

**DENİZ TURİZMİNDE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ VE
ETKİLERİ: TÜRKİYE’NİN DENİZ TURİZMİNDE
DİJİTALLEŞMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR**

¹Can ATACAN, ²Faik Ozan DÜZBASTILAR

ÖZET

Dijitalleşme ağı; turizm acenteleri ve müşterilerini geleneksel rollerinden, yeni rollere, ilişkilere, iş modellerine ve yetkinliklere dönüşmeye zorlamaktadır. Bir değer platformu ve bilgi paylaşım alanı oluşturan dijitalleşmenin başarılı olması için; liderlik, kültür ve dijital strateji gibi bazı ön koşulların gerçekleşmesi gerekir. Türkiye’de dijitalleşmenin denizcilik sektöründe yaygınlaşması, özellikle deniz turizminde en önemli elemanlardan biri olan liman ve marinaların da dijital dönüşüme uyarak, niteliklerinin artması, dijitalleşme ağının yurt içi ve yurtdışı iletişim hızının ve geri dönüşlerle hizmet kalitesinin de yükselmesini sağlayacaktır. Bu çalışmada, deniz turizminde uğrak noktalarından biri olmaya çalışan sektör için dijital dönüşümün ne denli önemli olduğu irdelenmiştir. Ayrıca, deniz turizminde yer alan belirleyici unsurlar (mevzuat, marinalar, kruvaziyer limanları) incelenerek Türkiye’nin dijitalleşmedeki yeri tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Deniz turizmi, Dijitalleşme, Turizm

1. GİRİŞ

Bilgisayarların keşfi ve daha sonra bilgisayarların ağlarla birbirlerine bağlanması ve hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte yeni bir çağ başlamıştır. Başlangıçta, büyük hacimli ve yer işgal eden gizemli bilgi işlem cihazları, kısa bir süre içinde çeşitli şirketler için belirleyici ve çok önemli aygıtlar haline gelmiştir. Bilgisayar destekli iş süreçleri önceki geleneksel yöntemlerden daha kısa sürerek, veri saklama, düzenleme ve veri alma işlemleri daha basit hale gelmiştir. Askeri amaçlar için bilgisayar ağı kurmaya çalışırken 1960’lı yılların sonunda ortaya çıkan “internet” 1970’lerin başında ilk uluslararası bağlantının kurulmasından sonra 1985 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Böylece bilgisayar ağları sayesinde küresel bir bilgi akışı süreci gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgisayar ağları sayesinde ortaya çıkan internetin, yazılı medyanın gelişmesinden sonra en

¹ Öğr. Gör. Kpt., Ege Üniversitesi, Urla Denizcilik Meslek Yüksekokulu, İzmir, can.atacan@ege.edu.tr

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Urla Denizcilik Meslek Yüksekokulu, İzmir, f.ozan.duzbastilar@ege.edu.tr

önemli yenilik olduğu ifade edilmektedir (Hoffman, 2000: 1-3). Açık kaynaklı sistemler, platform teknolojisi, bulut bilişim, ultra hızlı ve verimli arama motorları, akıllı telefonlar, kablolu ve kablosuz ağ altyapısına dayalı diğer cihazlar gibi dijital ekonomideki yenilikler, birçok sektörün işleyişini önemli ölçüde değiştirmiştir (Sziva ve Nemeslaki, 2016). Bilgi teknolojisinin yayılması ile birlikte yaşamın her alanında gelişim yaşanmıştır. 20-30 yıl önce “dijital” kelimesi sadece bilişimci ve matematikçiler için bir anlam ifade etmesine karşın, günümüzde tüm sektörlere girmiştir. İnsanların dijital tekniklere ve onları kullanıma olan ilgileri son 20 yılda radikal bir biçimde değişmiş ve bu değişimden turizm sektörü de etkilenmiştir. Dijital teknolojinin sektörlerdeki baskıcı etkisi kendisini turizm alanında da göstermiştir. Turizm endüstrisinde dijital teknoloji birçok seyahat bürosunun kapanmasına yol açmış ve onların yerine yeni çevrimiçi seyahat acentelerinin ve rezervasyon sistemlerinin ortaya çıktığı görülmüştür (Romina ve diğerleri, 2013: 101-123). Bugün birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de dijital turizm stratejisi hali hazırda tanımlanmış durumdadır.

