminden elde edilen büyük verinin ticari aktivitelerde kullanılabilir olması turizm şirketlerinin dünyada ve Türkiye'de devreye alınan regülasyonları dikkate almalıdır.

Turizm müşterisini merkeze alan bu uygulamaların hayata geçirilebilmesi için teknoloji, dönüşümü şekillendiren ana unsur olmaktadır. Bilgisayar çağı ile birlikte hayatımıza girmeye başlayan müşteri yönetimi, doküman yönetimi finans ve muhasebe yönetimi gibi teknolojik araçların ötesinde müşterilere kesintisiz ve farklılaştırılmış deneyim ile birlikte operasyonlarda hız ve verimlilik sağlayan gelişmekte olan teknolojiler, turizm sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır.

Nesnelerin interneti ile cihazların çevrim içi haline gelmesi, turizm şirketlerine gerçek zamanlı müşteri deneyimlerini gözlemleme ve müşteri tabanlarını genişletme imkanı sunmaktadır. Yapay zeka ve robotik süreç teknolojilerinin müşteriye dokunan satış, müşteri ilişkileri gibi süreçlerde kullanılması müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamaktadır. Chatbotlar ile seyahat planlama ve rezervasyon yapma, yapay zeka bazlı destinasyon önerisi gibi uygulamalarla birlikte turizm şirketleri müşteri ile olan etkileşimlerini farklılaştırmaktadır. Ayrıca müşteriye direkt veya dolaylı dokunan bütün operasyonel süreçlerde bu teknolojilerin kullanılması, çalışan eforunu azaltmakta ve maliyet optimizasyonu sağlamaktadır. Gerçek dünyanın bir taklidini oluşturan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, seyahat edilecek destinasyonların, otellerin, restoranların ve benzeri noktaların gidilmeden deneyimlenmesini mümkün kılarak turizm sektöründe hizmetin tanıtım ve pazarlama biçimini değiştirmektedir. Küresel seviyede, gelişmiş bir kayıt tutma teknolojisi olan blockchain ise turizm sektöründe üretilen verilere anlık erişim sağlamakta, turist bilgilerinin bir araya getirilmesinde veya arz ve talebi gerçek zamanlı takip etmekte kullanılmaktadır.

Turizm sektöründe iş yapış biçimlerini değiştiren bu teknolojik gelişmelerin farkında olmak dönüşümde geri kalmamak adına önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda, Türkiye'de seyahat acentalarının gelişmekte olan teknolojilere ilişkin ilgili olduğu görülmektedir. Ancak dijitalleşme yatırımlarına finansal kaynak tahsis edilmesinin zor olması ve dijitalleşme için gerekli yetenek ve insan kaynağına sahip olunamaması nedeni ile gelişmekte olan teknolojiler yerine web sitesi, mobil uygulama ve iş süreçlerine yönelik teknolojilere yatırımlar öncelik kazanmaktadır.

Dünyada meydana gelen mega trendler ve bu trendlerin turizmde yansımaları, sektör paydaşlarını proaktif ve çevik olmaya yönlendiren pozitif yıkım yaratmaktadır. Bu pozitif yıkımı turizm sektörü paydaşlarının lehine kullanmak için dijital dönüşümün sağlanması ve devam ettirilmesi önerilmektedir. Bu amaçla, 7 temel değerlendirme ilkesi belirlenmiş ve seyahat acentalarına bu alanlarda fayda sağlayacak 18 inisiyatif oluşturulmuştur. Müşteri ve Operasyon, Teknoloji ve Altyapı, İnsan olmak üzere 3 ana başlıkta gruplanan inisiyatifler ile seyahat acentalarının kurumsal ihtiyaçları doğrultusunda kısa, orta ve uzun vadede uygulayabilecekleri dönüşüm yol haritası oluşturulmuştur. Acentaya özel uyarlanabilir bu yol haritası ile turizm sektörünün dijital dönüşümünün sağlanarak önce gelişmiş endüstri düzeyine yükseltilmesi, sonrasında ise lider endüstri seviyesine çıkartılması amaçlanmaktadır.



2

Yeni Nesil Turizm Stratejileri

Yıkıcı etkiye sahip değişim, hızla dünyanın çalışma prensiplerini temelden etkilemektedir ve günümüzde işletmeler, hükümetler ve bireyler geçmişte hayal edilemeyecek nitelikte dönüşüme karşılık vermektedir. Yapay zeka ve robotik süreç otomasyonu, iş gücünü ve çalışma biçimlerini yeniden şekillendirirken, Drone'lar ve sürücüsüz otomobiller, tedarik zincirine ve lojistiğe bakış açısını değiştirmektedir. Tüketicilerin değişen tercihleri ve beklentileri – özellikle yeni kuşaklarda – sağlıktan turizme kadar her şey için ihtiyaç kalıplarını ve talebi yeniden tanımlamaya yönlendiriyor.

Bu dönüşüm eğiliminin kök nedenlerine bakıldığında üç temel gücün öne çıktığı görülmektedir; **teknoloji, küreselleşme ve demografi.** Bu üç önemli güç yıllardır hayatımızda bulunmakta olsa da, birbirini izleyen dalgalarla evrimleşmekte ve bu evrimleşme süreci yeni trendlere yol açmaktadır.

1. **Teknoloji:** Teknolojik gelişmeler iş modellerini yüzyıllardır etkilemekte ve insan yeteneklerini artırmaktadır. Yakın geçmişte, ardışık devrimsel nitelikteki bilgi teknolojileri ile ilgili gelişmeler (örneğin kişisel bilgisayarlar, çevrim içi, mobil, sosyal medya vb.) veriyi demokratikleştirmiş, tüketicileri güçlendirmiş ve birçok yeni sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelen bir sonraki dalganın — nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zeka, robotik, blockchain — bir öncekinden de devrimsel nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu dalganın insanlar ve makineler arasındaki çizgiyi şeffaflaştıracağı ve toplumsal normları yeniden tanımlayacağı düşünülmektedir. Şirketlerin müşteri edinimi ve sadakatini oluşturmak için bu sistemlerin davranışsal tasarımını dikkatli bir şekilde yapmaları gerekecektir.
2. **Küreselleşme:** Yüzyıllardır yerleşik düzeni altüst eden küreselleşme, bir milyardan fazla insanı yoksulluktan kurtarmaya yardım ederken, her gelir seviyesinde uluslar içindeki gelir eşitsizliğini de artırmıştır. Artan uçurum ve kutuplaşma popülizmin dünyanın en büyük ekonomilerinde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum mevcuttaki iş modellerini ve dolayısıyla farklı birçok ekonomiyi etkilemektedir. Bunu da, gerek yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olarak, gerek de tedarik zincirlerinin yeniden düzenlenmesine ya da piyasalardaki fiyat noktalarının dalgalanmasına sebep olarak gerçekleştirmektedir. Küreselleşmede bir sonraki dalgaların karmaşıklığı artırması ve esnek iş modelleri ile küresel değişimlere cevap vermeyi zorunlu kılması beklenmektedir.
3. **Demografi:** İnsanlık tarihinde demografi daima önemli derecede belirleyici olmuştur. Benzer şekilde, gelecek yıllarda da nüfus ve insan davranışının ekonomik fırsatları şekillendireceği düşünülmektedir. Giderek yaşlanan insan profilinin sağlıktan turizme birçok sektörü değiştirmesi beklenmektedir.

Kaynak: What's after what's next? The upside of disruption Megatrends shaping 2018 and beyond, EY, 2018

Mevcut iş yapış şekillerini altüst edici bu güçlere verilecek cevaplar, şirketler için üç açıdan önemlidir: değişim herkesi etkilemektedir, genel eğilim değişimin hızını küçümseme yönündedir, iyi bir strateji artık yeterli olmamaktadır ve şirketler kendilerini de dönüştürmelidir.

Dönüşümün hızı her gün artmakta ve daha da geniş bir sektör listesini etkilemektedir. Dijital inovasyonun bir sonraki dalgası – yapay zeka, robotik ve blockchain - uzun süredir güvenli olarak görülen faaliyetleri dönüştürecektir. Nitekim bu gelişmeler, hukuk ve profesyonel hizmetler gibi sektörleri, birkaç yıl önce düşünülmeyecek seviyelerde altüst etmeye başlamıştır.

Öte yandan, dönüşüm artık sadece Silikon Vadisi'nden gelmemektedir. Gelişmekte olan pazarlarda ortaya çıkan yenilikler de mevcut iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Organizasyonlar sadece yeni iş modelleri arayışında değil, aynı zamanda mevcut iş modellerini teknoloji ile güncelleştiklerinde de altüst olmaktan kendilerini alıkoyamazlar. Bu sebeple dönüşüme yenik düşen şirketlerin listesi, yıllardır kendi endüstrisini domine eden firmaları da kapsamaktadır. Organizasyonlar, genellikle var olan kurucu unsurların ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak ve ana iş alanlarında başarılı olmak üzere yapılandırılmıştır. Bu tip kuruluşlar, kendi bünyesinde iyi bilinen ve şimdiye kadar başarılı olmuş geleneksel yolları teşvik etmektedir. Sonuç olarak söz konusu durum, şirketlerin geleneksel yöntemlere tutunmalarına, ilk planda ihtiyaçlarını karşılamayan dönüşüm fırsatlarını görememelerine ve değişimin gerisinde kalmalarına sebep olmaktadır.

Bu temel güçlerin süregelen evrimi ve aralarındaki etkileşimi işletmelerin, ekonomilerin, sektörlerin, toplumların ve bireylerin yaşamları üzerindeki etkileri ile günümüzü ve geleceği şekillendiren yıkıcı etkiye sahip, dönüştürücü **on mega trendin** ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

- **Endüstrilerin yeniden tanımlanması:** Dijital inovasyon ile endüstri sınırları yok olmaktadır.
- **İşin geleceği:** Çalışanların makineler ile işbirliği yapacakları gelecekteki işlerine hazırlanması gerekmekte ve bu durum eğitime çok farklı bir yaklaşım getirmektedir.
- **Süper tüketici:** Yapay zeka, akıllı cihazlar ve yeni bilgi işlem arayüzlerinin evrimi ve etkileşimi, tüketicinin yeni bir seviyeye ulaşmasını - yarının süper tüketicisi olmasını – sağlayacaktır.
- **Davranışsal tasarım:** Sosyal ve mobil davranışsal bir devrim yaratırken, canlı arayüzler insan psikolojisini tetiklemektedir.
- **Uyarlanabilir regülasyon:** Büyük veri gibi dijital inovasyonlar ile geleneksel regülasyonlar yerini günün koşullarına daha hızlı uyarlanabilir regülasyonlara bırakacaktır.
- **Şehirlerin yeniden yapılanması:** Bu kadar büyük bir hızla değişen bir dünyada, yıkıcı teknolojiler vatandaşların şehir hayatını yeniden yapılandıracaktır.
- **Yenilikçi toplumlar:** Toplumsal inovasyonun geliştirilme alanları artacaktır. (örneğin İsrail'in Herzliya, Seul'un İnovasyon Parkı, Seattle'daki South Lake Birliği ve Finlandiya'nın Espoo İnovasyon Bahçesi)
- **Sağlığın yeniden yapılanması:** Gelişen teknoloji ile kestirimci, kişiselleştirilmiş, proaktif ve katılımcı sağlık platformları oluşacaktır.
- **Tasarım gıda:** Tasarım gıda ürünlerinin kullanımının artması ve kullanım alanlarının genişlemesi beklenmektedir.
- **Moleküler ekonomi:** Sürdürülebilir materyallerin araştırılmasına, tüketicinin üreticisi olduğu yeni ekonomilerin oluşturulmasına yönelik adımlar atılacaktır.



Şekil 1: Geleceğin Çalışma Dünyasını Etkileyecek Yıkıcı Etkiler (1)

Kaynak: (1) The upside of disruption, Megatrends shaping 2018 and beyond, EY

Tüm sektörleri etkileyen yıkıcı etkilerin yanı sıra turizm sektörüne özel bazı trendler bulunmaktadır.

Yeni Kuşağın (Y Kuşağı ve Z Kuşağı) Karar Vermede Etkinliği

Yeni kuşaklar, destinasyon kararında etkin rol oynamaktadır. Trendleri düzenli olarak takip etmekte ve seyahat planlarken, seçeneklerin uygun şekilde sunulmasını talep etmektedir. Seyahatlerini ve turlarını çevrim içi araştırmalar ile planlamaktadırlar.(1)



Büyük Şehirlere Benzer Destinasyonların Önem Kazanması

Turistler, büyük şehirlere benzer, ancak daha az kalabalık ve daha az pahalı olan destinasyonları tercih etmektedir. Örneğin, Barselona yerine, Sevilla ve Valensiya gibi etkileyici kültürel tekliflere sahip şehirler turistlerin listesinde yer almaya başlamıştır.(2)



Çok Kuşaklı Seyahat

Ebeveynler, çocuklar ve üst kuşaklar dahil olmak üzere her yaştan aile fertleri, yeni anıları yeniden bir araya getirmek ve yeniden yaratmak için birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedir. Her yaş için seçenek sunmak, ister seyahat isterse de faaliyet olsun, acentalar için bir zorunluluk olacaktır.(2)



Sürdürülebilir Turizm

Daha fazla gezgin, deneyimlerinin yarattığı ekolojik etkinin farkındadır ve sonuç olarak, seyahatlerinde sürdürülebilir önlemleri tercih etmektedir. Modern gezginler için, karbon ayak izlerini azaltmak için evlerine daha yakın yerlere seyahat etmek veya daha çevreci ulaşım alternatifleri önemli olmaktadır.(1)



Başarı Hedefli Yolculuk Deneyimi ve Macera Gezileri

Turistler, bir hedefe ulaşmak veya daha önce hiç yapmadıkları bir aktiviteyi başarmak amaçlı yolculuk deneyimi (örneğin ilk kez bir maratonda yer almak, Avustralya'da balina köpekbalıklarıyla yüzmek ya da İsviçre Alpleri'ni gezmek) yaşamayı istemektedir.(1)(2)



Otantik Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, gezginler arasında yeni bir trend haline gelmiştir. Turistler pahalı yemeklerden daha çok otantik yemek deneyimlerine yönelmektedir. Yerel pazarları ziyaret etmek ve yerlileriyle birlikte yemek yiyerek zaman geçirebilecekleri destinasyonlar aramaktadır.(2)



Kadın Gezginler

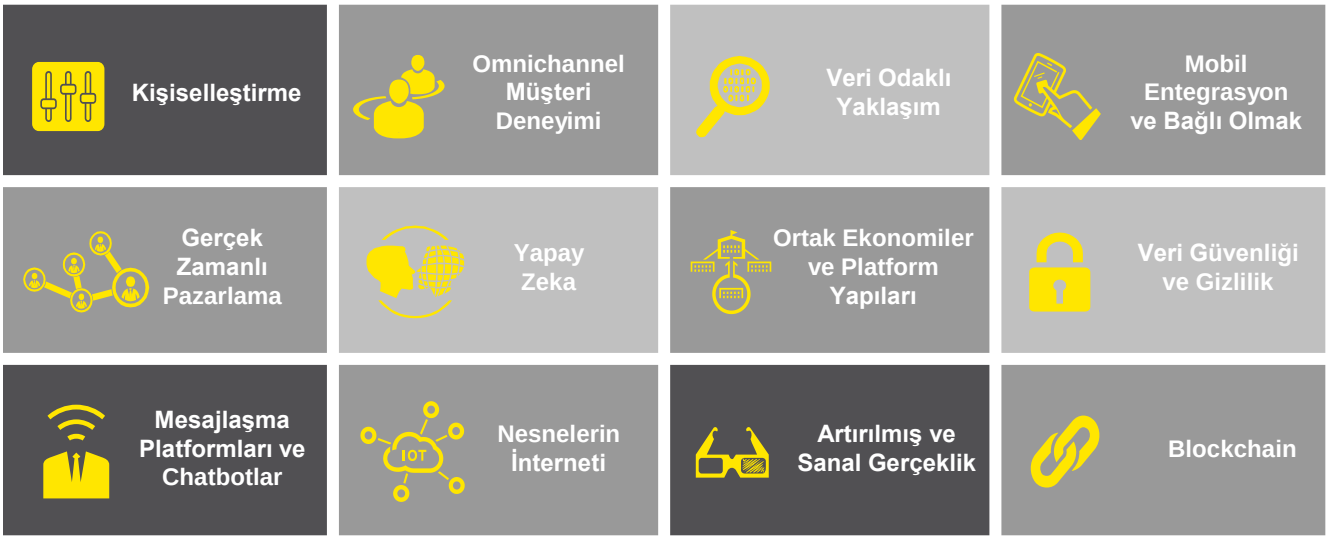
Seyahat kararlarının %80'i kadınlar tarafından verilmektedir. Nerede tatil yapacaklarına, nasıl ulaşacaklarına kendileri karar vermekte ve kadınların birçoğunun tatili yalnız geçirmeyi tercih ettiği belirtilmektedir.(1)

İş ve Eğlence Seyahati Entegrasyonu

Günümüzde çalışanlar, kişisel seyahatler için profesyonel iş konaklamalarını birkaç gün veya birkaç hafta uzatma eğilimindedir.(2)

Kaynaklar: (1) Travel trends for 2017 that will drive the global tourism-industry, Trekk Blog, 2016 (2) The rising trends in travel and tourism for 2018, Momondo, 2017)

Turizm Sektörünü Etkileyen Dijital Trendler



Geleceğin çalışma dünyasını etkileyecek yıkıcı etkiler turizm sektörünü de dijital dönüşüme yönlendirmiştir. Turistler farklı kanallardan **kişiselleştirilmiş deneyim** yaşamak isterken, bu deneyim içerisinde gelişen teknolojinin de kullanımını talep etmektedir. Amadeus tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre seyahat edenlerin %57'si, markaların bilgilerini kişisel tercihlere veya geçmişteki davranışlara göre uyarlaması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bir seyahat acentası, **veri odaklı yaklaşım** ile elde ettiği seyahat edenin bilgilerini ve kişisel seyahat deneyimlerini kişisel tercihlere veya geçmiş davranışlara göre şekillendirmişse, seyahat edenlerin % 36'sı bu acentaların sunacakları hizmetlere daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiştir.(1)

Teknolojik gelişmeler, gezginlerin tercihlerine dayalı olarak arama sonuçlarının optimize edilmesine imkan sağlamaktadır. Müşterilerin en sevdiği seyahat web sitesinde seçeneklerin nasıl sıralandığını, geçmiş yolculukları değerlendiren cep telefonlarındaki uygulamaları, sosyal medyada ifade edilen duyguları (başparmak yukarı, beğenme / aşağı, beğenmeme) ve sık seyahat eden numaralar gibi gönüllü bilgileri nasıl değiştirdiğini sürekli olarak geliştiren algoritmalar sayesinde kişiselleştirme mümkün kılınabilmektedir.

Öte yandan **çok kanallı müşteri deneyimini** yönetmek için farklı kanallar kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları sosyal medya, arama motoru bazlı pazarlama, blog siteleri, dijital medya ve fiziksel kanallardır. Müşterilere bu kanallar aracılığı ile **gerçek zamanlı pazarlama** yapılabilmektedir. Bununla birlikte müşterilerin dijital deneyimlere yönelik artan tutkusu fiziksel kanal yöneticilerini mağazalarında teknoloji ile birlikte dijital deneyimler sunmaya itmektedir.(2)

Müşteri deneyimi içerisinde **mobil teknolojilerin** önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tur ve etkinlikler için yapılan rezervasyonların 2015'ten 2020'ye %75 artacağı ve çevrim içi opsiyonların büyük bir çoğunluğunun mobil arayüzler için optimize edileceği düşünülmektedir.(3)

Mesajlaşma platformlarının kullanımının giderek arttığı dünyada **yapay zeka robotları ile mesajlaşma** trendi de giderek artmaktadır. Birçok teknoloji devi bu konuda yatırımlarını yapmaktadır. Turizm sektörü içerisinde chatbotların kullanımı genel olarak başlangıç seviyesinde olsa da sektör oyuncuları bu teknolojik gelişmenin operasyonlarda maliyet düşürme ve yeni satış kanalı olarak konumlandırılması ile satışları artırma gibi potansiyelleri olduğunu görmektedirler. Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre seyahat edenlerin yaklaşık 3'te 1'i uçuş, otel, gidilecek noktada yapılacakları araştırma ve rezervasyon konularında dijital asistanları kullanmaya ilgili olduğunu ve hatta kullandığını belirtmiştir.(4)

Dijitalleşmenin ve çevrimiçi ekosistemin evrimi, **paylaşım ekonomisinde ve platform yapılarında** önemli bir artışa neden olmuştur. Paylaşım ekonomisi, örneğin araba paylaşımı gibi diğer seyahat tarzlarını kapsayacak şekilde genişlemektedir.

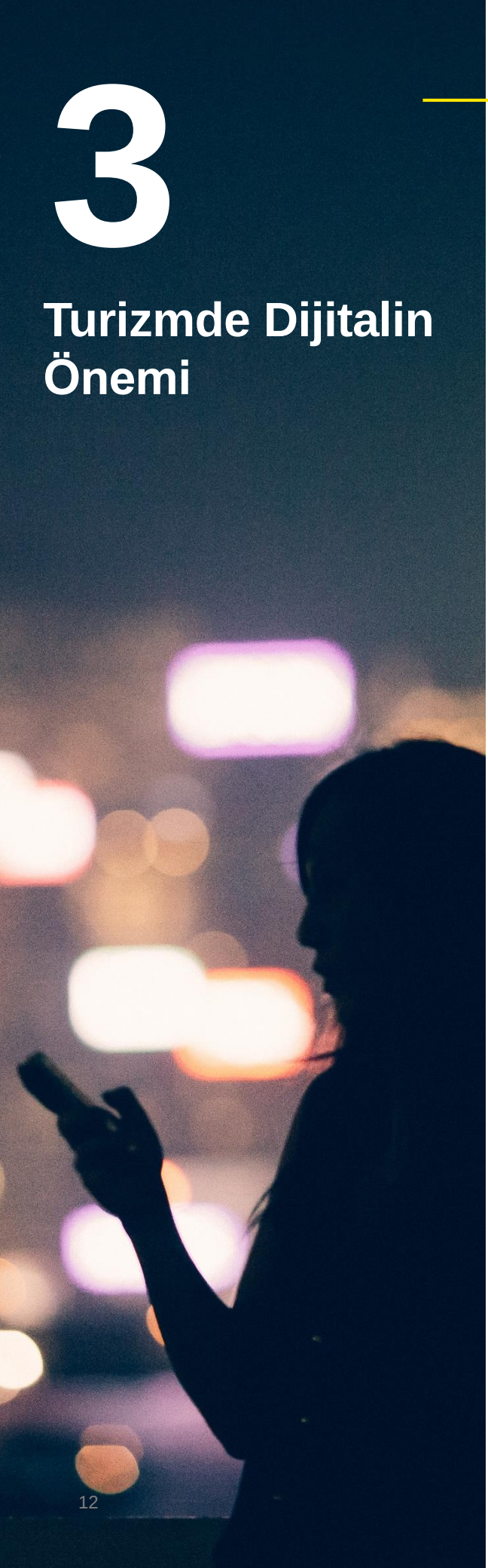
Dijitalleşme ile birlikte **veri güvenliği ve veri gizliliği tüm** sektörler için kritik önem taşımaktadır. 2017 yılında siber güvenlik konusunda 90 milyar ABD Doları'na yakın harcama yapılmıştır ve bu harcamanın yıllar içerisinde artması beklenmektedir. (5)

Öte yandan turizm sektöründe **nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik ve blockchain** uygulamaları giderek önem kazanmaktadır. Sektör içerisinde farklı uygulama alanlarına sahip bu teknolojilerin ilerleyen yıllarda kullanımının artması beklenmektedir.

Kaynaklar: (1) Amadeus, Travel Industry Overview and Global Trends, 2017 (2) IDC PeerScape: Practices for Creating Superior Experiences with Augmented and Virtual Reality, 2018 (3) Trekksoft, 2018 (4) Google / Phocuswright, 2017 (5) Amadeus, Travel Industry Overview and global trends, 2017)

3

Turizmde Dijitalin Önemi

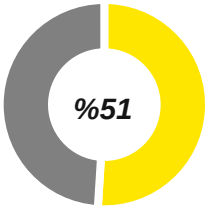


Mega trendler ve dijital trendler doğrultusunda müşteri beklentilerini belirleyen kriterler değişmiştir. Sektörler arası sınırların gittikçe kalkması ile birlikte artık müşteriler bir sektörde deneyimledikleri iyi bir uygulamayı hizmet aldıkları başka bir sektörden de beklemektedir. Bununla birlikte hem şirketlerin hem de müşterilerin ellerindeki veri kaynağının artması, müşterilerin daha hızlı ve daha kolay bir şekilde karşılaştırma yapabilmesine imkan tanımaktadır. Bununla beraber, benzer hizmet veren ve benzer dijital araç kullanan şirketler arasında müşteriler rahatlıkla geçiş yapabilmektedir. Tüm bunlar ışığında dijitalleşme, dijitalleşirken de müşteriyi odağa alma şirketlerin stratejik önceliği haline gelmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren global ve yerel paydaşlarda da dijitalleşmenin önemine yönelik farkındalığın yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarına yönelik yapılan dijitalleşme anketi çalışmasına göre, **her 10 acentadan 7'si** dijital teknolojinin ve teknolojik yatırımların turizm sektörü ve firmaları için yüksek derecede pozitif katkı sağlayacağını düşünmekte ve ankete katılan firmaların **%73'ü** dijitalleşmenin rekabette öne çıkmak için önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.(1)

> ***10 seyahat acentasından 7'si dijitalleşmenin turizm sektörü ve kendi şirketleri için pozitif katkı sağlayacağını düşünmekte.***

Bununla birlikte seyahat acentaları müşterilerinin kendilerinden aldıkları hizmetlerde dijitalleşme beklediğini vurgulamaktadır. Turizm müşterilerinin büyük bir kısmı seyahat acentalarından aldıkları hizmetlerde dijitalleşme beklemektedir.(1)



Seyahat acentalarının %51'i müşterilerinin dijital hizmet alma beklentilerinin yüksek olduğunu belirtmekte.

Şekil 2: Turizm Müşterilerinin Dijitalleşme Beklentisi

Dijitalleşmenin iş sonuçlarına katkısını sağlayabilmek adına şirketlerin ürün ve kârlılık odaklı yapıdan müşteri odaklı yapıya geçmesi gerekmektedir. Müşteri odaklılık için öncelikli olarak müşteri beklentilerinin ve problemlerinin anlaşılması ve müşterinin deneyimlediği yolculuğun tariflenmesi gerekmektedir. Müşterinin beklentilerini ve problemlerini anlayabilmek için veri temelli yaklaşımın benimsenmesi ve verinin ticari amaçlarla kullanılabilmesi için hukuki boyutlarının gözetilmesi diğer önemli unsurlardır.

Kaynak: (1) Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi, EY, 2018

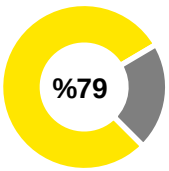
Turist Deneyimi ve Tasarım Odaklı Düşünme

Dijitalleşme ile turizm sektörü müşterilerinin, kendilerine sunulan deneyimlerden beklentileri değişmekte ve bu beklentiler 4 ana tema üzerinde yoğunlaşmaktadır; kişiselleştirilmiş hizmet, ilham alan ve ilham veren olma isteği, mobil olma, kolay ve hızlı çözümler:

- **Kişiselleştirilmiş Hizmet:** Dünyada dijital yetkinliklerin artması ile birlikte, özellikle turizm sektöründe müşteriler, kendileri için özel olarak kurgulanmış deneyimler beklemektedir. Amerika'da yapılan araştırmalara göre seyahat edenlerin %57'si turizmde faaliyet gösteren markaların bilgilerini kişisel tercihlere veya geçmiş davranışlara göre uyarlaması gerektiğini düşünmektedir.(1) Bununla birlikte, turizm şirketleri bilgilerini ve sundukları seyahat deneyimlerini kişisel tercihlere ve geçmiş davranışlara uyarladıkları takdirde, seyahat edenlerin %36'sı aldıkları hizmet karşısında daha fazla ücret ödemeyi makul bulmaktadır.(1)
- **İlham Alan ve İlham Veren Olma:** İnternet, mobil ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte yapılan yorumlar, fotoğraflar, blog yazıları vb. paylaşımlar turistlerin araştırma, karar verme ve satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Artık şirketlerin toplam imajı sadece kendi yarattıkları çerçevede değil, müşterilerinin kendileri ile ilgili paylaşımları, hisleri ve düşünceleri ile şekillenmektedir. Yapılan araştırmalarda seyahat edenlerin %60'ının, seyahat araştırmalarının bir parçası olarak arkadaşlarının paylaştığı video ve fotoğrafları, %81'i ise yorum sitelerini kullandığı görülmektedir.(2) Bu doğrultuda, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler için müşterilerinin kendi deneyimleri sonucunda oluşturdukları algıyı yönetmek önemli hale gelmektedir.
- **Mobil Olma:** 2018 başı itibari ile tekil mobil kullanıcı sayısı Türkiye'de 59 milyon, dünyada ise 5,1 milyara ulaşmıştır.(3) Mobil kullanımının gün geçtikçe arttığı dünyada turistler için mobil ve sürekli internete erişebilir olma seyahatlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Seyahat deneyimlerinin her aşamasında mobil için etkinleştirilmiş deneyimler, turistlerin en önemli beklentileri içerisinde yer almaktadır.(2) Günümüz turistlerinin %44'ü araştırma ve rezervasyon işlemlerini akıllı telefon üzerinden yapmakta, %65'i WiFi olmayan otellerde konaklamayı tercih etmemekte, %73'ü ise mobil boarding passlerin uçuş deneyimini kolaylaştırdığını düşünmektedir.(2)
- **Kolay ve Hızlı Çözümler:** Günümüz turistleri uçtan uca deneyimlerinde pratik çözümlerle sonuçlara ulaşmayı istemektedir. 7/24 aktif olan turizm sektöründe müşteriler ses veya görsel ile arama, self servise elverişli tabletler, tek tuşla ödeme gibi kendilerine zaman kazandıran deneyimleri öne çıkarmaktadır. Hala gelişmekte olan bu teknolojilerin kullanımı turizm müşterileri arasında hızla yaygınlaşmakta, örneğin seyahat edenlerin %47'si sesli arama kullanmaktadır.(2)

Seyahat acentalarında değişen müşteri beklentilerine karşı olan farkındalık yüksek derecededir. Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi sonuçlarına göre;

Acentaların %79'u dijital hizmetlerin uygulanmasının müşteri deneyimi ve müşterileri ile olan ilişkilerine katkı sağlayacağını belirtirken, %8'i dijitalleşmenin iş performanslarına etki eden bu kriterlere katkısı olmayacağını belirtmiştir.



Bununla birlikte yapılan çalışmada, dijitalleşmenin seyahat acentaları nezdinde müşterilerine sağladığı en önemli kolaylığın daha hızlı hizmet almanın mümkün olması olurken (%75), müşterinin seyahati boyunca hemen hemen bütün aşamalarında dijitalin müşteri deneyimi açısından önemi vurgulanmıştır.

Müşterilerin beklentilerine karşılık verebilmek ve rekabette öne çıkabilmek için geleneksel metotlar doğrultusunda ürünü ve ürünün pazarlanmasını merkeze alan yaklaşımlar değil, insanı yani **müşteriyi odağa alan yaklaşımlar** gün geçtikçe önemli hale gelmektedir.



İnsan/ müşteri odaklılık ile, müşterilerinin sadece kendi operasyonları ile olan etkileşimlerini değil, bütün deneyimini inceleyip buradaki temas noktalarından iç görü elde ederek hizmetler tasarlayan şirketler müşteri nezdinde sadece bir servis sağlayıcı olmaktan çıkıp duygusal bağ kurdukları bir marka haline gelmektedir.

Müşteri odaklılıkla sonuca ulaştırılan problem sadece hizmet verilen müşterilerin değil, şirketlerin karşılaştığı rekabet, pazar payı kaybı, maliyet gibi iş problemlerine de cevap olmakta, karşılığında büyüme, karlılık, müşteri bağlılığı gibi metriklerde performans artışı olarak geri dönmektedir.

Müşteri nezdinde iyi bir deneyim sunmak için tasarım odaklı yaklaşım doğrultusunda sadece sayısal verilerden değil, müşteriyi gözlemleyerek veya müşteri ile birebir çalışarak elde edilen içgörülerden de faydalanmak esastır. Sayısal ve sayısal olmayan verilerin çarpıştırılması ile müşterilerin deneyimlerinde karşılaştıkları problemlere hızlı bir şekilde çözüm üretme ve ortaya konulan bu çözümü hızlı bir şekilde test etme de tasarım odaklı yaklaşımın unsurlarındandır. Oluşturulan fikirlerin hızlı bir şekilde test edilmesi ile hem müşteri hem de iş için optimum sonuçları doğuran hizmetler veya ürünler tasarlanabilmektedir.

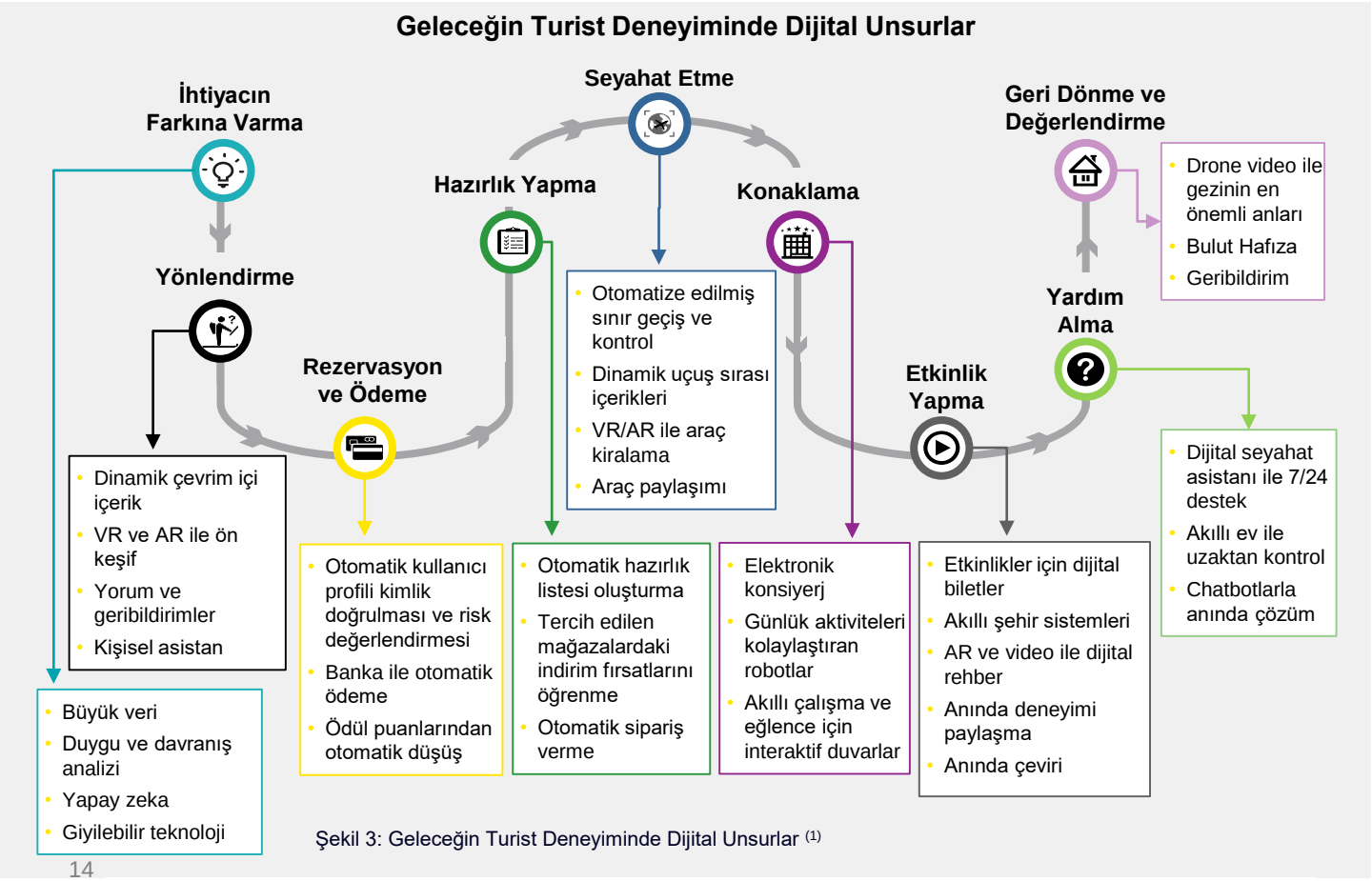
Kaynaklar: (1) The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, Google/Phocuswright, 2017, (2) Redefining the Travel Customer Experience, Phocuswright, 2017, (3) Digital in 2018 Overview, We Are Social, 2018

Turistlerin seyahati planlama, satın alma ve seyahat etme süreçleri boyunca karşılaştıkları problemleri görmek için, müşterilerin geçtikleri aşamaları anlamak kritik önem taşımaktadır. Müşteri deneyimi tasarımında şirketler genellikle kendi hizmet alanlarına odaklanmaktadırlar. Ancak, kesintisiz ve insanı odağa alan turist deneyimi sağlayabilmek için öncelikle turistin deneyiminin nerede başladığını ve bittiğini görmek gerekmektedir.

Bir turizm müşterisinin seyahat etmek için geçtiği bütün aşamalar sırası ile **seyahat ihtiyacının farkına varma**, seyahatlerini planlamak ve organize etmek için çeşitli çevrim dışı ve çevrim içi kanalları (web, sosyal medya, blog, seyahat acentası vb.) kullanarak **yönlendirme** alma, karar verilen destinasyon ve etkinlikler doğrultusunda **rezervasyon ve ödeme** işlemlerini gerçekleştirme, satın alınan tatil için gerekli **hazırlıkları yapma**, seyahat planı doğrultusunda seçilen destinasyona **seyahat etme**, rezerve edilen otelde **konaklama**, ilgili destinasyondaki restoran, konser, müze gezisi gibi birbirinden farklı **etkinlikleri gerçekleştirme / yapma**, seyahati boyunca karşılaştığı problemlerin çözülmesi için (uçuşta gecikme, kötü otel odası vb.) **yardım alma** ve sonuç olarak **geri dönme ve değerlendirme** olarak ifade edilebilir.(1) Yakın dönem itibari ile internet ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte 9 adımda özetlenebilecek bu turist deneyimi web siteleri, mobil ödeme sistemleri, sosyal medya, arama motorları gibi dijital araçlarla değişim göstermiştir.