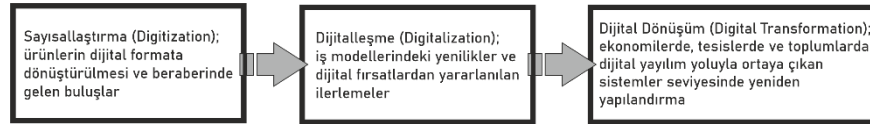
Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, seyahat edenlerin % 95’inden fazlası seyahatleri sırasında dijital kaynakları kullanmaktadır (Pavlovic ve Celic, 2018: 324). Dijital dönüşüm olmadan yabancı destinasyonlar ve hizmet sağlayıcılarla rekabet edilmesi firmalar için büyük bir problem olmaktadır. Turizm sektörü için sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinden dolayı dijitalleşmenin son derece gerekli olduğu ifade edilmektedir (Happ ve Horvath, 2018:9). Dijitalleşme sonucunda turizm sektörü de yeni bir döneme girmiştir. Bu durum “Dijital Turizm Dönemi” olarak tanımlanmaktadır.

Ticarette ve deniz turizminde uğrak limanı olmak konusunda yabancı ülke limanlarıyla rekabet edilebilmesi ve sunduğu avantajlar sebebiyle dijital dönüşümün önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çok kısa süre içinde oldukça geniş bir alanda gelişme gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri ile yine bilgi kaynaklı ulaştırma teknolojileri sayesinde turizm bütün dünyada yaygınlık kazanan bir sektör halini almıştır. Pazarlama, rezervasyon, biletleme, tanıtım ve bunlar gibi daha birçok alanda bilgi ve iletişim teknolojileri turizmin gelişmesine katkıları sunmuştur (Şengel, 2014: 2). Teknolojik gelişmelerin sektörde uygulanması ve turistlerle dijital etkileşim, zorlu uluslararası turizm sektöründe rekabet edebilmek için kritik öneme sahiptir (Pindzo ve Barjaktarović, 2018: 340). Dijitalleşmenin bu denli önemli olması sebebiyle yukarıda bahsedilen kavramlar üzerinden hareketle Türkiye’nin deniz turizminde dijital dönüşümüne yönelik yaklaşımları araştırmak gerekli görülmüştür.

2.DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2.1 Dijitalleşme Nedir?

Dijitalleşme kavramı İngilizcede “*digitization*” terimi olarak geçen sayısallaştırma ile karıştırılmamalıdır. Sözlükte sayısallaştırma yani “*digitization*” analog verilerin dijital formata dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu metinde dijitalleşmeden (*Digitalization*) kasıt, mevcut süreçleri veya iş ürünlerini sayısallaştırmaktan ziyade daha köklü bir değişikliktir. Dijitalleşme, yakın ve uzun vadeli gelecekte toplumu ve işletmeyi değiştiren ana eğilimlerden biri olarak belirlenmiştir (Tihinen ve Kääriäinen, 2016: 278). Bazı yazarlar tarafından dijitalleşmenin etkisinin büyük olacağı söylenmiş ve hatta “Sanayi Devrimi” ile kıyaslanmıştır (Tihinen ve diğerleri, 2016: 469-478). Literatüre göre, dijitalleşme veya dijital dönüşüm, dijital teknolojinin insan toplumunun her alanında uygulanmasıyla ilgili değişiklikleri ifade eder (Stolterman ve Fors, 2004: 689). Dijitalleşme, “*mevcut ürün veya hizmetleri dijital değişkenlere dönüştürebilme ve dolayısıyla somut ürünlere göre avantajlar sunma*” olarak da bilinir (Gassmann ve diğerleri 2014: 6). Brennen ve Kreiss’e göre dijitalleşme; dijital veya bilgisayar teknolojisinin bir kuruluş, sanayi, ülke vb. tarafından kullanılması veya benimsenmesi veya artırılması anlamına gelmektedir (Brennen ve Kreiss, 2014) (Şekil 1).