Günümüzde yavaş yavaş kullanılmaya başlayan, AR/VR, yapay zeka, drone ve robotlar, nesnelerin interneti gibi gelişmekte olan teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte turistler aynı aşamalarda çevrim dışı ve çevrim içi araçların iç içe geçtiği yeni tecrübeler yaşayacaktır. Örneğin, tatil ihtiyacını yaratmak için yapay zeka ile destinasyon envanterleri çarpıştırarak kişiye özel destinasyon fikri üretilirken, AR/VR teknolojileri ile müşteriler gitmeden otelin havuzunun yeterince büyük olup olmadığını görebilecekler, tatilin en güzel anlarını drone kameralardan alıp sosyal medya hesaplarından paylaşırken, otelinde yaşadığı bir problemi robotlarla halledebilecek hale geleceklerdir.(1)

Müşteri deneyiminin görünür yüzeyindeki bu inisiyatiflerin gerçekleştirilmesinin yanı sıra kesintisiz, dijital hizmet ve deneyimin sağlanabilmesi için seyahat acentaları ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların operasyonlarında dijitalleşme için uygulamaya alması gereken inisiyatifler de bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetim sistemi (CRM) uygulamaları, satış ekibi için mobil çözümlerin aktive edilmesi, müşteri deneyiminin etkinliğinin ölçümlenmesi için müşterinin sesi (Voice of Customer) ve net tavsiye skoru (Net Promoter Score) programlarının devreye alınması, analitik stratejisinin hayata geçirilmesi adına operasyonlarda verilebilecek dijitalleşme örneklerinden birkaçıdır.(2)



Şekil 3: Geleceğin Turist Deneyiminde Dijital Unsurlar (1)

Kaynak: (1) Travel Tomorrow, ANVR, (2) Experience Led Transformation in Hospitality Sector, EY, 2017

Global ve lokal seyahat acentaları ile turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer paydaşlar, müşteri odaklılık ile gelişmekte olan teknolojileri müşterilerine sundukları deneyimin birer parçası haline getiren örnekler sunmaktadır.

Sektörde en sık karşılaşılan teknolojik uygulamalardan biri olan sanal ve/veya artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte Thomas Cook mağazalarına yerleştirdiği gözlüklerle birlikte müşterilerine belirli destinasyonlar için gitmeden deneyimleme fırsatı sunmaktadır.



Yüz tanıma teknolojisinin havaalanlarında güzel bir uygulamasını sunan Aruba Happy Flow; Aruba Havayolu, KLM, Schipol Grup ve Vision-box iş birliği ile hayata geçirilmiştir. Havaalanına gelen yolcular check-in esnasında bir defa olmak üzere pasaportlarını göstermekte ve biometrik verisini sisteme tanımlamaktadır. Bu noktadan sonra havaalanın farklı noktalarına yerleştirilen yüz tanıma teknolojileri ile birlikte yolcular sonra bagaj bırakma, sınır geçiş, boarding süreçlerinde %100 self servis bir yolcu deneyimi yaşamaktadır. Bu sayede yolcuların kesintisiz ve daha pratik bir havaalanı deneyimi yaşaması sağlanmaktadır.(2)



Mobil uygulama alanında, Royal Carribbean dijital dönüşüm kapsamında hayata geçirdiği kruvaziyer mobil uygulaması turizm sektöründeki güncel örneklerden bir tanesidir. Konuk deneyimini merkeze koyan yaklaşım sonucunda 5 gemisinde mobil aplikasyonu uygulamaya alan Royal Carribbean, ziyaretçilerine gemi özellikleri ve içerisindeki etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olma, anlık hava durumu ve lokasyon güncellemeleri, farklı destinasyon noktalarında yapılabilecek ek faaliyetler için ön inceleme, gemi üstünde ziyaretçilerin favori aktivitelerini gerçekleştirebilmeleri için uygulama üzerinden öneri verme ve bu aktivitelere rezervasyon yapma gibi özellikler sunmaktadır.(3)

Public Hotels ise müşterilerine karşılanabilir fiyat aralığında lüks müşteri deneyimi sunabilmek için ön büro, resepsiyon gibi geleneksel otel hizmetleri yerine self servis check-in ve anahtar aktivasyonu yapan tabletleri, günlük hayatta kullanılan mesajlaşma uygulamaları ile entegre çalışan otel chatbotları uygulamaya aldı. Bu sayede maliyetlerini düşürerek müşterilerin farklı lezzetler tatmasını ve sosyalleşmesini sağlayan restoranlar, odalarında Apple Tv gibi Y ve Z kuşaklarını da cezbeden özellikleri otelleri bünyesine katarak amaçladıkları deneyimi müşterileri için mümkün hale getirdi.(4)



Kaynaklar: (1) Thomas Cook Virtual Reality Holiday 'Try Before You Fly', Visualize, (2) Aruba Happy Flow, Aruba Airport, (3) EY Credentials, (4) Interview: Ian Schrager on the Next Generation of Boutique Hotels, Skift, 2017

Dijital Pazarlama ve Kanal Stratejilerinin Değeri

Turist deneyiminin teknolojik yenilikler ile hızla dönüşüme uğradığı günümüzde, bu sektörde hizmet sunan tüm paydaşların dijital gelişmeleri yakından takip etmesi, değişen alışkanlık ve ihtiyaçlara çevik bir şekilde uyum sağlaması beklenmektedir.

Giderek artan internet ve mobil kullanıcı sayısına bağlı olarak müşterilerin alışveriş, haber ve iletişim kanalları ve alışkanlıkları da değişmektedir. Dünya genelinde e-ticaret üzerinden yapılan seyahat harcamaları 2018 yılında bir önceki yıla göre %13 artış ile 212,7 milyar USD seviyelerine gelirken, Türkiye'de ise global trendlere paralel olarak %11 artış ile 1,8 milyar USD büyüklüğüne ulaşmıştır.(3) Pratik ve kolay çözümler arayışında olan müşterilerin internet ve mobil üzerinden alışverişe yönelmesi ile birlikte turizm ve diğer sektörlerde müşteriler ile iletişim kurulan kanalların ve kullanılan araçların çevrim içi olmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalara göre, turistlere daha fazla görünür hale gelmek isteyen turizm şirketleri toplam pazarlama bütçesinin ortalama %61'ini çevrim içi kanallara ayırmaktadır. Çevrim içi seyahat acentalarına bakıldığında ise pazarlama harcamalarının %73'ünü dijital pazarlamaya ayırdığı görülmektedir.(1)

Dijital pazarlama harcamaların toplam giderler içerisindeki payının artması ile birlikte bu kalemi akıllıca kullanmak turizm şirketlerinin önemli gündem maddelerinden birisi haline gelmiştir. Kanal ve iletişim tipi çeşitliliğinin çok yüksek olduğu dijital mecralarda, kullanışlı ve geri dönüşü yüksek dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesi kritiktir. Tüm sektörler genelinde pazarlama yöneticilerine en etkili dijital pazarlama stratejileri sorulduğunda katılımcıların %58'i içerik üretiminin ve pazarlamanın en önemli dijital taktik olduğuna işaret etmiştir.(3)

İçerik üretiminin yanı sıra arama motorları optimizasyonu (SEO) %50 ile ikinci, e-posta üzerinden pazarlama ise %47 ise üçüncü en etkili bulunan dijital pazarlama taktiği olarak değerlendirilmektedir.(3) 2018 Ekim ayında yapılan bu araştırmaya göre pazarlamanın önde gelen isimleri veri odaklı kişiselleştirilmiş pazarlamayı uygulaması en zor olan dijital taktik olarak göstermiş ve bu uygulamanın çoğunlukla e-posta üzerinden iletişim ile kısıtlı kaldığını ve isme özel iletişim gibi temel kişiselleştirme uygulamalarından öteye geçmenin zor olduğunu ifade etmiştir.

Mobilite ve internet kullanımının bir diğer etkisi de sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkmaktadır. 2018 yılında dünyada 3,2 milyar, Türkiye'de ise 51 milyon kişiye ulaşan aktif sosyal medya kullanıcı sayısı(2) seyahat etme ve turizm şirketlerine ilişkin bilgilerin en yaygın paylaşıldığı mecralardan biri olmuştur. Mobil cihaz üretimi ve alımının artmasının yanı sıra, dijital bir dünyaya doğan Y ve Z kuşaklarının seyahat etmeye olan bakış açıları ve dijital kanalları kullanım şekilleri turizm şirketlerini dijital mecraları kullanmaya yönlendirmektedir. Turizm Dijitalleşme Anket Çalışması sonuçlarına göre her 4 acentadan 3'ü sosyal medyayı kullanarak müşterilerine ulaşmaktadır. Seyahatlerin %60'ının sosyal medya paylaşımları doğrultusunda şekillendirildiği ve karar verildiği, X ve Z kuşaklarının sadece bir fotoğraf karesini elde etmek için seyahate çıktıları günümüzde sosyal mecralarda markanın görünürlüğünü artırmak, bu kanallarda şirketlerle ilgili yapılan paylaşımların ne kadar doyurucu olduğunu ölçümlemek, bu mecralarda yer almak için ne kadar uygun görsel ve sesli içerikler ürettiğini ölçümlemek önem taşımaktadır.



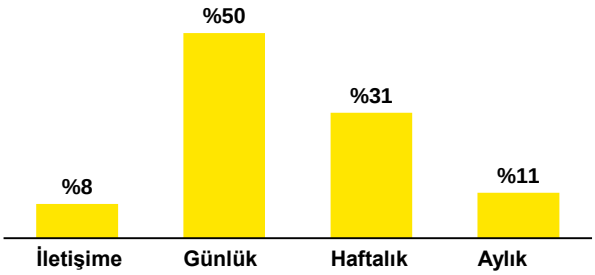
Şekil 4 : Dijitalleşme ve dijitalin pazarlama faaliyetlerine etkisi

Kaynaklar: (1) The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, Google/Phocuswright, 2017, (2) Redefining the Travel Customer Experience, Phocuswright, 2017, (3) Digital in 2018, We Are Social, 2018

Teknolojinin gelişmesi, mobil cihaz ve internet kullanımının artması gibi global trendlere bağlı olarak müşterilere dokunulabilecek potansiyel kanal sayısı giderek artmaktadır. E-posta (%77), web sitesi (%75) ve sosyal medya (%74) seyahat acentaları tarafından en fazla tercih edilen kanallar olmasına karşın, ofis ve diğer fiziksel kanalların tercih edilme oranı da %77'dir.(1) İnternet kullanıcılarının 2017 yılına göre %13 artarak 54 milyona ulaştığı, nüfusun %84'ünün her gün çevrim içi olduğu Türkiye'de, We are Social tarafından 2018 yılı başında hazırlanan Digital in 2018 raporunda internet kullanıcılarına yeni bir ürünün ilk tanıtıldığı kanalın çevrim içi kanallar olduğu (%30), ikinci olarak televizyonun (%23), üçüncü olarak ise mağaza içi tanıtımların (%12) kullanıldığı belirtilmiştir.(2) Geleneksel ve dijital kanal sayısının artması, bununla birlikte çevrim içi olma eğiliminin artması ile birlikte tek bir internete erişim ile aynı mesajın birden fazla kanal üzerinden gelme olasılığının bulunması turizm sektörü ve benzer sektörlerde pazarlama kanallarının etkin kullanımını ve optimizasyonunu gündem maddesi haline getirmiştir.

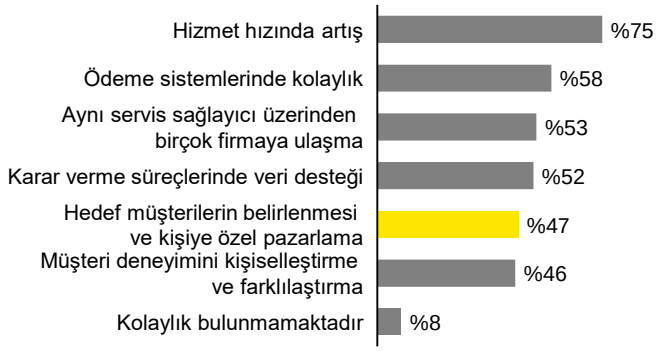
Potansiyel kanalların artması ile birlikte şirketlerin kendilerini ve hizmetleri tanıtabilecekleri potansiyel müşteri sayısı da artış göstermektedir. Ancak buna bağlı olarak müşteriler ile iletişim kurabilmek için harcanan pazarlama maliyetleri de artış göstermektedir. Bununla birlikte özellikle dijital kanalların kullanım kolaylığı sebebi ile müşteriler ile yüksek sıklıkta iletişime geçilmektedir. Aynı mesajın veya aynı markaya ait bildirimlerin farklı kanallar içerisinde günde birkaç kez gelmesi müşteri tarafında bağlılığı artırmak yerine tam tersi etki yapmaktadır.

Seyahat Acentalarının Dijital Kanallar Üzerinden Müşterileri ile İletişime Geçme Sıklığı (%)



Şekil 5: Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Çalıştayı Çevrim İçi Anketi

İletişim sıklığının yanı sıra doğru mesajı doğru kişiye iletmek yapılan tanıtımın etkisinin artırılması açısından önemlidir. Bunun için öncelikli olarak ulaşılmak istenilen hedef kitlenin veriye dayalı olarak belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi ile gönderilmek istenilen mesajın içeriği de profilin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda farklılaştırılabilir. Turizmin Dijitalleşme Anketi çalışmasında seyahat acentalarının yaklaşık yarısı dijitalleşme ile müşterilerinin hedefli ve kişiye özel pazarlama sağlanabileceğini düşünmektedir.(1)



Şekil 6: Turizm Müşterilerinin Bakış Açısı ile Dijitalleşmenin Sağladığı veya Sağlayacağı Temel Kolaylıklar

Doğru hedef kitle, kanal, zaman ve mesaj içeriği seçimi ile birlikte;

- Hedefli pazarlama ile gerçekten alım potansiyeli teşkil eden müşterilere ulaşma ve satışları artırma,
- Doğru kitlenin belirlenmesi ile kitlesel iletişime göre pazarlama bütçesini daha etkin kullanma ve bunu yaparken daha fazla müşteriye ulaşma,
- Pazarlama optimizasyonu ile birlikte yapılan harcamalardan elde edilen müşteri ilgisi ve ciroyu artırma,
- Doğru müşterilere ulaşma kabiliyetinin artması ile birlikte müşteri ilişkilerini iyileştirme ve kayıp müşteri oranını düşürme
- Müşterilerden daha hızlı ve doğru çıkarımlara ve aksiyonlara yönlendirecek geri bildirim almayı mümkün kılmaktadır.(3)



Müşteri ile etkileşime geçilen mecraların artması nedeniyle markaya olan odağın ve sadakatin düşmesi, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru içerikle, doğru kişiye dokunmanın önemini artırmaktadır

Kaynaklar: (1) Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi, EY, (2) Digital in 2018 Western Asia, We Are Social, 2018, (3) Digital Marketing and its Influence on the Travel Industry, Kongo, 2015i

Global seyahat acentaları ve turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer şirketler dijital pazarlama kanallarını ve bu kanallarda optimizasyon taktiklerini kullanmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde en yaygın görülen taktiklerinden biri analitik bazlı pazarlamadır. Özellikle Google, Facebook gibi veri ile değer üreten şirketlerle birlikte bu pratik daha da yaygın hale gelmiştir. Örneklerinden bir tanesi de Thomas Cook'un Google Analytics Premium kullanarak başlattığı **persona bazlı reklam optimizasyonudur**. Thomas Cook'un internet sitesi üzerinden kullanıcılara ilişkin toplanan veriler doğrultusunda müşteri segmentleri belirlendi ve segment bazında görseller ve mesajlar farklılaştırıldı. Hedefli pazarlama örneklerinden olan bu aksiyon ile birlikte **Thomas Cook**, 2016 yılında **%72 gelir artışı** ve yapılan pazarlama harcamalarından geri dönüş oranında **(ROI) %29 artış** sağladı.(1)



Thomas Cook – Persona Bazlı Reklam Optimizasyonu

Bu alanda seyahat acentalarında bir diğer örnek ise, 2016 yılında Belçika'da Jet Air markasını satın alan TUI'nin marka dönüşümü sürecinde uyguladığı programatik reklamcılık örneğidir. Marka dönüşümü esnasında pazarlama faaliyetlerini daha iyi yönetebilmek için tercih edilen bu alım türü ile birlikte TUI, çıkılan ilk reklamında %38 izlenme oranı artışı, edinme başı maliyet de ise %66 azalış kaydetmiş, bu sayede reklam ve pazarlama bütçesini daha etkin yönetmiştir.(1)



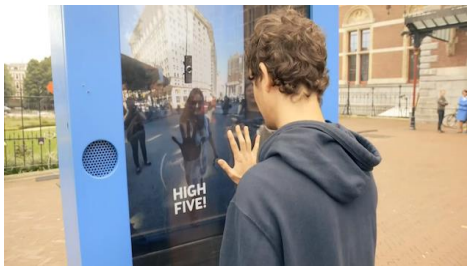
TUI Belçika – Marka Geçiş Aşamasında Programatik Reklamcılık

İnternet kullanıcılarının çevrim içi oldukları zaman zarfı içerisinde en fazla zaman geçirdikleri mecra olan sosyal paylaşım platformları müşterilerine ulaşmak isteyen turizm şirketleri için tercih edilen dijital pazarlama kanallarından bir tanesi olmaktadır. Uygun fiyatlı oteller skalasında bulunan Travellodge, yeni odalarını tanıtmak için Youtube'da yer alan 5 ve 30 saniyelik reklamları kullandı. Bunu yaparken Google'ın analitik gücünden faydalanarak hedef kitleye göre reklamlarını çıkaran Travellodge, bu kampanya sayesinde %48 görüntülenme oranı sağlarken, hatırlanabilirlik oranını %8, reklam üzerine düşünme oranını ise %7 artırdı.(1)

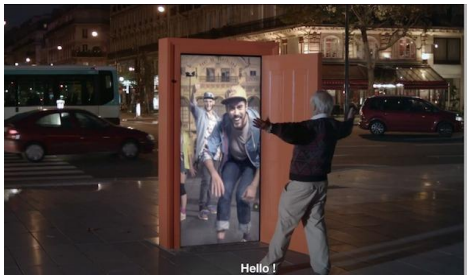
Günümüzde yaygın olarak kullanılan tanıtım araçlarından bir tanesi de influencerlardır. Mariott Otelleri, influencer pazarlamayı uygulayan ilk firmalardan bir tanesi olmuştur. Mariott Otel Uygulamasının 1 milyonuncu kullanıcısı için özel bir aktivite yapmak isteyen otel grubu, Youtuber Jeane Smith ile çalışarak şanslı müşterisine check-in sonrasında bir dans partisi ile sürpriz yaptı. Videonun viral olması ile birlikte yaklaşık 4 milyon izlenme kaydetti.



Teknoloji ve oyunlaştırmanın katkıları ile deneyimsel pazarlama örneklerinden bir tanesini sunan KLM Havayolu Şirketi, Amsterdam ve New York şehir merkezlerine yerleştirdiği Led ekranlarla iki şehrin insanlarını buluşturdu. İki farklı şehirde bir ekran vasıtası ile karşı karşıya gelen şehir sakinleri aynı anda ekrana dokundukları takdirde KLM'den bedava geri dönüş bileti kazandı.



Benzer bir uygulama Fransa'nın demiryolları şirketi SNCF tarafından da uygulanmıştır. Avrupa başkentlerine açılan kapılar mottosu ile Avrupa ülkeleri arasındaki faaliyetlerini tanıtmak isteyen SNCF, iki şehir arasındaki yakınlığı vurgulamak için Avrupa'da belirli şehirlerin merkezlerine Led ekranlar yerleştirdi. Word of mouth açısından başarılı olan bu tarz kampanyalar özelden ziyade daha büyük kitlelerde bilinirliği hedeflemiştir.



Kaynaklar: (1) Think With Google, (2) 20 Killer Examples Of Influencer Marketing, Travel Mindset, (3) The Perfect High-Five – Not as easy as it looks, KLM Blog, (4) SNCF opens the door to European destination, Marketing Society

Sadakat Programları ve Turizmde Değeri

Günümüzdeki veriye ulaşmak turizmde faaliyet gösteren şirketler için kolaylığın yanı sıra seyahat etmek isteyen gezginler için de kolaylık sağlamaktadır. Birbirinden farklı birçok seçeneğe kısa süre içerisinde zahmetsiz şekilde erişim sağlayan turistlerde markaya olan bağlılığı sağlamak gittikçe zor hale gelmektedir. Bu seçenekler içerisinde turistler tarafından tercih edilen olabilmek için sadakat programları turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler içerisinde sıklıkla kullanılan bir araç olmaktadır.

Müşteri sürekliliğinin sağlanması gün geçtikçe şirketler için iş sürekliliği için kritik bir nokta haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar, sadece turizm sektörü için değil, bütün sektörlerde yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan minimum 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir.(1) Bununla birlikte yeni elde edilen müşterilerle devamlı ve uzun bir iş birlikteliği kurmak mevcut müşterilerle olan birlikteliği sürdürmekten 16 kat daha maliyetli olmaktadır.(1)

Yeni müşteri elde etmenin ve müşteriyi daha kazançlı hale getirmenin şirketler için yüksek maliyet gerektirmesinin yanı sıra mevcut müşterilerin sadık oldukları şirketlere daha fazla kazanç getirdiği ise müşteri ilişkileri üzerine yapılan araştırmaların bir diğer çıktısıdır. Verilen hizmet ve ürünlerle tam teşekküllü bir müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde ortalama bir müşteri memnuniyetine nazaran 2,6 kat daha fazla gelir etmek mümkün olmaktadır.(1) Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteriyi elde tutmaya yönelik stratejilerin uygulanması ile birlikte müşteri kayıp oranını %5 düşüren şirketlerin %25 ile %125 arasında karlılıkta iyileşme göstermesi, müşteriye yönelik stratejilerin uygulanmasının iş sonuçlarının iyileştirilmesine katkısını ortaya koymaktadır.(2)

Müşteriyi Elde Tutma Stratejilerinin Finansal Etkileri(1)

- Yeni müşteri kazanma mevcut müşteriyi elde tutmadan ***5 kat maliyetli***
- Yeni müşteri ile uzun ilişki kurmak mevcut müşteriden ***16 kat maliyetli***
- "Tamamen memnun" müşteriden elde edilen gelir, "biraz memnun" olandan ***2.6 kat fazla***
- Müşteri kayıp oranını % 5 düşürerek, ***karlılığa % 25-125 oranında pozitif etki***

Tüm bu bilgiler ışığında müşterileri elde tutmak ve korumak farklı sektörler için kritik bir gündem maddesi olmaktadır. Bu stratejinin hayata geçirilebilmesi için analitik, pazarlama optimizasyonu, iş modellerinin geliştirilmesi gibi birçok farklı strateji uygulanmaktadır. Sadakat programlarının uygulanması ise bu stratejilerden bir tanesidir. Allied Market Research tarafından, Sadakat Yönetimi Pazarına yönelik yapılan araştırmada pazarın büyüme hızının artması ve çekiciliğinin artması ile birlikte sektörlerde sadakat programlarının uygulanmasına yönelik iştahın da arttığı gözlemlenmektedir.

Finansal hizmetler ve perakende sektörü ile birlikte Seyahat ve Konaklama sektörü, sadakat programlarının uygulanması bakımından en yüksek potansiyeli gösteren ilk üç sektördür.(3)

Farklı Sektörlerde Sadakat Yönetiminin Potansiyeli (3)



Şekil 6: Sektörlerin pazardaki büyüme oranı ve çekiciliğine göre sadakat programı yönetiminin potansiyeli

Kaynak: (1) 21 Surprising Customer Retention Statistics For 2018, Annex Cloud, 2018, (2) The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Frederick F. Reichheld, (3) Loyalty Management Market, Allied Market Research

Sadakat programları müşteriye yönelik verilerin elde edilmesi için kullanılan araçlardan biri olup bu veriler ışığında müşterilerin daha iyi tanınmasını sağlamaktadır. Hangi tür müşterilere hizmet verdiğini doğru şekilde saptayan şirketler, öncelikli olarak en fazla getiri sağlayacak müşteri gruplarını ve bu müşteri gruplarına en iyi şekilde hizmet edecek kanalları belirlemektedir. Bu sayede mevcut ve potansiyel kanalların verimli şekilde kullanılması mümkün kılınmakta ve kısıtlı olan kaynakların en yüksek getiriyi sağlayacak doğru müşterilere ayrılması sağlanmaktadır.

Tüm bunlarla kısa vadede kazançlarını artıran şirketler, aynı zamanda müşterilerinin başka şirketlerin sundukları fırsatlara geçişini önleyecek odaklı hizmetler ve fırsatlar sunar hale gelmektedir. Bu sayede şirketler müşteriler için kaçış bariyerlerini yükseltmekte, yani müşterileri için başka şirketleri tercih etmeyi maliyetli hale getirmektedir. Bununla birlikte, müşterilerini daha iyi anlayan şirketler, sadakat programları ve diğer operasyonları aracılığı ile bunu müşterilerine hissettirdikçe uzun vadede müşterileri ile sadece iş yapılan bir kurum olmaktan çıkıp lovemark haline gelmektedir. Bu sayede şirketler, uzun vadede hem duygusal bağlılık elde etmekte hem de müşteri kaybını azaltmaktadır.



Şekil 7: Sadakat Programlarının Uygulanması ile Elde Edilen Kazanımlar

Kısa ve uzun vadeli hedeflerin elde edilmesinde bir araç olan sadakat programları teknolojinin ilerlemesi, demografik ve ekonomik değişiklere bağlı olarak müşteri beklentilerinin değişmesi ile birlikte zaman içerisinde değişim göstermektedir. Dünya genelinde turizm ve diğer sektörlerde uygulanan sadakat programları incelendiğinde 4 temel trend gözlemlenmektedir;

Davranış ve tercihlere göre ödüllendirme

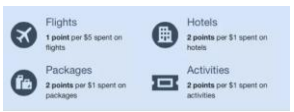
Sadakat programlarının tarihçesi incelendiğinde, ilk sadakat programlarının, 18. yüzyılda Amerikalı perakendecilerin müşterilerine bir sonraki alışverişlerinde kullanmaları için yaptıkları satın alımlarda bakır jeton vermesi ile başladığı görülmektedir. En basit hali ile sadece müşterinin yaptığı alışverişlere göre ödüllendirilmesi mantığı üzerine kurgulanan sadakat programları günümüz müşterilerinin beklentilerini karşılamamaktadır. Müşteriler artık sadece yaptıkları işlemler üzerinden ödüllendirilmeyi değil, öncelikli olarak şirketlerin kendilerini anlamasını ve davranışları üzerinden de ödüllendirilmeyi beklemektedir. Bu beklenti turizm başta olmak üzere birçok sadakat programının zaman içerisinde farklılık göstermesine neden olmuştur.

Örneğin TUI, müşterilerine kredi kartı altyapısı ile bir sadakat programı sunarak müşterilerine, sadece kendilerinden yaptıkları alışverişlerde değil, başka noktalarda yaptıkları alışverişlerinden de ödül kazanmalarını sağlayacak bir mekanizma geliştirmiştir.(1)

Diğer bir örnek ise, çevrim içi seyahat acentalarından Expedia'nın Expedia Rewards programıdır. Bu program ile birlikte Expedia, müşterilerini harcadıkları para üzerinden değil, kaldıkları gece sayısı, yaptıkları uçuş sayısı gibi farklı parametreler üzerinden değerlendirmekte ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerine elde ettikleri puanları araç kiralama, uçak bileti, otel, etkinlikler gibi seyahatlerinin bütün aşamalarında kullanma fırsatı tanımaktadır.(2)



TUI kredi kartı ile bütün harcamalardan seyahat için puan kazanma(1)



Expedia Rewards ve ExpediaRewards+ programı ile seyahatin bütün alanlarında **puanla ödeme**(2)

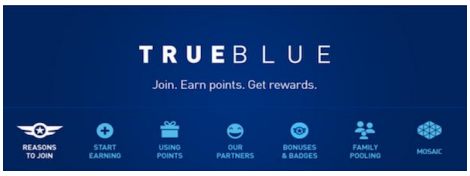
Kaynaklar: (1) TUI, (2) Expedia

Oyunlaştırma

Terim olarak 2000'li yılların başında hayatımıza girmesine rağmen oyunlaştırma yöntemi 1900'lerin başına kadar gitmektedir. Özellikle 1980'lerde video oyunlarının hayatımıza girmesi ile birlikte oyun mekanizmalarının müşteri ilişkileri, çalışan yönetimi, öğrenme gibi konulara adapte edilmesi yeni bir konsept olarak doğmaya başladı. Temelinde oyunlaştırma, iş amaçlı bir oyun oluşturmaktan ziyade, mevcutta şirketler tarafından sunulan temel müşteri veya çalışan deneyimlerine oyun mekanizmaları ve teknikleri uygulamak olarak ifade edilebilir. Oyunlaştırma ile mevcut deneyimlerin etkisinin ve deneyim sunulan bireylerin bağlılığının artırılması mümkün kılınmaktadır.

Oyunlaştırma mekanizmalarının en sık kullanıldığı alanlardan birisi de sadakat programlarıdır. Klasik sadakat programları mantığında bulunan alışveriş yaptıkça ödüllendirme yöntemi yerine, oyunlarda karşımıza çıkan motivasyon, uzmanlaşma, tetikleme gibi mekanizmaların sadakat programlarına adapte edilmesi ile sadakat programlarının klasik döngüsünü kırmak ve müşterilere hem eğlendirici hem de değer yaratan bir deneyim sunmak mümkün olmaktadır.

Birçok sektör ve uygulama alanında örnekleri bulunan oyunlaştırma mekanizmasının sadakat programlarında uygulanmasının en güzel örneklerinden biri Jet Blue Havayolu şirketinin TrueBlue sadakat programıdır. 2003'ten beri hizmette olan TrueBlue programı, havayollarının uyguladığı klasik mil kazanma özelliklerinin önüne geçerek görevleri yerine getirdikçe rozet kazanma, elde edilen puanları ve yapılan faaliyetleri aile ve arkadaşlarla paylaşma gibi oyunlaştırma mekanizmalarını kullanarak havayolları şirketleri arasında en çok beğenilen sadakat programı sıfatını almaktadır.(1)



Jet Blue Havayolları müşteri bağlılığını artıran **oyunlaştırma mekanizmaları ile tasarlanmış TrueBlue programı**(1)

Müşterinin Tekilleşmesi ve Sadakat Programlarında İşbirliği

Günlük hayatında birçok farklı marka ile birçok farklı kanal üzerinden etkileşime geçen müşteriler daha hızlı ve daha pratik hizmet alabilmek adına şirketlerin kendilerini tekil bir müşteri olarak görmelerini beklemekte ve bunun için farklı mecralarda bilgilerini şirketler için erişilebilir kılmaktadır. Müşterilerin bu beklentilerine cevap verebilmek için farklı firmalar işbirliği yapmakta, tek bir platformda toplanmakta veya kendi kanalları içerisinde müşteriyi tekil müşteri olarak algılamayı sağlayacak mekanizmalar kurgulamaktadır.

Bu sayede müşterinin deneyimi boyunca farklı temas noktalarında bıraktığı izleri birleştirilebilmekte, müşterinin daha anlamlı ve daha detaylı bir profili oluşturulabilmekte ve müşteriye kesintisiz bir deneyim sunulabilmektedir.

Sadakat programları ve müşteri görüntüsünün tekilleşmesi üzerine en yakın örneklerden birisi otelcilik sektöründe faaliyet gösteren Marriot Otelleri tarafından gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında bünyesinde bulunan farklı markaların sadakat programlarını birleştirerek tekil bir platforma dönüştüren firma, bu sayede müşterilerinin farklı markaları ile olan etkileşimlerini tek bir göz üzerinden görmeyi sağlamış ve sadakat programının toplam potansiyelini ortaya çıkarmıştır.(2)



Marriott International bünyesinde bulunan oteller için **tek sadakat programı**(2)

Kaynaklar: (1) Comarch Customer Engagement for JetBlue Airways, (2) Marriott International Unveils Unified Loyalty Programs With One Set of Benefits, Marriot International News Center, 2018

Blockchain

Sadakat programları müşteri ve iş odaklı hedeflerin gerçekleştirilmesi için sıklıkla kullanılan araçlardan biri olmakla beraber, geleneksel sadakat programları altyapısı, şirketlere operasyonel anlamda birtakım zorluklar getirmektedir.(1)

- Bunlardan ilki, geleneksel sadakat programlarındaki puan yönetiminin karmaşık yapısıdır. Mevcut programlarda farklı paydaşlar arası puan mutabakatlarının zor olması, program ortakları arasındaki kompleks anlaşmalar, dijital sadakat puanları karşısındaki siber riskler, borç yönetimindeki zorluklar **sadakat puanları yönetimini karmaşık hale getirmekte ve maliyetleri yükseltmektedir**.(1)
- Bununla birlikte **program ekosistemlerinin bağlantılı olmaması,** şirketlerin farklı program altyapılarını birleştirilmesini, puan transferlerinin yapılmasını ve buna bağlı olarak müşterilere farklı mecralarda puan kullanma fırsatı sunmak için işbirliği kurmayı zorlaştırmaktadır. (1)
- Müşterilerin **puan kullanımlarında, puan karşılıklarının alınmasında veya program ortakları arasında puan transferlerinde gecikmeler** yaşanması müşterilerin kullanımını düşürmektedir(1)
- Ek olarak sadakat programı paydaşları ve sistemleri arasında **entegre analitik ve raporlama olmaması**, puan işlemlerine yönelik güvenilirlik raporunun denetime tabi olması nedeni ile program faydasının raporlamasını ve içgörülerin elde edilmesini zorlaşmaktadır. (1)

Blockchain teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sadakat program tasarımları dönüşüme uğramaktadır.(2) Blockchain, özellikleri sayesinde geleneksel sadakat programlarında karşılaşılan zorlukları adreslemekte ve çözüm getirmektedir. Blockchain teknolojisinin sadakat programı altyapısı olarak kullanılması ile birlikte; (1)

- Sadakat programlarında izlenebilirliğin artırılması,
- Hacklenme ve usulsüz kullanımlara karşın işlemleri güvenli hale getirilmesi,
- Programlar arası entegrasyonun kolaylaşması ile birlikte puan kullanımlarının ve markanın erişimin artırılması,
- Tekil cüzdan uygulaması ile birlikte müşteri deneyiminin iyileştirilmesi,
- Gerçek zamanlı puan karşılığı ve geri ödemesi ile sadakat puanları yönetiminin kolaylaştırılması mümkün hale gelmektedir.

Sadakat programlarını daha etkin hale getirecek bu teknolojiyi fark eden turizm şirketleri, bu faydaları hayata geçirebilmek için yakın zamanda uygulamalar başlatmıştır.

Bunlardan bir tanesi, Amerika'da Kaliforniya bölgesinde hizmet veren butik bir havayolu şirketi olan Surf Air ile turizm sektörü paydaşlarına blockchain temelli sadakat programı altyapısı sağlayan Voy Travel arasındaki işbirliğidir. 2018 yılında kurulan bu ortaklık ile yakın zamanda müşterileri için bir sadakat programı başlatacağını açıklayan Surf Air, Voy Travel'ın teknolojik altyapısı ile birlikte sanal para birimi ile tek bir QR kod veya mobil seçeneklerle müşterilerine platform üzerindeki birçok şirkette harcama fırsatı sunma, kendi sadakat kurgusunu kolay bir şekilde oluşturma ve programı kullanan müşterilerin seyahate ilişkin verilerini kesintisiz olarak takip etme gibi birçok imkan elde etmektedir.(3)



Surf Air Voy Travel ortaklığı ile blockchain temelli sadakat programı(3)

Bir diğer örnek ise Dubai Future Foundation'ın şehirde teknoloji ile turizmin kalkınması için başlattığı blockchain temelli Dubai Points uygulamasıdır. Bu uygulama ile birlikte Dubai'ye gelen turistler, şehirde yapılan aktivitelerden kolaylıkla puan kazanabilecek ve bunları başka aktiviteler için kullanabilir hale gelecektir. (4)



Loyyal ve Dubai Future Foundation işbirliği ile blockchain temelli Dubai Points(4)

"Blockchain müşteri sadakat programlarını dönüştürecek."(2)

Harvard Business Review

Kaynaklar: (1) Loyalty Management – Building Blockchain Based Loyalty Solution, EY, 2018 (2) Blockchain Will Transform Customer Loyalty Program, Harvard Business Review, 2017, (3) Surf Air announces VOY a new Blockchain powered loyalty platform for travel rewards, Corporate Jet Investors, 2018, (4) Loyyal Announces Blockchain Based Tourism Program with Dubai Future Foundation, ACN Newswire, 2016

4

Akıllı Turizm



Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bağlı olma, veri alışverişi ve veriden çıkarım yapılması gibi kavramların tanımları da değişmektedir. Bu kavramların yeni tanımlarının turizm sektörüne uygulanması ile birlikte akıllı turizm konsepti doğmaktadır.(1)

Temelde teknoloji ve veriyi kullanarak, sektördeki bütün paydaşlara (turistler, işletmeler, belediyeler vb.) yüksek değer sağlayan inovatif hizmet ve ürünlerin sunulması ile turizmde akıllılık gerçekleşmektedir. Web tabanlı teknolojiler, sosyal medya gibi mobil erişim sağlayan platformlarla birlikte elektronik ortama geçen sektörde mobilite artmaktadır. Bunun yanı sıra nesnelerin interneti, RFID gibi teknolojilerin kullanımının artması ile birlikte destinasyonların akıllı hale gelmesi de akıllı şehir konseptinin katmanlarından bir diğerini temsil etmektedir. Avrupa ve Uzak Doğuda devlet destekli olarak hayata geçirilen akıllı şehir projeleri ile birlikte turistlerin yaşadıkları seyahat deneyimlerinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Örneğin, Güney Kore, turizminde önemli bir destinasyon olan Jeju Adası'nı akıllı turizm merkezi olarak konumlandırarak ziyaretçilerine inovatif içerikler sunmayı ve ülkedeki diğer turizm şirketleri için eğitim merkezi olmayı hedeflemektedir.(2)

Akıllı şehirlerin altyapısı ile turistler ve turistin etkileşimde olduğu oyunculardan büyük veri elde edilmektedir. Elde edilen verinin inovatif hizmet ve ürünlere dönüştürülebilmesi için verinin ekosistemde bulunan paydaşlara açık olması (erişebilir olması) akıllı şehrin turizm sektörüne sağladığı avantajlardan birisidir. Erişilebilir veriyi değere dönüştürmek için ise analiz edilmesi, turistlere ve turistlerin deneyimlerine yönelik çıkarımların elde edilmesi gerekmektedir. Avustralya, turizm işletmecilerinin hizmetlerini dijital platformlarda kolaylıkla tanıtabilmesi amacıyla kurduğu Avustralya Turizm Veri Ambarı (The Australian Tourism Data Warehouse – ATDW) ile akıllı şehir konseptinin yönetişim ve açık veri alanlarına örnek teşkil etmektedir.(2)

Akıllı şehirler, mobil uygulamalar, sosyal medya, web siteleri ve benzeri sayısız kaynaktan elde edilen verilerin turiste ve turizm sektöründeki işletmelere fayda sağlayacak ticari çözümlere dönüştürülmesinde veri kullanımının hukuki boyutu dünyada ve Türkiye'de öne çıkan unsurlardan bir tanesidir. Avrupa'da uygulamaya alınan GDPR, Türkiye'de ise kullanılan Kişisel Verilerin Kullanılması Kanunu ile regülatif organlar, bireylerin şahsi verilerinin ticari amaçlı olarak kullanımını hesap verilebilir hale getirmektedir. Bu sebeple verinin regülatif normlar dahilinde işlenebilir hale getirilmesi sektörün gündeminde bulunmaktadır.

Kaynaklar: (1) Application Of Smart Tourism To Cities, Ulrike Gretzel, Lina Zhong, Chulmo Koo, International Journal of Tourism Cities, Vol. 2 Issue: 2, 2016 (2) Smart Tourism: Foundations And Developments, Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo, 2015

Platform Şehirler ve Turizm Açısından Önemi

Platform şehirler; sürdürülebilir ekonomik gelişimi ve yüksek yaşam kalitesini sağlamak amacıyla; sensör, elektronik araçlar gibi gelişmiş altyapılara ve gelişmiş ağlara sahip, güvenli, çevreci ve verimli geleceğin şehir merkezi olarak tanımlanmaktadır.