Şekil 1: Sayısallaştırma, dijitalleşme ve dijital dönüşüm

Parviainen ve diğ. (2017: 63-77) verdikleri örnekte, Finlandiya Vergi Dairesi'nin vatandaşların vergilendirilmesinde sayısallaştırma ve dijitalleşmenin farklılığını göstermektedir. Eğer vergi sistemi sayısallaştırılmış olsaydı vergi raporlama formu, kâğıt form yerine dijital bir form olarak uygulanırdı ve makbuzların ve sertifikaların yine elektronik ortamda eklenmesi sağlanırdı. Bunun yerine vergi idaresi tüm süreci yeniledi, böylelikle vergi idaresi elektronik olarak doğrudan işverenlerden, bankalardan ve diğer gelir kaynaklarından vergi bilgilerini aldı ve ardından vergi idaresi vatandaşlara vergi teklifi formunu gönderdi (Parviainen ve diğerleri 2017: 63-77). Dijital dönüşüm: dijital teknolojilerin bir kuruluşta veya kuruluşun çalışma ortamında benimsenmesinin neden olduğu çalışma, rol ve iş tekliflerindeki değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Parviainen ve diğerleri 2017: 63-77). Bu tanımlardan yola çıkarak dijitalleşmenin dijital teknikleri ve bilgiyi geliştirdiği, içerideki iş süreçlerini ve uygulamalarını dönüştürdüğü, bağlantısallığı artırdığı,

nesnelerin internetini yani elektronik cihazların birlikte çalışmasını sağladığı dolayısıyla sosyal ve ekonomik hayatı değiştirdiği söylenebilir (Şekil 2).

2.2 Dijitalleşmede Türkiye'nin Durumu

Hazırlanan raporlara göre, Türkiye sanayi devrimini kaçırdığı ve bunun bedelini ağır bir şekilde ödediği, yaşanan gelişmelerden ise elektronik devrini ise yakaladığı ifade edilmektedir. Ülkelerin dünya ekonomisinde var olması ve rekabet güçlerini artırabilmeleri, inovasyon temelli büyümeye bağlıdır. İnovasyonda önemli olan nokta ise kısaca STEM eğitimi olarak bilinen fen, teknoloji, mühendislik ve matematik eğitimi almış çalışanlar ve bunların dijital bilgi birikimleridir. Nitelikli iş gücü teminindeki zorluklar kısaca ICT olarak bilinen bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimini kısıtlamakta ve bu durum özel sektör yatırımlarında bilgi iletişim teknolojilerinin payını düşürmektedir (Dijital Türkiye Platformu, PwC Türkiye, Dijitalleşme Yolunda Türkiye Raporu, 2019). Diğer yandan dijital bilgi birikimi yüksek çalışanlarla bilgi, iletişim ve teknolojinin hayatın her alanında yer alması ve bu sistemlerin birbiriyle bağlantılı çalışması olarak tanımlanan “Endüstri 4.0”ın iş gücü piyasası üzerindeki etkilerini tehditten fırsata dönüştürebilmek mümkündür. Bu yüzden yeni nesillerin eğitiminde dijital becerileri geliştirmeye çalışılmalıdır, aksi halde halihazırda kullanılmayan ve dijital becerisi düşük işgücü gelecekte daha büyük bir sorun haline gelecektir.



Şekil 2: Dijitalleşme ve kavramlar

2.3 Türkiye’de Dijitalleşme Alanında Yapılan Araştırmalar

2019 Ocak ayında yayımlanan “Dijitalleşme Yolunda Türkiye Raporu’nda, Türkiye’nin rekabet sıralamasında öncü olabilmesi için dijital dönüşüm sürecinde atılması gereken öncelikli adımlar ele alınmıştır (Dijital Türkiye Platformu, PwC Türkiye, Dijitalleşme Yolunda Türkiye Raporu, 2019). Türkiye dijital beceriler bakımından hem toplum olarak hem de sadece işgücü bakımından Avrupa Birliği ortalamasının gerisindedir. Bu durum büyümede ve rekabetçilikte ülkemiz açısından risk oluşturmaktadır.