Platform şehirlerin gelişiminde temel alınan sekiz temel fonksiyonel alan bulunmaktadır: Mobilite, Enerji, Ekonomi, Güvenlik, Yönetişim, İnsan, Çevre ve Yaşam.

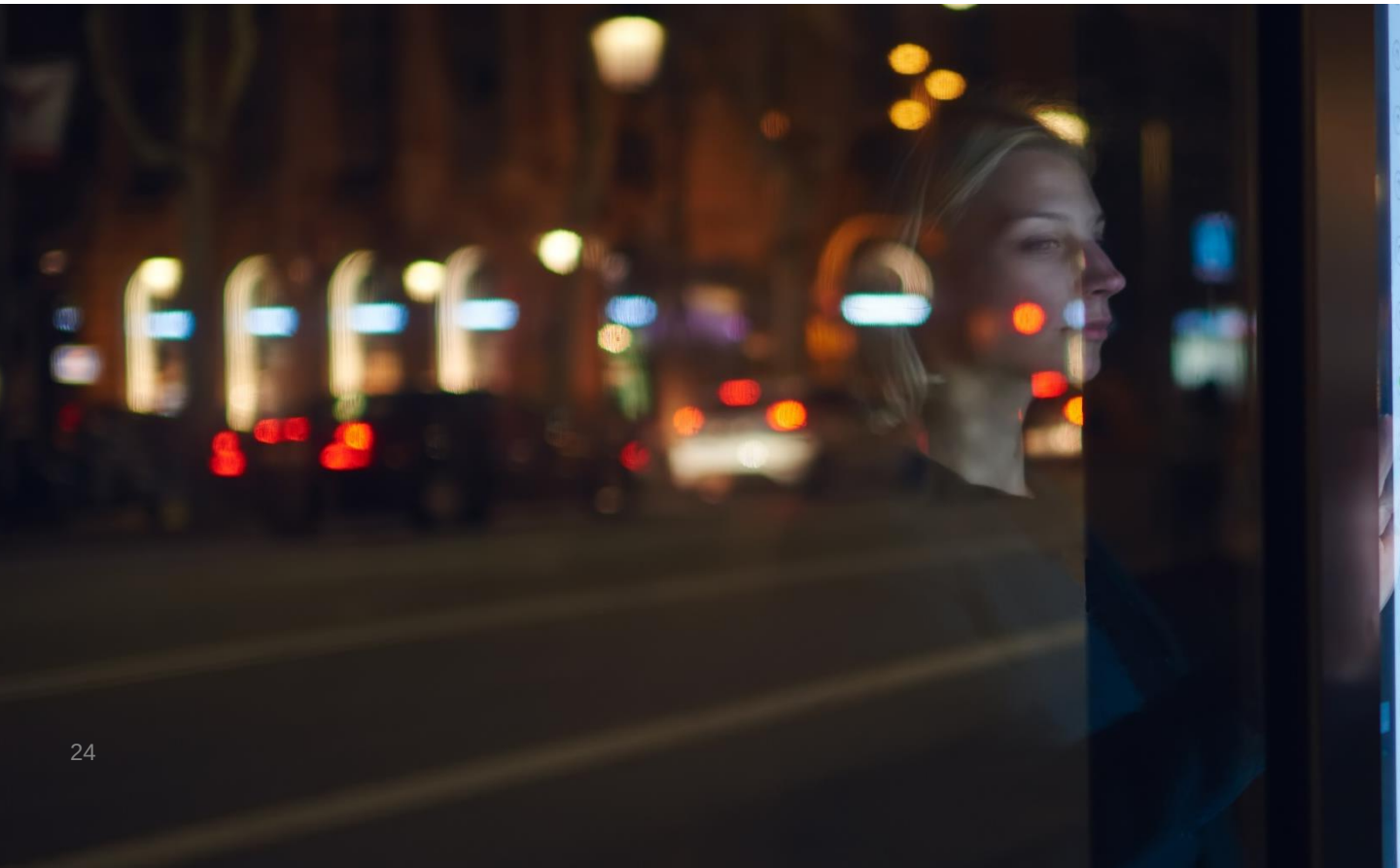
- **Mobilite** fonksiyonel alanı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin modern ulaşım teknolojilerinde kullanılarak şehir ulaşımının, trafiğinin ve erişilebilirliğinin geliştirilmesine yönelik alanları kapsamaktadır.
- **Enerji**, şehre verilen elektrik ve gaz hizmetlerinin yanı sıra, enerji kaynaklarının verimli kullanılabilmesi için oluşturulması gereken stratejilerin ve uygulamaların tamamını içermektedir
- **Ekonomi** fonksiyonel alanı, şirketlerin ve yerel yönetimlerin, şehrin ekonomik ve demografik evriminde başarılı olabilmeleri için gerekli olan inovasyon, girişimcilik, piyasa, şehir imajı alanlarını konu edinmektedir
- **Güvenlik** fonksiyonel alanı, şehirdeki tehditlere karşı insan yaşamının farklı açılardan korunabilmesi ve bu durumun sürdürülebilirliği için gerekli alanlardan oluşmaktadır
- **Yönetişim** fonksiyonel alanı, akıllı şehir yapılanmasının yönetimine ve devamlılığına hizmet eden otoritelerin ve bu otoritelerinin hizmet alanlarının tanımlanmasına ilişkin alanları konu almaktadır.
- **İnsan** fonksiyonel alanı; teknolojiyi de kullanarak insanların yetkinliğinin, verimliliğin, etkinliğinin artırılabilmesi ve sürdürülebilir yaşamın geliştirilebilmesi için gereken yapı taşlarından oluşmaktadır.
- **Çevre** fonksiyonel alanı, bir şehirde sağlanan su, temizlik, katı atık yönetimi çevresel hizmetleri ve gelişime açık alanlarını ele almaktadır.
- **Yaşam** fonksiyonel alanı, akıllı şehirlerin yaşam dostu olabilmesi için gerekli olan sosyal toplum faaliyetleri ve kamu hizmetleri ile, konut, sağlık, turizm gibi yaşama dair konuları kapsamaktadır.

Farklı sektörlerde yer alan firmalar, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlar platform şehirlerin oluşumuna ve şehirlerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu amaçla birçok farklı paydaş ile iş birlikleri kurulmakta ve paydaşlar arası koordinasyon sağlanmaktadır.



%87

"Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Çalıştayı'na katılım gösteren acentalardan %87'si şehrin akıllı olmasının turizme olan katkısının yüksek olacağını ifade etmiştir."



Platform şehirlerde şeffaflık ilkesi benimsenmektedir. Bu doğrultuda, açık veri platformları oluşturulmaktadır. Açık veri "herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen, sürekliliği olan ve dağıtılabilen veridir." (1)

Açık veri, şirketlerin, üniversitelerin, STK'ların ve vatandaşların bu veriden değer çıkarmalarına imkân sağlayarak şehirlerin müşterek zekâsını güçlendirme aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, açık veri inisiyatifleri gün geçtikçe artmaktadır. Açık veri kentteki çeşitli paydaşların daha etkin iş birliği yapmasını ve kent için daha iyi çözümler üretmesini sağlamaktadır. (2)

Platform şehirlerde yer alan akıllı temas noktalarından (sensörler, kiosklar vb.) elde edilen veriler ile şehrin gerçek zamanlı takibi sağlanabilmekte, toplanan veriler saklanmakta, analiz edilmekte ve yapay zeka ile anlamlı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Elde edilen veriler ve analizler, açık veri kanalı aracılığı ile platform şehir ekosisteminde yer alan paydaşlar ile paylaşılmakta ve bu durum şehir ekosistemi ile paydaşların eş zamanlı entegrasyonunu sağlamaktadır. Turizm sektörü özelinde akıllı şehir platformlarının kullanılması ile kişiselleştirilmiş turist deneyimi (anlık bildirimler gibi) sağlanabilmektedir. Bu amaçla açık verinin kullanılması ile turist ihtiyaçları ilgili çözümlerin / hizmetlerin / ürünlerin etkili bir şekilde geliştirilmesi ve turist verileri analizi ile turizm sektöründe yer alan paydaşların yeni ve katma değerli değer önerilerini belirleyebilmesi sağlanmaktadır.



Kaynaklar: (1) Open Knowledge Foundation OpenDefinition.org (2) Smart London Plan, Greater London Authority



Turizm Sektörü ve Platform Şehirler Ekosistemi Örnekleri

Barselona ve Dubai, akıllı şehir çalışmaları kapsamında açık veri sağlayarak turist deneyimini ve turizm sektöründe yer alan paydaşları geliştiren bazı çalışmalar gerçekleştirmiştir.





Barselona QR Kod Uygulaması

Barcelona'da farklı turistik alanlarda turistlerin akıllı telefonlarını kullanarak bilgi elde edebileceği NFC etiketleri ve QR kodları bulunmaktadır. Bu kodlar ile elde edilen verilerin turist deneyimini geliştirme amacıyla kullanılması planlanmaktadır.(1)

Barselona – Sagrada Familia Turist Yoğunluk Haritaları

Berselona' Sagrada Familia'da yeni başlatılan bir çalışma ile turistlerin ziyaret alanındaki yoğunluk haritaları çıkarılmaktadır. Barcelona tarafından bu çalışmanın farklı alanlarda (örneğin müzelerde, ören yerlerinde) uygulanması planlanmaktadır. (2)





Dubai Token Uygulaması

Dubai Token uygulaması ile turistler farklı mekanları gezerek / alışveriş yaparak mobil uygulama üzerinden Dubai Token kazanabilmektedir. Turistler kazandıkları bu Token'ları anlaşmalı firmalarda harcayabilmektedir. (3)

Dubai ayrıca turist deneyimini geliştirecek birçok farklı mobil uygulama geliştirmiştir. (Örneğin Dubai Calendar Uygulaması - Etkinlik rehberi, iDubai - Dubai'ye yönelik sağlık, yemek vb. bilgilerin elde edilmesi amacıyla kullanılan mobil uygulama, RTA Dubai Uygulaması - Mobilite uygulaması) (4)

Bu uygulamaların kullanımından elde edilecek veriler ile turist deneyimi anlık olarak takip edilerek deneyimi geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilecektir.

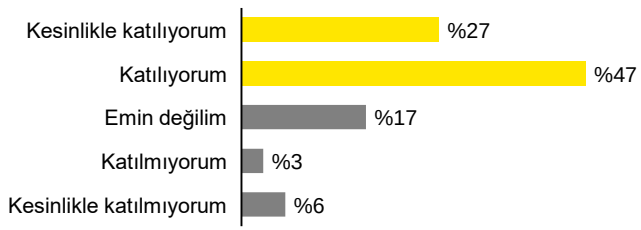
Kaynaklar: (1) Barcelona equips 8,000 city locations with NFC and QR touchpoints, NFC World (2) IoT monitoring tourism in Barcelona: the Sagrada Familia use case, Ibasense, 2016 (3) Dubai Becomes First Government to Launch State Cryptocurrency, Investopedia, 2017 (4) Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai, 2017

Turizm Verisi Neden Önemli

Elindeki kaynakları daha verimli kullanmak, ekosistemdeki bütün paydaşlara değer sunan inovatif hizmetler ve ürünler geliştirmek için turizm sektörü, entegre çalışan teknolojilerin süreç ve verilerinden faydalanarak akıllı turizme dönüşmektedir. Nesnelerin interneti, blockchain, yapay zeka gibi teknolojiler sayesinde üretilen veriyi yakalama, yönetme ve işleme her zamankinden daha kolay hale gelmektedir.

Seyahat deneyimi boyunca turistler kendileri, turizm şirketlerinin operasyonları ve diğer partilerle olan etkileşimlerine dair büyük hacimli veri üretmektedir. Teknoloji ile birlikte elde edilen büyük veriyi kullanılabilir hale getirmek ve işlemek turizmde akıllılığın temellerini oluşturmaktadır.(1) Bu sebeple turizmde faaliyet gösteren şirketler için bilhassa müşteri verilerinin analitiğini stratejik planlarının bir parçası yapmak vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Global oyuncuların yanı sıra Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu (%74) veri odaklı olmayı rekabette farklılaşmak ve müşterilerine değer yaratmak için kritik bir temel taşı olarak görmektedir.(2)

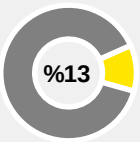
"Müşteri bilgilerinin analizi, müşterilerimize değer yaratmayı hızlandırmak ve rekabetçi farklılaşmayı sağlamak için stratejik planlarımızın temel bir parçasıdır." ifadesine ne derecede katılıyorsunuz?



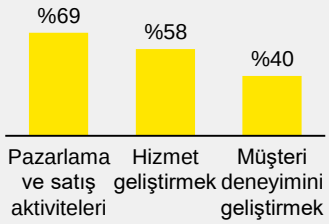
Seyahat Acentalarının Müşteri Verisini Saklama ve Kullanma Oranları



Seyahat acentalarının **%11'i müşteri verisini sistemsel olarak saklamamaktadır.**

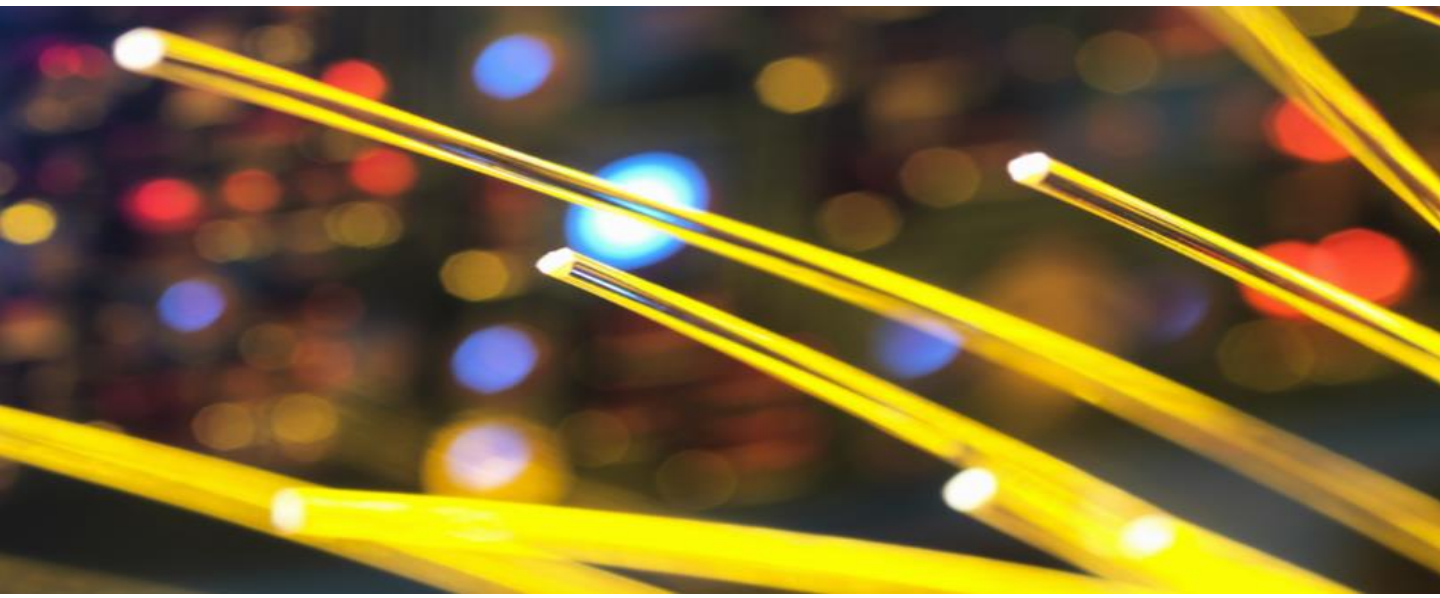


Seyahat acentalarının **%13'ü topladığı müşteri verisini kullanmamaktadır.**

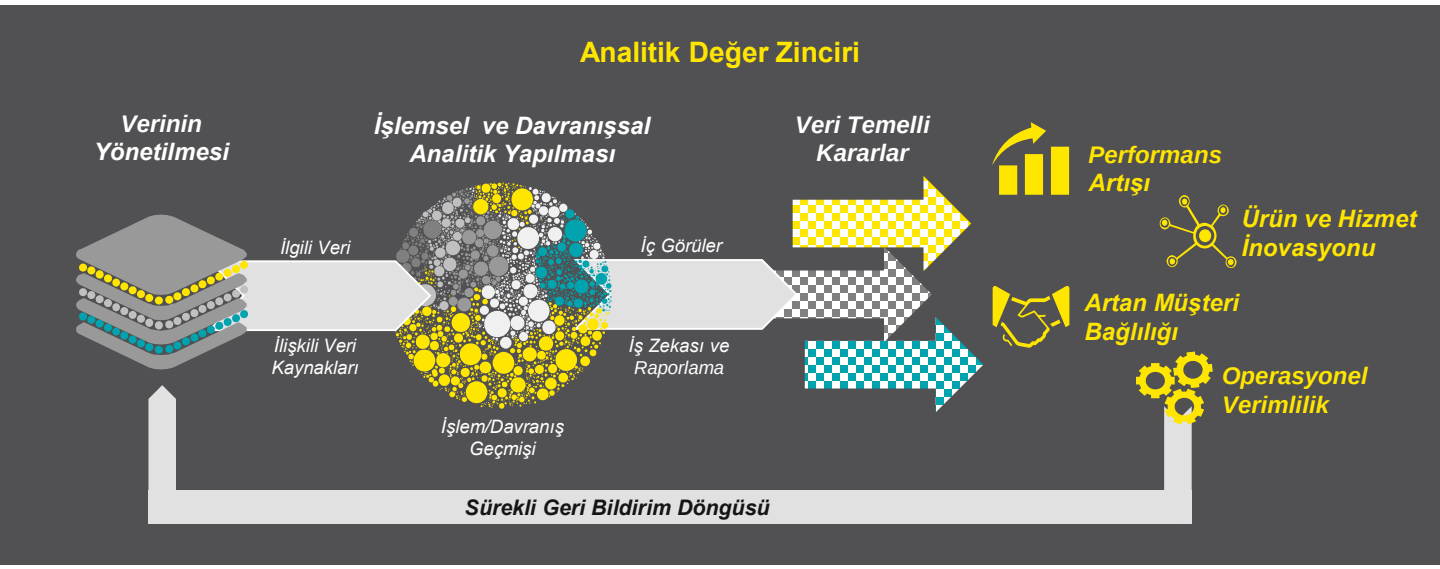


Seyahat acentaları, sakladıkları müşteri verilerini en çok **pazarlama ve satış faaliyetlerinde** kullanmaktadır.

Türkiye'de seyahat acentalarının %76'sı hizmet verdikleri müşterilerin bilgilerini sistemsel olarak tutmakta ve sahip oldukları bu verileri operasyonlarında kullanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre seyahat acentalarının %69'unun ellerindeki müşteri verisini pazarlama ve satış aktivitelerini geliştirmek ve planlamak, %58'inin mevcut ve yeni hizmet türleri geliştirmek, %40'ının ise müşterilerinin deneyimini iyileştirmek amacıyla kullandığı görülmektedir.(1)



Kaynak: (1) Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi, EY



Turizm ve paydaşlarına yönelik elde edilen bu büyük verinin iş sonuçlarına etki edebilir hale gelmesi için analitik değer zincirinin işletilmesi kritik önem taşımaktadır. Analitik değer zinciri temelde verinin yönetilmesi, işlemsel ve davranışsal modellerle işlenmesi ve operasyonlarda "kullanılacak karar mekanizmaların desteklenmesi olarak 3'e ayrıştırılmaktadır.

- **Verinin Yönetilmesi:** Müşterinin deneyimi boyunca, seyahat acentası ile her temas noktasından veri alınması ve bu verilerin merkezileştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte turistin kendi evrenini anlamak için kritik olan diğer bir unsur ise, müşterinin şirketimizle temas etmediği noktalardaki verilerini de toplamaktır. Avrupa ve Türkiye'de kişisel verilerin korunması ve kişisel verilerin ticarette kullanılması ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar, müşterilerden verilerin toplanması için turizm firmalarının dikkat etmesi gereken hukuki boyutlardan birisi haline gelmiştir. Veri gizliliği ve görünürlüğü kritik bir konu iken, yapılan araştırmalarda seyahat edenlerin kişisel verilerini, karşılığında özelleşmiş ve geliştirilmiş hizmet aldıkları takdirde kişisel verilerini şirketler için kullanılabilir hale getirmeye sıcak baktıkları gözlemlenmektedir. 2015'te SITA tarafından yapılan araştırmada yolcuların %72'sinin, karşılığında aldıkları değeri açıkça gördükleri takdirde, kişisel verilerini seyahat hizmetleri sağlayan şirketlerle paylaşmaya açık oldukları görülmektedir. Ancak bu yolcuların sadece %29'u bu verileri sadece ticari amaçlarla paylaşmaya isteklidir.(1) Bu noktada, müşteri verilerinin kullanabilir hale gelmesi için veri toplama, saklama, kalitesini sağlama konularında stratejilerin ve yönetişim yapılarının belirlenmesi önem arz etmektedir.
- **İşlemsel ve Davranışsal Analitik:** Verinin kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi ile arzu edilen iş sonuçları elde edilmektedir. Kişiselleştirme trendinin yükselmesi ile birlikte artık sadece demografik ve işlemsel veriye dayalı müşterileri tanıma stratejisi yeterli kalmamaktadır. Günümüz turistleri seyahat acentalarının ve diğer turizm sektörü şirketlerinin kendilerini tanımasını, alışveriş alışkanlıklarını ve beğenilerini anlamasını beklemektedir. Müşterilerin temas noktalarında bıraktıkları verileri analiz etmek, hem müşteriyi tanımak hem de bu temas noktalarında yaşadıkları problemleri ve gelişim alanlarını tespit edebilmek için seyahat acentalarının analitik yetkinlik kazanması önem taşımaktadır.
- **Veriye Dayalı Karar Verme:** Tahminleyici, tanımlayıcı veya eş zamanlı analitik modelleme yetkinliklerini kullanarak elde edilen içgörülerin operasyonlarda kullanılması ile birlikte şirketler analitik değer zincirinin sağladığı faydaları almaya başlamaktadır. Müşteriyi ve problemlerini anlamak ile başlayan bu yolculuk elde edilen verilerin hizmet ve ürün geliştirme, satış pazarlama aktiviteleri, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerde kullanılması ile şirketler performans artışı ve operasyonel verimlilik sağlamakta, bunu yaparken müşteri bağlılığını artırmakta, ürün ve hizmetlerinde inovasyon gerçekleştirmektedir.

Tüm bu getirilerin elde edilmesi için veri analitiği stratejisinin hayata geçirilmesi kritiktir. Bu stratejinin hayata geçirilmesinde kritik olan şirkete uygun analiz portföyünün belirlenmesi, bu portföye uygun olan teknolojik altyapının uygulanması ve şirket içerisinde bu stratejiye uygun organizasyon ve insan kaynağının konumlandırılmasıdır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen veri bilimi, yapay zeka, nesnelerin interneti, bulut bilişim, blockchain gibi teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ile boyut değiştirmektedir. Bu teknolojiler sayesinde daha geniş kaynaklardan büyük ve açık veriyi elde etmek mümkün olurken, elde edilen bu kapsamlı veriyi işlemek için güvenilir, izlenebilir, gerçek zamanlı proses etmeye imkan tanıyan, işlem süresini kısaltan, düzensiz ve ilgisiz şekilde akan veriler arasında ilişki kurmak mümkün hale gelmektedir.

Kaynak: (1) Redefining the Travel Customer Experience, Phocuswright, 2017

Global ve yerel turizm oyuncuları veri odaklı iş yaklaşımının önemini benimsemiş ve bu alanda global uygulama örnekleri üretmeye başlamıştır.

Destinasyon envanteri yönetimi turizmde talebi yaratma ve yönetme konusunda önem taşımaktadır. Elindeki destinasyon envanteri büyüklüğü ve çeşitliliğinin farkında olan TUI, bu veriyi daha efektif kullanabilmek adına Seattle bazlı bir yapay zeka şirketi olan Utrip ile birlikte çalışmalara başlamıştır. Bu çalışma doğrultusunda Utrip'in yapay zeka altyapısı Tripadvisor, Yelp gibi büyük kaynaklarda birçok destinasyonla ilgili paylaşılmış yorum ve bilgileri TUI destinasyonları ile eşleştirerek TUI kullanıcılarına odaklı, özelleştirilmiş ve tercihlerine en uygun seyahat noktalarını önerme fırsatı sunmaktadır. TUI bu sayede müşterilerine kendileri için en uygun olan opsiyonları kendi davranış ve tercihlerine göre sunarken, bir yandan da müşterilerin karar verme süresini kısaltmaktadır.

Redroof'un uyguladığı gerçek zamanlı veri analizi metodu ile benzer bir şekilde, seyahat acentaları da kullanıma açık olan hava durumu, trafik, grev gibi verilerin canlı olarak izlenmesi ve buna bağlı olarak iptal veya geciken seferleri tespit edilmesine yönelik bir veri stratejisi ve analitik modeli geliştirebilir. Bu sayede, seyahatleri esnasında problem yaşayan müşterilerine anında dijital veya kişisel asistan atayabilir, seyahat planlarını yeniden organize etmesini sağlayabilir, çevre otellerde uygun yer sorgulayıp seçenekler sunabilir. Bu sayede gerçek zamanlı hizmet mümkün kılınmış olur.(2)



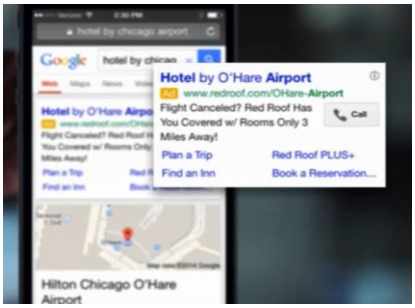
TUI, Yapay zeka ile destinasyonlarla müşterileri eşleştirme

Pazarlama faaliyetlerinin optimize edilmesinin yanı sıra analitik ile hizmet farklılaştırma ve yeni iş modelleri oluşturma mümkün hale gelmektedir. Örneğin, çevrim içi seyahat acentalarından Kayak, tahminleyici analitik modelleme ve sesli komut yetkinliklerini birleştirerek Amazon Alexa üzerinden sesle binlerce seçenek arasında otel, uçuş bulmayı ve rezervasyon yapmayı müşterileri için mümkün kılmıştır.(3)

Reklam ve iletişim faaliyetleri, kampanya yönetimi gibi pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve optimizasyonu veri temelli yaklaşımın sıkça kullanıldığı alanlardan biridir. Buna bir örnek de Red Roof otellerinden gelmektedir. Otel zinciri, Amerika'daki uçuş verilerini inceleyerek her gün 90 bin yolcunun uçuşlarında gecikme veya iptal olduğunu saptamıştır. Gerçek zamanlı analiz yöntemleri ile uçuşu geciken veya iptal olan potansiyel müşterilerini saptayan Red Roof, bu kişilere çevre lokasyonlardaki otelleri için mobil arama reklamları göndererek rezervasyonlarında %60 artış elde etmiştir.(2)



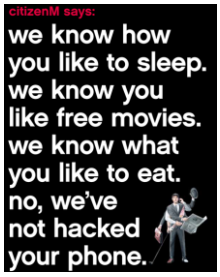
KAYAK Explore



Red Roof Inn, İptal uçuşların gerçek zamanlı analizi ile mobil arama reklamları

Citizen M – Ziyaretçi verileri analizi ile mavi okyanus

Bununla birlikte, Citizen M otelleri sadece kendi ziyaretçi verilerini incelerek kendileri için çok önemli bir müşteri profili keşfetmiş ve elde ettikleri bu içgörü ile otelcilik sektöründe oda tasarımı, hizmetlerin farklılaştırılması ile kendi mavi okyanuslarını oluşturmuşlardır.(2)



Kaynaklar: (1) TUI gives artificial intelligence a big tick, but what next?, Eye For Travel, 2018, (2) Five examples of data science in the travel industry, Vertical Leap, (3) Big data in the travel industry: How can travel companies do more to collect and use customer data?, ClickZ, 2017



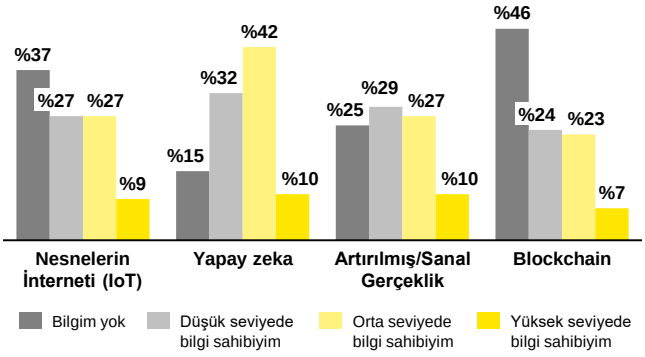
5

Turizm X.0

Teknolojik devrime bağlı gelişen teknolojilerin turizm sektöründe kullanılması büyük avantajlar sağlamaktadır. Teknolojik altyapı ve gelişmekte olan teknolojiler ile desteklenmiş turizm stratejileri ve müşteri deneyimleri geleceğin turizm sektörü olarak tanımlanan Turizm X.0 tanımını ortaya çıkarmıştır. Turizm X.0, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zeka, robotik, blockchain gibi yeni teknolojiler turizm sektörünü destekleyecek şekilde kullanılması ile sürekli gelişim ile ulaşılacak seviyeyi ifade etmektedir.

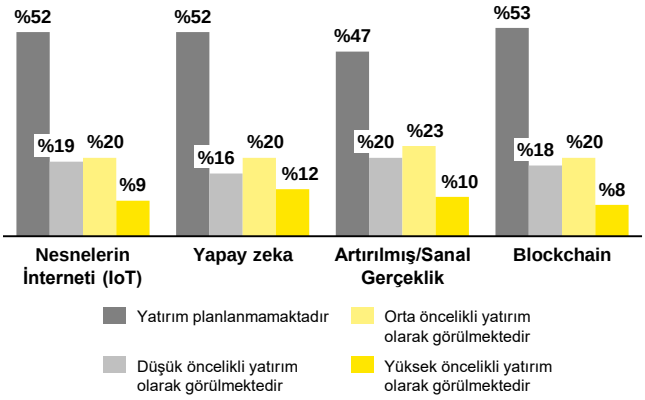
Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Çalıştayı kapsamında katılımcı acentalar, gelişmekte olan teknolojilerin 5 yıl içerisinde süreçlerine ve hizmetlerine yüksek etkisi olacağını belirtmiştir. Acentalar ile gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarına göre acentalar, bu teknolojilere yönelik yeterli bilgi sahibi olmadığını belirtmektedir. Anket katılımcılarının %84'ü dijital trendleri çevrim içi yayınlardan (forum, newsletter, e-dergi vb.), %64'ü ise sektör içi / sektör dışı yorumlardan takip etmektedir.

Gelişmekte Olan Teknolojilere Yönelik Acenta Bilgi Seviyesi



Öte yandan acentalar ile gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre gelişmekte olan teknolojilere düşük seviyede yatırım planlanmaktadır. Katılımcı acentaların %45'i dijitalleşme yatırımlarında finansal kaynak tahsisi konusunda engeller ile karşılaştığını, %34'ü ise insan kaynağının yetkinliği konusunda güçlük yaşadığını belirtmiştir.

Gelişmekte Olan Teknolojilerin 5 Yıl İçerisindeki Yatırım Önceliği



Nesnelerin İnterneti (IoT – Internet of Things)

Nesnelerin İnterneti, aygıtların İnternet'e bağlanması anlamına gelmektedir. Günümüzde birçok cihaz (arabalar, mutfak aletleri, giyilebilir cihazlar, sensörler gibi) nesnelerin interneti üzerinden internete bağlanabilmektedir. 2020 yılına kadar internete bağlı toplam cihaz sayısının 20,4 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir.(2)

Nesnelerin interneti uygulamaları turizm sektöründe, turistler ile sürekli etkileşimin sağlanması ve kişiselleştirilmiş deneyim sunulmasına olanak sağlamaktadır. Nesnelerin interneti uygulamalarının turizm sektörüne sağlayacağı diğer faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Gerçek zamanlı turist deneyimini gözlemlemek ve genel memnuniyetini artırmak için aksiyon almak
- Yeni pazarlama fırsatları yaratmak ve müşteri tabanını artırmak
- Turistlere deneyimleri sırasında ve öncesinde güncel bilgilerle birlikte kişiselleştirilmiş hizmet sunmak
- Turistler ile farklı platformlar (mobil, kiosk, sensörler vb.) aracılığıyla sürekli etkileşim kurmak

Nesnelerin interneti uygulamaları küresel çapta farklı amaçlarla turizm sektöründe yer alan paydaşlar tarafından kullanılmaktadır. Avrupa'da Thomson Holidays ve First Choice'ı içeren **TUI Group**, Türkiye'deki tatil beldelerinde yeni bir giyilebilir cihaz denemesi yapmaktadır. TUI Smartband, oda anahtarı olarak kullanılabilmenin yanı sıra, oda içerisinde sıcaklık ve aydınlatma monitörü olarak kullanılabilirken, dijital cüzdan özelliği sayesinde kredi kartı gerektirmeden turistlere ödeme imkanı sağlamaktadır.(4)

CitizenM otel zinciri dijitalleşme alanında nesnelerin internetinden faydalanmaktadır. Müşterilerini daha iyi anlamak, daha iyi müşteri deneyimi sağlamak ve deneyime yönelik analizler oluşturmak için otel bünyesinde check-in, oda kontrolü vb. alanlarda mobil cihazlar kullanmaktadır. Kullanılan cihazlar ile hem müşterilere hem de çalışanlara özelleştirilmiş deneyim sunulmaktadır.(5)

41 / 71

M.I.C.E* Turizmi

45 / 77

Karayolu Ulaştırma, Taşımacılık ve Araç Kiralama

Türkiye'de yer alan seyahat acentaları ile gerçekleştirilen çevrim içi anket çalışması kapsamında Nesnelerin İnterneti uygulamalarını yüksek öncelikli yatırım olarak gören acentaların faaliyet alanları içerisindeki payı

Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) fuarlarda/sergilerde müşteri deneyiminin takibi açısından kullanılmaktadır. IoT'nin entegrasyonu, gerçekleştirilen çalışmanın kalitesini ve tasarımını geliştirmekte ve katılımcıların sadakati güçlendirmektedir.(6) Cannes Lion Film Festivali resmi etkinlik uygulamasında katılımcıların "Around Me'" özelliğini kullanarak çevrelerindeki etkinlikleri belirtilen işaretler ile anında tespit etmesini sağlamak amacıyla nesnelerin interneti teknolojisinden faydalanılmıştır.(7)

2019'da günlük işler için kullanılacak internete bağlı cihaz sayısı (1)

~3,6 milyar

Dünya genelinde 2020 yılında toplam bağlı cihaz sayısı (2)

20,4 milyar

2017 yılında Çin, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki toplam bağlı cihaz sayısı altyapısının toplam altyapıya oranı (2)

%67

2017 ile 2022 arasında akıllı ev ürünleri pazarında beklenen yıllık artış (3)

% 28

Kaynaklar: (1) Next big things in IoT predictions for 2020, ITProPortal, 2018 (2) Gartner Says 8.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016, Gartner, 2017 (3) Statista Smart Home Report 2017 (4) TUI Smartband is your resort key, digital wallet and smart hotel room controller, Wareable, 2015 (5) CitizenM Moves Towards the Hotel of the Future, Intel, 2015 (6) Next Generation MICE Technology: When IoT meets Exhibitions, Sheng S. D., 2017, (7) How Beacons can Transform Event Management and Trade Shows, Beaconstac, 2014
(*) Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

Yapay Zeka ve Robotik Süreçler

Robotik süreç uygulamaları manuel süreçleri ve müşteriye dönük süreçleri dijitalleşme ile otomatikleştirerek, bu süreçleri daha hızlı, daha uygun maliyetli hale getiren yazılımlardır. Operasyon, finans, risk, destek fonksiyonlar, insan kaynakları gibi manuel süreçlerdeki çalışan eforunu azaltarak firmaların müşteriyi ön plana çıkartmasını ve katma değerini artırmasını sağlamaktadır. Bu uygulamaların kullanılması için mevcut/yeni süreçlerin belirlenmesi, süreçlerdeki manuel akışın çıkartılması ve süreçlerin bir veya daha fazla robot yazılım üzerinde çalışacak şekilde uyarlanması gerekmektedir.(4)

Yapay zeka uygulamaları ise bilişsel robotik süreç uygulamalarıdır. Önümüzdeki yıl blockchain gibi gelişen teknolojilerin kullanım alanı artarken, dönüştürücü teknolojilerde liderliğin yapay zekada olması öngörülmektedir. Yapay zeka profesyonellerinin %39'u makine öğrenmesinin 2018 yılında en çok gelişen yenilikçi teknoloji olacağını öngörmektedir. Yöneticiler, bu teknolojileri kendi değer zincirlerine daha başarılı bir şekilde entegre etmek için çalışmalar yapmaktadır. Havayolları ve otelcilik gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketler müşteri deneyimini iyileştirmek için gelişmiş müşteri verisi ve yapay zekayı kullanmaktadır.

Robotik süreç otomasyonun sağladığı verimliliğin yapay zeka ile bir araya gelmesi, şirket için önemli bir değer yaratım mekanizmasına dönüşmesinin önünü açmaktadır.

Turizm sektöründe yapay zeka ve robotik süreç uygulamaları müşteri etkileşimlerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Yapay zeka ve robotik süreçlerin turizm sektörüne sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmakta:

- Deneyim boyunca elde edilen verilerin işlenmesi ile kişiselleştirilmiş hizmet sunulması
- 7/24 müşteri hizmeti sağlamak, sıkça sorulan sorulara yönelik müşteri temsilcisi eforunun azaltılması
- Kişiye özel fiyatlandırma ve promosyonlar sunulması
- Çalışan eforunda tasarruf sağlanması
- Yeteneklerin katma değerinin artırılması
- Dönemsel iş gücü ihtiyacına anında yanıt verilebilmesi

Turizm sektöründe robotik süreç otomasyonu uygulamaları manuel ilerleyen süreçlerdeki (finans, muhasebe, destek fonksiyonlar vb.) dijitalleşmeyi sağlarken, yapay zeka uygulamaları ise chatbot ve sesli aramaların gerçekleştirildiği akıllı asistanlar ile karşımıza çıkmaktadır.