Yukarıda bahsedilen dördüncü sanayi devrimi adıyla da anılan Endüstri 4.0’ın etkileri küresel olarak şirket ve işgücü üzerinde görülmektedir. Günümüz koşullarının getirdiği zorluklar “daha akıllı” sistemleri zorunlu hale getirmekte, işletmeler değişime ayak uydurmak için Endüstri 4.0 ile ilgili girişimlerde bulunmaktadır (Öztürk ve Koç, 2017: 786).

2019 yılında yapılan “Dijital Satın Alma” araştırmasında, Türkiye’nin satın alma alanında dijitalleşmeyi net olarak benimsediği ortaya konmuştur. Yeni dijital teknolojilerin satın alma alanında ne kadar yaygın ve başarılı kullanıldığı ile ilgili daha fazla iç görüş elde etmek amacıyla yapılan “Dijital Satın Alma Anketi” sonuçlarına göre satın alma süreçlerinin dijitalleşme seviyesi Türkiye için %36, Avrupa için %37 olarak çıkmıştır (PwC Türkiye, Dijital Satın Alma Anketi, 2019).

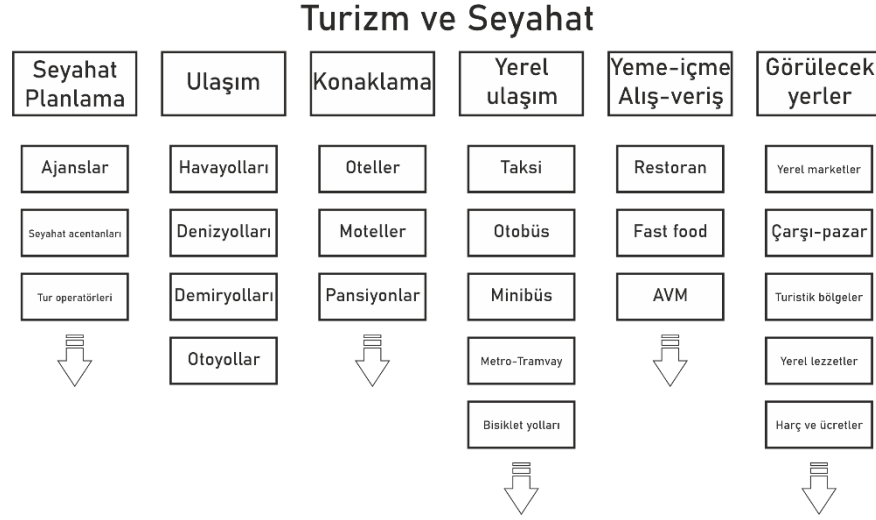
Yapılan başka bir çalışmada, şirketlerin dijitalleşme seviyesini ölçmede kullanılmak üzere bir endeks belirlenmiş ve bu endeks üzerinden şirketlerle yüz yüze görüşme suretiyle bir rapor hazırlanmıştır. Hazırlanan raporda Türkiye’deki şirketlerin endeks puanına göre dijitalleşme skoru %60 olarak belirlenmiştir. Hizmet faaliyeti sağlayan 7 şirketin dijitalleşme oranı ise %71 olarak bulunmuştur. Bu skorların ise düşük olduğu ve Türkiye’nin dijitalleşmede yol alması gerektiği vurgulanmıştır (Accenture, Dijitalleşme raporu, 2015).

3. DİJİTALLEŞME VE TURİZM

3.1 Turizme Yeni Yaklaşımlar

Turizm kavramı, 1989’da Dünya Turizm Örgütü ve Parlamentolar Arası Birlik tarafından “*insanların tüm serbest dolaşımalarını ikamet ve çalışma yerlerinden uzak tutmaları ve bu hareketlerden kaynaklanan ihtiyaçları karşılamak için oluşturulan hizmet endüstrilerini kapsar*” şeklinde tanımlanmıştır (WTO, 1989). Diğer taraftan turizm; “*hizmetlerin kullanıldığı çevresel değişim ile ilgili bireyin deneyimi*” şeklinde tanımlanmıştır (Michalko, 2001). Turizm sektörü, planlama, seyahat, konaklama, yerel ulaşım, yiyecek, alışveriş ve turistik bölgeye özel

hizmetler gibi birçok hizmetin birleştiği bir sektördür (Şekil 3). Bu hizmetlerin herhangi birine ihtiyaç duyulduğunda dijital cihazlara oldukça fazla başvurulmaktadır. Buradan hareketle turizm sektörünün dijitalleşme hareketinin yapıcı ve yıkıcı etkilerinden oldukça fazla etkileneceği söylenebilir.



Şekil 3: Turizm sektörü bileşenleri

Modern bilgi teknolojilerinin kullanımı şeklinde algılanan dijitalleşme, turizm sektöründe de kendini göstermektedir (Happ ve Horvath, 2018:10). Bir turistin turistik gezi hikayesinde daha ilk aşama olan karar verme aşamasından son aşama olan geri dönme ve değerlendirmeye kadar dijital unsurlar kullanılmaktadır (Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu, 2019). Bir turist ilk aşamada büyük veri, duygu ve davranış analizi, yapay zeka, giyilebilir teknoloji, dinamik çevrim içi içerik, VR (*Virtual reality*-sanal gerçeklik) ve AR (*Augmented reality*-artırılmış gerçeklik) ile ön keşif, yorum ve geri bildirimler gibi unsurları kullanarak ihtiyacın farkına varmakta ve ne yapacağını planlamaktadır. Otomatik kullanıcı profili, kimlik doğrulaması ve risk değerlendirmesi, banka ile otomatik ödeme, ödül puanlarından otomatik düşüş gibi unsurlarla ödeme aşamasında karşılaşmaktadır. Otomatik hazırlık listesi oluşturma, tercih edilen mağazalardaki indirim fırsatlarını öğrenme, otomatik sipariş verme gibi unsurlar hazırlık aşamasında karşılaşılan dijital unsurlardandır. Seyahat aşamasında otomatize edilmiş sınır geçiş ve kontrol, dinamik uçuş sırası içerikleri, VR/AR ile araç kiralama, araç paylaşımı gibi olanaklar bulunmaktadır. Konaklama aşamasında elektronik konsiyerj (müşterinin otel dışındaki iş ayarlamalarını yapan birim), günlük aktiviteleri kolaylaştıran robotlar,

akıllı çalışma ve eğlence için interaktif duvarlar vardır. Etkinlikler için dijital biletler, akıllı şehir sistemleri, AR ve video ile dijital rehber, anında deneyimi paylaşma, anında çeviri sırasında yine dijital unsurlar kullanılmaktadır. Bütün gezi sırasında yardıma ihtiyaç duyulduğunda dijital seyahat asistanı ile 7/24 destek, akıllı ev ile uzaktan kontrol, chatbotlarla (internet üzerinden insan kullanıcılarla konuşmayı simüle etmek üzere tasarlanmış bir bilgisayar programı) anında çözüm olanağı sağlayan dijital unsurlar mevcuttur. Drone video ile gezinin en önemli anlarını kaydetme, bulut hafıza ile bu anları saklama ve geri bildirim ile son aşamada da dijital elemanlar günümüzde kullanılmaktadır.