Türkiye'de yer alan seyahat acentaları ile gerçekleştirilen çevrim içi anket çalışması kapsamında

%63 - %47

***Robotik süreçlerin** ve **yapay zekanın** sektör için kullanım alanına yönelik düşük bilgi seviyesine sahip acenta oranı*

%45

***Robotik süreçlerin** ve **yapay zeka** alanlarında yatırım yapmayı planlayan acenta oranı*

2020'ye kadar insansız yönetilecek müşteri etkileşimi oranı (1)

%85

2020 yılında Chatbotların firmalar için sağlayacağı yıllık toplam maliyet tasarrufu (2)

8 milyar $

2020 yılı itibarıyla yapay zekanın yaratacağı yeni iş fırsatı (4)

2,3 Milyon

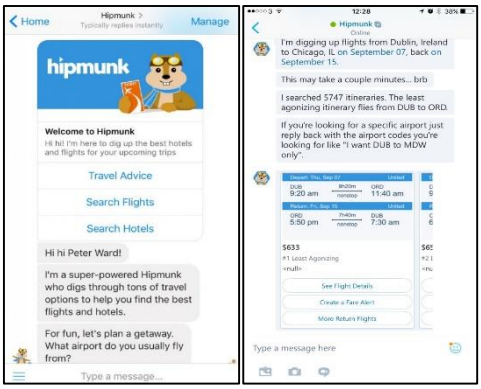
2020 yılına kadar, web taramasında sesli aramanın kullanım oranı (3)

%30

Kaynaklar: (1) Chatbot Uygulamaları Pazarlama İçin Neden Önemli?, MarketingTR (2) AI By The Numbers: 33 Facts And Forecasts About Chatbots And Voice Assistants, Forbes, 2017 (3) AI By The Numbers: 33 Facts And Forecasts About Chatbots And Voice Assistants, Forbes, 2017 (4) 'Yapay zeka 2020 yılı itibarıyla 2.3 milyon yeni iş yaratacak', Bloomberg, 2018 (4) Robotics and its role in the future of work, EY, 2017

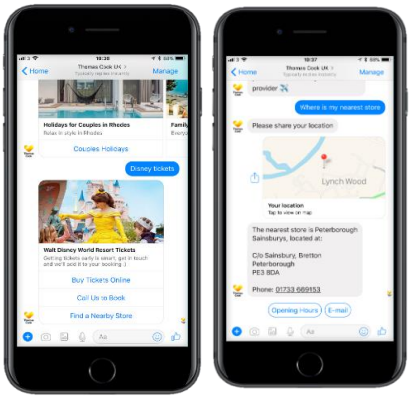
Kişiselleştirilmiş seyahat planlaması ve deneyim boyunca müşteri desteğinin sağlanması amacıyla tasarlanmış birçok farklı yapay zeka ve chatbot örneği bulunmaktadır.

Hello Hipmunk(1)



Kişiselleştirilmiş öneriler üretmek için takvim ve e-posta bilgilerini kullanan sanal seyahat acentası

Thomas Cook – Jem(2)

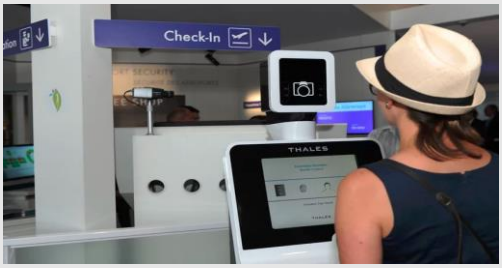


Chatbot ile seyahat planlaması, seyahat boyunca 7/24 müşteri desteği, lokasyon bazlı önerileri fonksiyonları bulunmaktadır. Thomas Cook satış ekibi entegrasyonu ile müşteri bilgilerini analiz etme imkanı sağlamaktadır.

Global çapta seyahat planlaması dışında turizm sektöründe farklı amaçlar ile kullanılan yapay zeka ve robotik süreç otomasyonu örnekleri bulunmaktadır.

Sınır Robotu (3)

Sınır geçişlerinde turistlerin biometrik bilgilerinden tanınması, pasaport bilgilerinin işlenmesi



Henn na Hotel Tokyo Resepsiyonist Robot (4)

Resepsiyon işlemlerinin (check in/out, sıkça sorulan sorular vb.) robotlar ile gerçekleştirilmesi



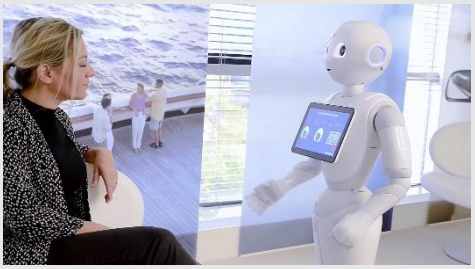
Havaalanı Güvenlik Robotları (4)

Havaalanı güvenliğinin sağlanması amacı ile kamera ile yüz taramalarının yapılması



Amadeus Robot Seyahat Acentası (4)

Acenta içerisinde bekleme alanında müşterilerin seyahat beklentilerini anlamak için önerilerin geliştirilmesi



Kaynaklar: (1) R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism, Alexis P., 2017 (2) Introducing Jem; Our Brand New Chatbot, Here For You 24/7, Thomas Cook, 2017, (3) The Immigration Officer of the Future is an Eye-Scanning Robot, Travel Leisure, 2015 (4) Robots in the Travel Industry: 8 Real-World Examples, Revfine

Artırılmış ve Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik gerçek dünyanın bir taklidi olarak oluşturulmasıdır. Bu bağlamda kullanıcıyı fiziksel dünyadan soyutlayarak tamamen yapay bir gerçeklik tecrübesi sunar. Artırılmış gerçeklik ise oluşturulan duyusal unsurların gerçek zamanlı olarak zenginleştirilerek fiziksel dünya ile etkileşiminin bir sonucudur.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe farklı paydaşlar tarafından

- Destinasyonun, tarihi ve turistik değerlerin, otellerin tanıtımı ve pazarlaması
- Turistik ürün tanıtımı ve pazarlaması
- Tur satışı
- Turist deneyimi boyunca bilgilendirme ve kolaylaştırıcı faaliyetlerin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Uygulama Örnekleri

Thomas Cook - Try Before You Fly (Uçmadan Önce Deneyin)

Thomas Cook müşterilerine tatil ruhunu yaşatmak ve onları mağazadan egzotik bir kaçışa, kalabalık şehir merkezine ya da rahat bir tatil yerine taşımak için sanal gerçeklik uygulamasından faydalanmaktadır.

Mağaza içi sanal gerçeklik uygulaması müşterilere rezervasyon yapmadan önce bir otele, destinasyon götürerek gelecek seyahatlerine yönelik gerçeğe yakın bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Thomas Cook'un uygulamaya aldığı sanal gerçeklik acentasındaki satışlar, uygulama sonrası %80 artış göstermiştir.(1)

4D Deneyim - Marriot Otelleri

Marriot otelleri, Teleporter programı ile dünyanın dört bir yanından 4D duyusal deneyimle potansiyel konuklarına hotel deneyimlerini yaşatmak için sanal gerçeklik uygulaması kullanmaktadır. Ayrıca Marriot otelleri, VRoom servisini hizmete alarak, 24 saat boyunca müşterilerinin odalarına getirilen bir sanal gerçeklik gözlüğü ile sipariş vermelerine olanak sağlamaktadır.(2)

Virgin Reality – Virgin Holidays

Virgin Holidays, müşterilerinin tur satın alımları öncesinde turlarını deneyimlemelerini sağlayan bir sanal gerçeklik uygulaması geliştirmiştir. Tatilin nasıl görüneceğinin yanı sıra neye benzeyeceğine dair gerçek, duyusal bir deneyim yaratmak için ortam sesini kaydetmiş, daha sonra bunu sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak müşteri deneyimine dönüştürmüştür. (3)

Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örnekleri

Paris Then and Now Şehir Rehberi

Paris şehri, turistlerin tarihi yerleri gezerken artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamıştır. Geliştirilen uygulama ile turistler, 100 yıl önce 2000'den farklı tarihi mekanın 100 yıl önceki durumlarını kameraları aracılığı ile görebilmektedir. (4)

Singapur Ulusal Müzesi

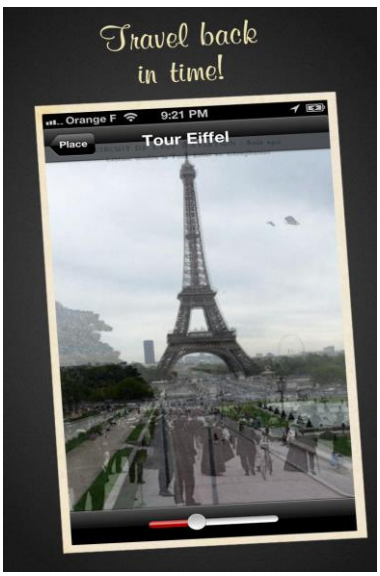
Singapur Ulusal Müzesi, binanın tarihini anlatmak için artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmaktadır. (5)



Try Before You Fly - Thomas Cook



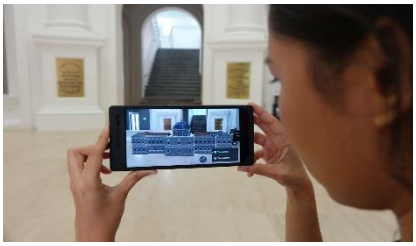
4D Deneyim - Marriot Hotels



Paris, Then and Now Şehir Rehberi



Virgin Reality – Virgin Holidays



Singapur Ulusal Müzesi

Kaynaklar: (1) How to bring the excitement of a holiday to the high-street?, Alphr, 2016, (2) The connected hotel, Gemalto, 2017, (3) How Virgin Holidays is boosting sales with virtual reality, Virgin, (4) Paris then and now, Timeout, (5) National Museum of Singapore uses augmented reality to tell building's history, The Straitstimes, 2017

Blockchain

Blockchain teknolojisi, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan verileri yapılandırmanın bir yoludur. Bir blockchain sürekli artan sayıda kaydı barındıran dağıtılmış bir veri tabanıdır. Veri tabanı, kayıtları tek bir noktada harmanlamak yerine bloklar halinde depolar. Daha sonra her bir blok, bir kripto imza kullanarak, doğrusal, kronolojik sırayla bir sonraki bloğa "zincirlenir"; Sonuç olarak, kayıtlar gözden geçirilemez ve herhangi bir değişiklik girişimi tüm katılımcılar tarafından görülebilir.(1)

Turizm sektöründe blockchain teknolojisinin farklı kullanım alanları bulunmaktadır:

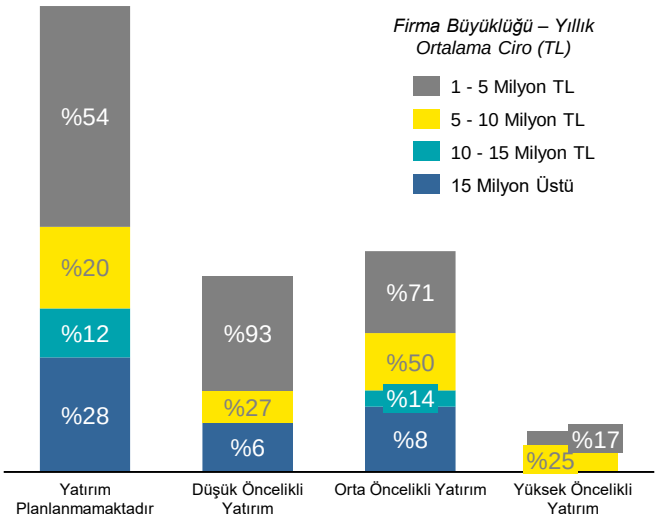
- Turizm sektörüne yönelik sadakat programlarının tasarlanması
- Turist bilgilerinin toplanması ve deneyim içerisinde her an kimliğinin saptanması
- Turist deneyimi boyunca anlık takibin yapılması
- Çevrimiçi müşteri yorumlarının takibi
- Aracısız çalışma ortamının sağlanması
- Bagaj takibi
- Ülke sınırları ve paydaşlar arasında güvenli para transferi



%70

Türkiye'de yer alan seyahat acentaları ile gerçekleştirilen çevrim içi anket çalışması kapsamında Blockchain teknolojisinin sektör için kullanım alanına yönelik düşük bilgi seviyesine sahip acenta oranı

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen çevrim içi anket çalışması sonuçlarına göre Türkiye'de yer alan acentalar, blockchain teknolojisinin sektörel kullanım alanlarına yönelik düşük bilgi seviyesine sahiptir ve 5 yıl içerisinde bu alanda öncelikli olarak yatırım yapmayı planlamamaktadır.





2030 yılında Blockchain teknolojisinin iş hayatına katma değeri (2)

3,1 trilyon $

2020 yılında global çapta Blockchain teknolojisinden faydalanan firma oranı (5)



Blockchain çözümlerinde dünya çapında harcamaların 2017 yılındaki 945 milyon $ seviyesinden 2018 yılında ulaşacağı seviye (4)

2,1 milyar $

2022 yılında ulaşacağı seviye (3)

11,7 milyar $



2017'de blockchain projelerine firmaların ortalama yatırım(6)

1,2 milyon $

Kaynaklar: (1) Blockchain How this technology could impact the CFO, EY, 2017, (2) The CIO's Guide to Blockchain, Gartner, 2018 (3) New IDC Spending Guide Sees Worldwide Blockchain Spending Growing to $9.7 Billion in 2021, IDC, 2018 (4) Worldwide Spending on Blockchain Forecast to Reach $11.7 Billion in 2022, According to New IDC Spending Guide, IDC, 2018 (5) Global Blockchain Technology and Solutions Market Analysis, Share, Trends and Forecast by 2022 – Market Research Report 2017, Reuters, 2017 (6) Blockchain: Worldwide Technology Market Update and Spending Outlook, IDC, 2018

Turizm Sektöründe Blockchain Uygulama Örnekleri

TUI Group – Bed Swap Blockchain Uygulaması

TUI Group, blockchain teknolojisini rezervasyon ve ödeme sistemlerine Bed-swap uygulaması ile uyarlamıştır. TUI Group, bu teknolojiyi, otel kapasitesindeki verileri anlık takip edebilmek, güncellemek, dağıtmak ve doğrudan erişmek için kullanmayı amaçlamıştır. Bu sistem ile otel veya uçuş kapasitesi gibi verileri düzenleyerek ve dağıtarak kâr sağlayan büyük merkezi veri toplayıcılarını denklemden çıkarmayı amaçlayan TUI Group Bed-swap uygulaması, tedarik ve talebin gerçek zamanlı takibi ile esnek fiyatlandırmaya imkan vermekte ve hızlı, doğru rezervasyon ve ödeme sistemi ortamı oluşturmaktadır. (1)

Özet olarak TUI Group geliştirdiği Bed-swap uygulaması ile:

- Rezervasyon ve ödeme sistemleri için blockchain teknolojisini kullanma,
- Büyük merkezi veri toplayıcıları (Expedia, Booking vb.) ortadan kaldırarak otel kapasitesine doğrudan erişim sağlama,
- Arz ve talebi gerçek zamanlı izleyerek esnek fiyatlandırma sağlamayı amaçlamaktadır.

Tripio

Tripio, blockchaine dayalı bir seyahat pazarıdır. Küresel müşterileri ve hizmet sağlayıcıları doğrudan buluşturmak için blockchain teknolojisinin sağladığı merkezi olmayan ağı kullanmaktadır. Tripio'nun teknolojileri seyahat endüstrilerinde operasyonel maliyetleri düşürürken, sektörde yer alan ürün ve hizmetlerde müşteri deneyimini geliştirmektedir. (2)

Tripio kullanan müşteriler, hizmet satın almak için dijital para birimi kullanabilmektedir. Seyahat sonrası değerlendirmelerin bilgisi blokchain üzerinde saklanır. Bu derecelendirmeler ve değerlendirmeler, Tripio ekosistemindeki tüm katılımcılar için itibar puanlarının temelini oluşturmaktadır.(2)

Snapcity

SnapCity, kullanıcıların dünyanın her yerinde destinasyonları keşfetmelerini ve keşifleri sırasında karşılaştıkları görevleri tamamlayarak Snap token kazanmalarını sağlayan ve Blockchain teknolojisine dayanan coğrafi konum macera ve keşif oyunudur. Kazanılan bu puanlar, yerel işletmelerde indirim olarak ve/veya ücretsiz ürün almak amacıyla kullanılabilmektedir.(3)



Kaynaklar: (1) TUI Tourism Group Will Adopt Ethereum Blockchain Technology, BTC Manager, 2017 (2) What's Tripio?, Medium, 2018 (3) Snapcity : Making Travel Adventures More fun with Blockchain Technology, TechBullion, 2018



6

Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası

Tüm sektörleri etkileyen yıkıcı etkiler ve dijital trendler, dijitalleşme alanında sektörel yerel ve global iyi uygulamalar, acenta görüşleri ve gerçekleştirilen Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Çalıştayı kapsamında elde edilen bilgiler ışığında turizm sektörünün dijitalleşmesi ve acentaların dijital dönüşümünün sağlanması amacıyla kısa, orta ve uzun vade inisiyatifler belirlenmiştir.

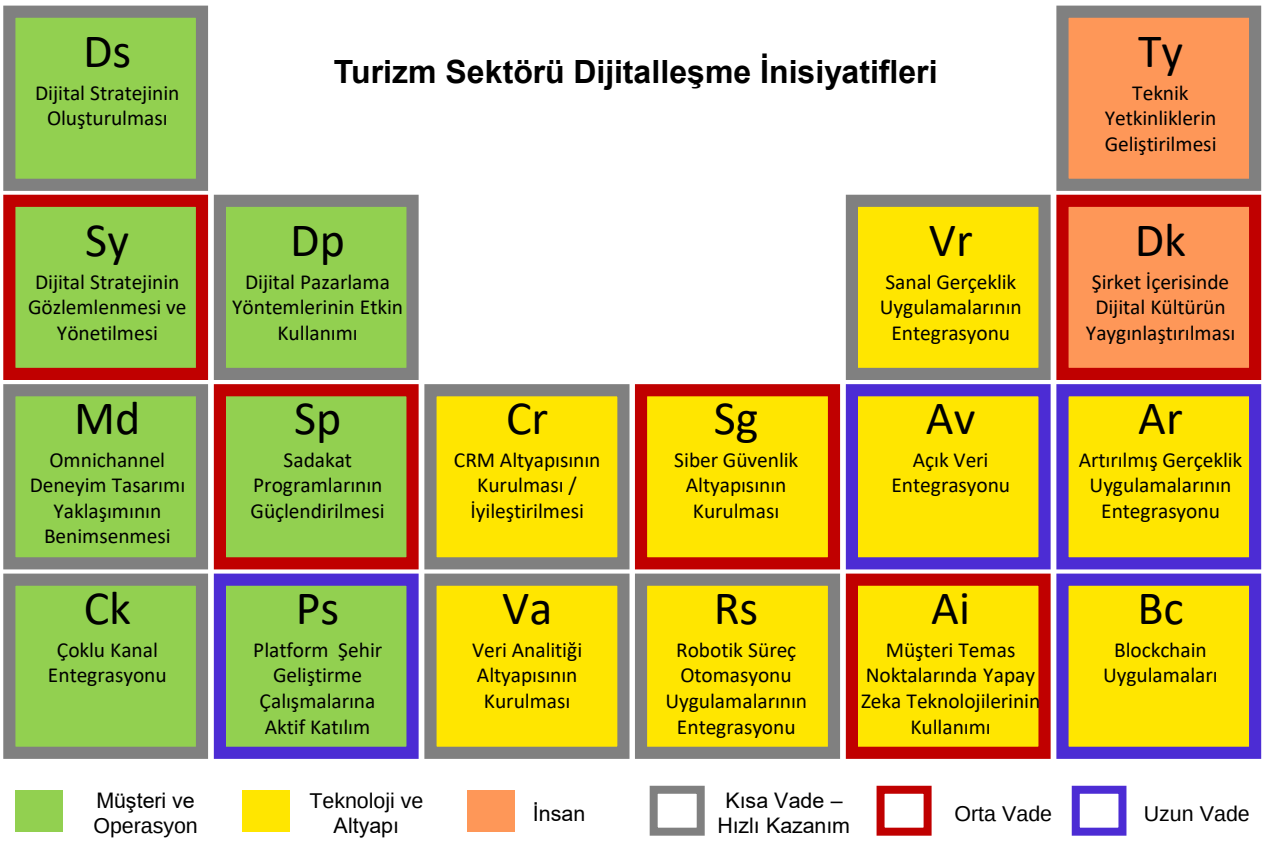
Belirlenen inisiyatifler turizm sektöründe genel dijital dönüşüm perspektifini göstermektedir. Acentaların, aşağıda belirlenen kriterler ışığında, belirlenen inisiyatifleri içeren, acentaya özgü dijital dönüşüm yol haritasını oluşturması ve uygulamaya alması sektörün dijital dönüşüm sürecinde kritik önem taşımaktadır.