Dünyada çeşitli turistik yerlerde turistlere yukarıda bahsedilen dijital öğelerle kolaylık sağlamak amacıyla dijital ortamda bazı uygulamalar yürürlüğe konmuştur (Şekil 4). Örneğin; Polonya'daki bir uygulama "*Municipal Tourist Information System (MSIT)*" olarak adlandırılmaktadır. Bu sistem o bölgede oturanlara ve turistlere birçok fayda sağlamaktadır. Uygulamanın yapıldığı şehirde kültürel olaylarla ilgili haberler, görülecek yerler, güncel haberler ve dinlence hizmetleriyle ilgili bilgiler verilmektedir. Teknolojiyi kullanarak şehri ziyaret eden vatandaşlar ve turistler şehirde düzenlenen etkinliklere erişebilmektedir. MSIT sayesinde kullanıcılar turistlerin web sitelerine göz atmanın yanında bölgedeki en son haberlere göz atabilir, banka para transferlerini gerçekleştirebilir ve diğer önemli olaylar hakkında araştırma yapabilirler (Biadacz ve Biadacz, 2015: 1108). Buna benzer bir uygulama Kore'de bulunmaktadır. Koo ve ark. (2013) çalışmalarında Kore'de akıllı turizme yönelik olarak oluşturulan "Kore Her Yerde" (*Gusuk Gusuk*) isimli web sayfası ve mobil uygulaması, yerli kullanıcılara turizm ve misafirperverlik hakkında bilgi sağlamak ve yerli tur endüstrisini tanıtmak için Kore'deki tur destinasyonları, konaklama yerleri, festivaller hakkında bilgi sunmaktadır. Bunun yanında "*Visitkorea*" isminde, 1,5 milyon yabancı kullanıcı için kurulan bir web sitesi bulunmaktadır. Kore Turizm Örgütü, bu web sitelerini 10 farklı dilde (İngilizce, Japonca, Çince, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Rusça, Tay dili, Arapça ve Türkçe dillerinde) farklı bilgilere ulaşım sağlamak için kullanmaktadır. Bu web siteleri aracılığıyla kullanıcılar, pratik Kore tur ürünleri ve bilgilerine ulaşabilirken, Kore Turizm Örgütü yabancı kullanıcıların Kore turizmine ilgisini artırmakta ve yabancı kullanıcıların taleplerini anlayarak yeni pazarlama stratejileri belirlemektedir. Bunun yanında Kore'ye ait facebook ve twitter hesapları Kore Turizm Örgütü'nün ana yerli sosyal medya kanalları olarak hizmet vermekte ve bu platformlar, kullanıcıların merak ettikleri detaylara ulaşmaları için Kore Turizm Örgütü web sayfasına bir köprü görevi görmektedir (Cabi ve Erbaşı, 2018: 43-44). Barselona'da QR kod uygulamasıyla turistlerin akıllı telefonlarını kullanarak bilgi edinmesi sağlamıştır. Bu sayede turistlerin deneyimlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (NFC World, 2014). Barselona, Sagrada Familia'da

turistlerin ziyaret alanındaki yoğunluk haritaları çıkarılmaktadır (Ibasense, 2016). Dubai’de, Dubai Token uygulamasıyla turistler alışveriş yaparak puan kazanabilmekte ve bu puanları anlaşmalı yerlerde kullanabilmektedir (Investopedia, 2017). Dubai ayrıca turist deneyimini geliştirmek amacıyla Dubai Calendar, etkinlik rehberi, iDubai, Dubai’ye yönelik sağlık, yemek vb. bilgilerin elde edilmesi amacıyla kullanılan mobil uygulama, RTA Dubai, Mobilite gibi birçok uygulamaya sahiptir (Khan, S. ve diğ., 2017). Bu uygulamaların turistler tarafından kullanılmasıyla elde edilecek veriler turistlere verilecek hizmetin geliştirilmesi amacıyla kullanılabilir.



Şekil 4: Turizm sektörünü etkileyen dijital trendler (2019 EY Türkiye, Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu’ndan değiştirilerek yeniden çizilmiştir)

“Smart” (akıllı) terimi, sensörler, büyük veri, açık veri, yeni bağlantı ve bilgi alışverişi tarafından oluşturulan teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişim için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Akıllı teknoloji, teknolojik ilerleme değil, ara bağlantıyı, senkronizasyonu ve farklı teknolojilerin kullanımını koordine eden bir teknolojidir (Höjer and Wang: 2015). Bu terim turizmde de kullanılmaktadır. Akıllı turizm, bilgi iletişim araçlarına dayanan üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: akıllı destinasyon, akıllı deneyim ve akıllı iş sistemidir (Lopez de Avila, 2015). Akıllı turizm; turizm ürünlerini ve işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak için bütünsel, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017: 294). Turizm kapsamında, akıllı teknolojiler tüketici deneyimlerini değiştirmekte ve yapıcı turizm işletme modelleri üretmektedir (Gretzel, Zhong, & Koo, 2016:3). Akıllılık sadece üretim süreçlerinin hızlandırılması, verimliliğinin ve standardının yükseltilmesi için kullanılmamakta, hizmet veren işletmelerdeki süreçlerin optimize edilmesi

ve daha iyi hizmet için sürekli iyileştirme yapılması için de büyük önem taşımaktadır (Cabi ve Erbaşı, 2018: 35).

Yürütülen bir çalışmada akıllı turizm destinasyonundan bahsedilerek, akıllı destinasyonların en önemli özelliğinin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin fiziksel altyapıya entegrasyonu olduğu dile getirilmiştir (Gretzel ve diğ., 2015: 180). Bu bağlamda, yazarlar Barselona, Brisbane, Amsterdam, Seul ve Jeju Adası örneklerine yer vermişlerdir. Barselona ziyaretçilere sadece turistik bilgi ve otobüs varış süreleri sağlamakla kalmayan aynı zamanda mobil cihazları şarj etmek için USB portları da bulunduran etkileşimli otobüs durakları sunmaktadır. Buna ek olarak, şehir genelinde bisiklet temin etmekte ve ziyaretçilerin bir akıllı telefon uygulaması aracılığıyla konumlarını kontrol edebilmekte, böylece şehir çevresinde çevre dostu ulaşım sağlamaktadır. Brisbane şehri ise yakın zamanda ilgi çekici noktalara bu yerlerin belirli bir mesafesinde bulunan turistlere mobil uygulama aracılığıyla bilgi iletebilmek için yüzden fazla sensör yerleştirmiştir. Amsterdam, turist tabelalarının kendilerini farklı dillere çevirmesine izin vermek için konum bilgisi sağlayan sensörler kullanmakta ve Amsterdam Arena Stadyumu'nda daha iyi kalabalık yönetimi için sensörlerden faydalanmaktadır. Seul, turistlere akıllı telefonların yanı sıra ücretsiz wi-fi hizmeti sağlamak için büyük yatırımlar yapmaktadır. Güney Kore'de bulunan ve turistlere bilgi sağlayabilmek için yenilikçi teknolojiyi kullanacak olan Jeju Adası, kendisini akıllı bir turizm merkezi olarak ilan etmiştir (Cabi ve Erbaşı, 2018: 44). Tayvan'daki Sunmoon Gölü'nde aranan otobüslerin yerini belirten otobüs durakları oluşturarak turizmi iyileştirmiştir. Güney Kore'deki bazı oteller turistlere oteldeki konaklamaları boyunca kullanabilecekleri cep telefonları sağlamaktadır (Gretzel ve diğ., 2015; Smith, 2015). Turistleri ağırlayan ev sahibi daha sonra onlardan hizmet kalitesi ve deneyimleri ile ilgili iyi veya kötü yönleri olarak geri bildirimler ile kendisini geliştirebilir. Bu durumda dijital stratejisi ve hedefi olmayan, dijital araçları gelişim için kullanmayan işletmelerde olumsuz etki oluşturur.

Teknolojinin turizm sektörüne en önemli katkılarından biri de otomasyon sistemleridir. Seyahat sektöründen konaklamaya, yeme-içme hizmetlerinden hava yollarına kadar birçok konuda otomasyon sistemleri kullanılmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde ön büro rezervasyonları, seyahat sektöründe ise biletleme hizmetleri gibi otomasyon hizmetlerinden önemli derecede faydalanılmaktadır. Yiyecek ve içecek sektöründe bile özellikle adisyon işlemlerinde ve sipariş almada otomasyon hizmetleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Böylece insana dayalı turizm sektöründe kısmen de olsa makineleşme olanağı sağlanmaktadır (Şengel, 2014: 119).

Turizmde dijitalleşmede karşımıza çıkan kavramlardan birisi de "e-turizm"dir. E-turizm kavramının özü, turizmin tüm sektörlerinde bilgi iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Happ ve Horvath, 2018: 10). E-turizm,

turizm hizmeti veren organizasyonların verimini arttırması için turizm, seyahat, iaşe ve konaklama endüstrisindeki tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin dijitalleşmesi şeklinde tanımlanmıştır (Buhalis, 2011: 6). Turistlerin internet üzerinden tatil satın alması, ulaşım için yaptığı harcamalar, turizm acentelerinin, tur operatörlerinin ve turizm sektöründeki diğer araçların sanal ortamda olması da e-turizm kavramı içinde bahsedilmektedir.