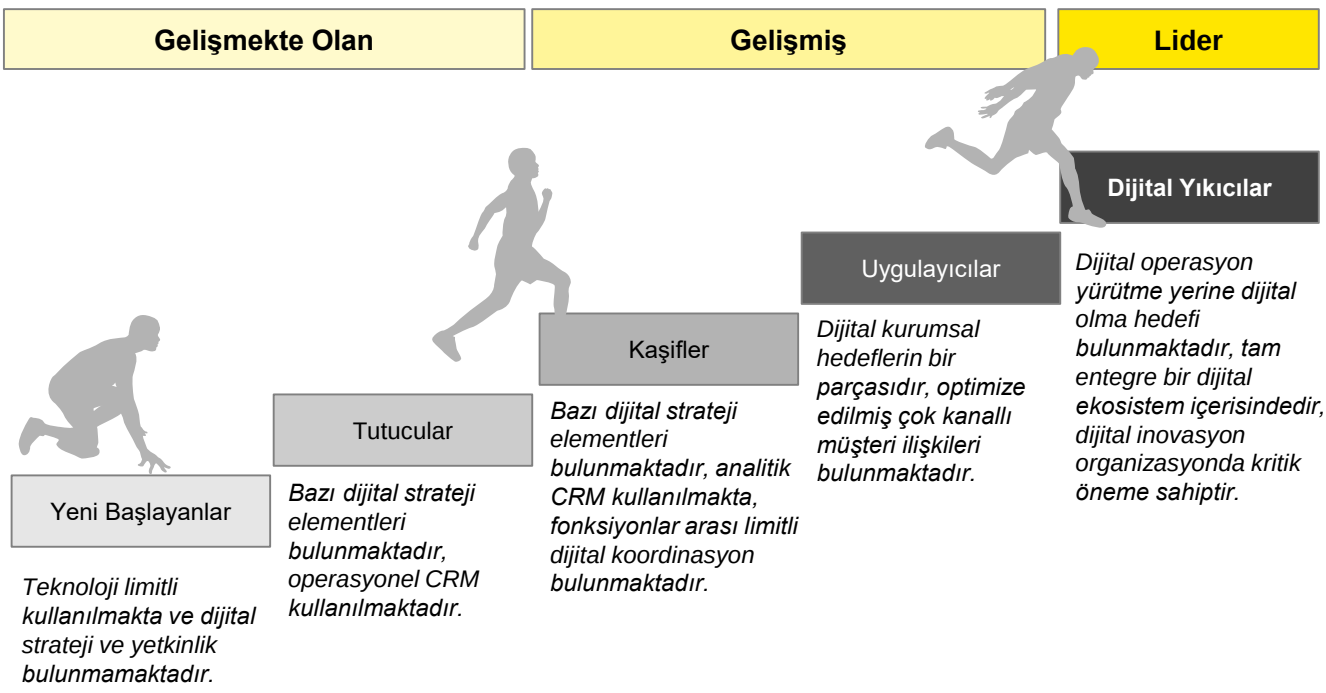
Seyahat acentalarının %70'i dijital teknolojinin ve teknoloji yatırımlarının turizm sektörü için yüksek seviyede pozitif getiri sağlayacağını düşünmektedir.

Acentalar bazında dijital dönüşüm için 7 temel değerlendirme ilkesi belirlenmiştir.

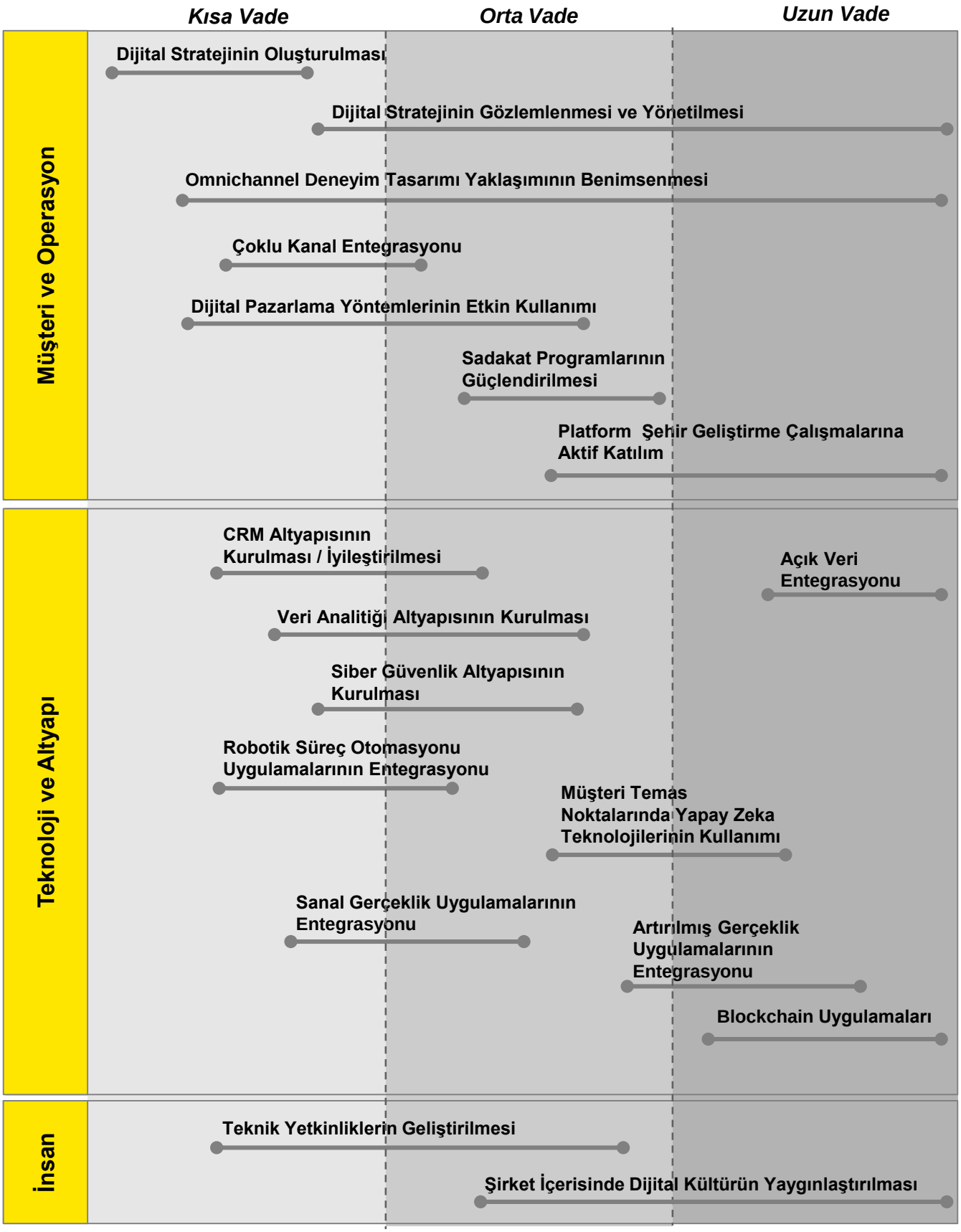
- **Strateji, inovasyon ve büyüme:** Sektörü etkileyen mevcut dijital eğilimleri ve bu etkilerin firma misyon ve stratejisi üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılması, dijital dönüşüme yönelik firma vizyonunun varlığı, yıkıcı teknolojilerin ve inovasyonun vizyon ile entegrasyon seviyesi
- **Müşteri deneyimi:** Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri alanlarında dijital ve yeni teknolojilerin kullanım seviyesi, analitik yaklaşımlar ile birden çok kanalda özelleştirilmiş müşteri deneyiminin sunulması
- **Operasyonlar:** Verimliliği ve etkinliği artıracak iş süreçlerinin dijitalleşme seviyesi, operasyonların iyileştirilmesine yönelik analitik yöntemlerin kullanılma seviyesi
- **Finans, Hukuk, Vergi ve İnsan Kaynakları:** Dijitalleşme yatırımlarının aktif takibinin yapılması, finans ekibinin dijital varlıklardan yeni iş modelleri yaratmaya katkı seviyesi, dijitalleşme kapsamında takip edilmesi gereken hukuk ve vergi gündeminin aktif takibi, dijital teknoloji ile çalışan memnuniyetini artıracak çalışmaların yapılması
- **Bilgi teknolojileri:** Bilgi teknoloji sistemlerinin rekabet avantajı sağlama seviyesi
- **Risk ve Siber Güvenlik:** Dijital risklerin ve bu risklere yönelik alınacak aksiyonların belirlenme seviyesi, risk yönetimi konusunda yönetişim yapısının tanımlanması
- **İnsan ve Organizasyon:** Organizasyon genelinde dijital yetkinlikler ve becerilerin, sürekli öğrenme programları ile geliştirilme seviyesi



Seyahat acentaları, kurum kültürü, mevcut teknolojik altyapı, insan kaynağı yetkinliği, hizmet alanı, büyüklüğü vb. konularda farklılık göstermektedir. Bu nedenle belirtilen temel değerlendirme ilkeleri ışığında seyahat acentalarının öz değerlendirmesini yapması ve belirlenen dijitalleşme inisiyatif paketlerinden yetkinliklerine uygun olacak şekilde, Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası'na paralel özgün bir yol haritası hazırlaması gerekmektedir.



Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası



Müşteri ve Operasyon

1. Dijital Stratejinin Oluşturulması

Yatırım önceliklerinin belirleneceği dijital stratejinin ve hedeflerin belirlenmesi / netleştirilmesi

2. Dijital Stratejinin Gözlemlenmesi ve Yönetilmesi

Dijital stratejinin takibine yönelik anahtar performans göstergelerinin belirlenmesi ve bu göstergelerin düzenli periyotlarla takip edilmesi, dijital stratejinin takibine yönelik yönetişim yapısının kurulması (örneğin takibi gerçekleştirecek sorumlu birimlerin/personelin belirlenmesi)

3. Çoklu Kanal Entegrasyonu

Acenta hizmetlerine yönelik web sitesi ve mobil uygulamanın tasarlanması / güncellenmesi, arama motoru optimizasyonlarının yapılması, çevrim içi hizmet kanallarının açılması, farklı satış kanalları ve platformlar üzerinden hizmet verilmesi ve entegrasyonların yapılması

4. Omnichannel Deneyim Tasarımı Yaklaşımının Benimsenmesi

Müşteri deneyim haritalarının ve personaların çıkartılması, müşteri temas noktalarının belirlenmesi, personalara yönelik deneyim içerisindeki sorunların / problemlerin belirlenmesi, müşteriye yönelik alınacak aksiyonların / yaklaşımların belirlenmesi (örneğin farklı personalara aynı temas noktalarında farklı yaklaşımların tasarlanması)

5. Dijital Pazarlama Yöntemlerinin Etkin Kullanımı

Analitik veriler ve persona kullanımı ile doğru müşteriye, doğru kanallardan, doğru içeriklerin sunulmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, dijital pazarlama performansının düzenli takibinin yapılması

6. Sadakat Programlarının Güçlendirilmesi

Mevcuttaki sadakat programları ile entegrasyon sağlanması / sektörel ya da farklı sektörlerden firmalar ile ortak sadakat programları tasarlanması

7. Platform Şehir Geliştirme Çalışmalarına Aktif Katılım

Veri ihtiyacı barındıran noktalarda platform şehir otoriteleri ile işbirliklerinin gerçekleştirilmesi, yeni iş modellerinin / servis modellerinin geliştirilmesi

İnsan

1. Teknik Yetkinliklerin Geliştirilmesi

Bilinçlendirme, teknolojinin faydalarının aktarılması, sektörel iyi pratiklerin gözlemlenmesi ve turizm sektörüne yönelik dijital trendlerin takip edilmesi amacıyla: üniversitelerin ve özel kuruluşların sunduğu eğitimlere katılım sağlanması ve küresel çapta kabul görmüş sertifikasyonların teknik personel tarafından alınması, yazılım ve / veya işgücü olarak dışarıdan alınacak hizmet ile kuruma bilgi aktarımının yapılması

2. Şirket İçerisinde Dijital Kültürün Yaygınlaştırılması

Temin edilen teknolojinin şirket içi kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla iç eğitimlerin verilmesi, dijital yetkinliklerin geliştirilmesine yönelik bilinçlendirme aktivitelerinin gerçekleştirilmesi



Teknoloji

1. Veri Analitiği Altyapısının Kurulması

Müşteri verilerinin analizi ile değer üretiminin sağlanması (hizmet geliştirme, hedefli pazarlama faaliyetleri, müşteri tutundurma), çevre verilerinin analizi ile değer üretiminin sağlanması (müşteri edinme, hizmet geliştirme, hedefli pazarlama faaliyetleri), müşteri verilerinin analiz edilmesi

2. CRM Altyapısının Kurulması / İyileştirilmesi

Görece küçük şirketlerin müşteri deneyimini iyileştirecek takibe yönelik "Software-as-a Service" çözümlerle CRM yetkinliklerini kuvvetlendirmesi, büyük şirketler tarafından mevcut operasyonel ve kurumsal çözüm sistemlerine entegre ve çoklu kanaldan verilerin beslendiği CRM sistemlerinin kullanılması, verilerin KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) ve GDPR (General Data Protection Regulation - EU) etkileri göz önüne alınarak sistemsel olarak saklanması

3. Siber Güvenlik Altyapısının Kurulması

Ödeme altyapısı ve müşteri verilerinin korunması, mevcut sistemlerin güvenliğinin ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik gerekli altyapının sağlanması



4. Müşteri Temas Noktalarında Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı

Müşteri temas noktalarında hızlı ve kişisel çözüm üretebilmek adına akıllı öneri sistemleri, müşteri destek hizmetleri, müşteriye özgü içerik üretimi, satış içgörülerinin çevre verileri analizi ile oluşturulması için yapay zeka teknolojilerinin (chatbot, ileri analitik hizmetler, akıllı kişisel asistan entegrasyonu) kullanılması

5. Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Entegrasyonu

Destinasyonun, tarihi ve turistik değerlerin, otellerin tanıtımı ve pazarlaması, turistik ürün tanıtımı ve pazarlaması, tur satışı, amacıyla sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması

6. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Entegrasyonu

Turist deneyimi boyunca bilgilendirme ve kolaylaştırıcı faaliyetlerin sağlanması, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması

7. Robotik Süreç Otomasyonu Uygulamalarının Entegrasyonu

Operasyon ve müşteri kanallarında rutin ve kuralları belirli süreçlerin belirlenmesi, süreçler içerisinden hızlı kazanımların belirlenerek otomatize edilmesi

8. Blockchain Uygulamaları

Operasyon ve müşteri deneyimine yönelik kullanım alanlarının tespit edilmesi ve kullanım alanlarına yönelik kavram doğrulama çalışmalarının ve fizibilitenin gerçekleştirilmesi

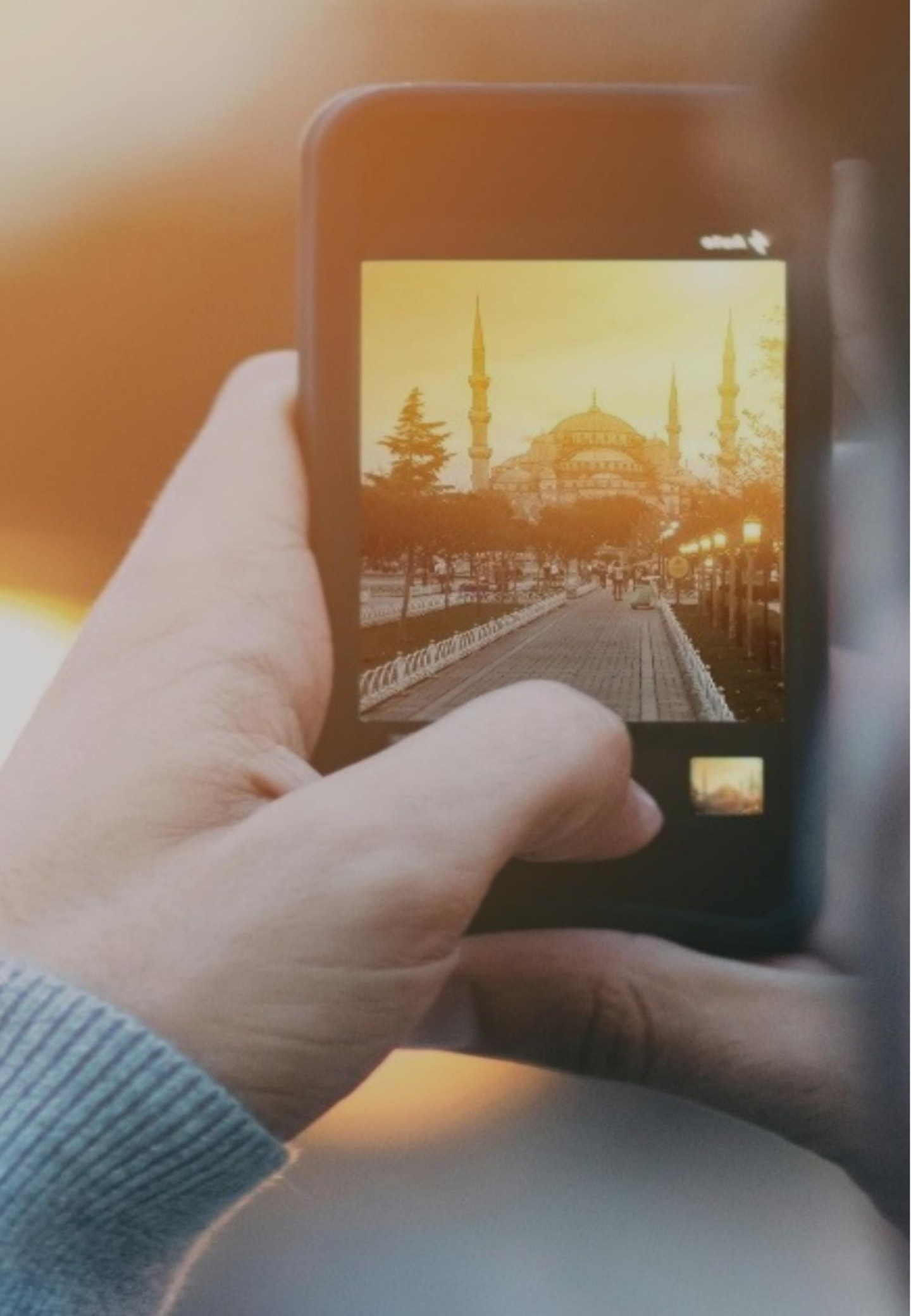
Tüm paydaşlara yönelik değer önerilerinin belirlenmesi ve ortaklıkların kurulması

Paydaşlar ile birlikte ortak blockchain ekosisteminin oluşturulması ve teknik sistemin geliştirilmesi

9. Açık Veri Entegrasyonu

Şehirlerdeki veri setlerinin kullanılması, açık veri akışına yönelik teknolojik entegrasyonun yapılması





EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY Hakkında

EY bağımsız denetim, vergi, kurumsal finansman ve danışmanlık hizmetlerinde bir dünya lideridir. Anlayışımız ve kaliteli hizmetlerimiz dünya ekonomisi ve sermaye piyasalarında güvenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. EY, güçlü yönetim ekibiyle tüm paydaş gruplarına verdiği sözleri yerine getirmekte ve bu şekilde çalışanları, müşterileri ve içinde yer aldığı diğer çevreler için daha iyi bir çalışma hayatı oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret ediniz.

© 2019 EY Türkiye.
Tüm Hakları Saklıdır.

ey.com/tr
vergidegundem.com
facebook.com/ErnstYoungTurkiye
instagram.com/eyturkiye
twitter.com/EY_Turkiye