Dijitalleşmenin yolunu açan teknoloji, kurumlarda katılımı artırarak paydaşlarla etkin biçimde iletişim kurmayı beraberinde getirir. “Y kuşağı” diye bilinen çalışanlar teknoloji ve iletişimin kabulünü desteklemektedir. Kurumsal iletişim kültürü ve yönetiminde bu faktörlerin büyük oranda etkisi vardır ve turizm sektöründe teknoloji ve iletişimin önemli olduğu algısının bu sayede yerleştiği ifade edilmektedir (Afriani ve Salamah, 2018: 700-701).

Dijital turizm yaklaşımı turizm deneyimlerinin dijital araçlarla sağlanmasıyla ilişkilidir (Benyon, 2014). Bir başka deyişle, hizmet sağlayıcıların rekabetle verimliliklerini artırmasını ve turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımınıdır.

3.2. Türkiye’de Dijital Turizm

Türkiye’de dijital turizmden bahsetmek için öncelikle bilgisayar ve internet kullanım oranlarını irdelemek gerekir. İnternet sayesinde geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilir, hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliği kısa zamanda öğrenilebilir, hedef kitleyi daha düşük masrafla, kısa süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı sağlanabilir (Biber, 2000:29; Alonso vd., 2013:229). İnternet bazen hiç hesapta yokken insanların aklına tatil veya seyahat fikri getirebilecek bir yapıdadır (Şengel, 2014: 118). Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve 72,9 olmuştur (2017 yılı için sırasıyla; %56,6 ve %66,8). 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8’i evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur (Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7’dir)(TÜİK, 2018). Türkiye internet kullanım oranında dünyada on ikinci sırada bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Güney Kore gibi ülkelerde internet kullanım oranı % 80’leri bulmaktadır. Bu ülkeler Türkiye’ye oldukça fazla turist getirmektedir. Turistlerin, web sayfaları, sosyal medya veya e-posta yoluyla yapılan reklamlara, bilgilendirme ve diğer ihtiyaçlara hızlı ve ucuza ulaşabilmeleri son derece önemlidir (Karapınar, 2013: 34). Türkiye’nin bu mecrayı diğer ülkeler kadar verimli kullanamaması önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır (Şengel, 2014: 106).

İşletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştiren internet ve sosyal medya, işin yapılış şeklini birçok yönden etkilemektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini artırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). Sosyal medyanın da aktif ve verimli kullanımı çok önemlidir. Örneğin; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da yaptığı çalışmaları sosyal medyadan paylaşmakta ve çalışmalarla ilgili kamuoyunu haberdar etmektedir. Ancak yapılan bir çalışmada bakanlığın sosyal medyayı daha çok twitter üzerinden kullandığı, sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı, bakanlığın rutin etkinliklerinin sosyal medyada paylaşıldığı ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtım amaçlı kullanılmadığı belirlenmiştir (Duğan ve Aydın, 2018: 1-10).

Bir araştırmada, akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi modeli geliştirilmiş, uzman görüşleri alınarak ve literatür taraması yapılarak gösterge ve boyut havuzu oluşturulmuş, akıllı amaç ve akıllı hedefler, göstergeler ve göstergeye esas veriler belirlenmiştir. Temel nokta olarak akıllı şehir uygulamaları ve akıllı şehir endekslerinden hareket edilmiş, son zamanlarda literatürde yer bulan akıllı turizm destinasyonu kavramındaki özellikler incelenerek endeks modeli kurulmuştur (Cabi ve Erbaşı, 2018: 92). “Akıllı işletme” seviyesini belirlemek amacıyla bir endeks oluşturulmuştur. Endeks belirlenirken, internet kullanan iş gücü oranı, çalışanların ortalama bilgisayar beceri seviyesi, *online check-in check-out*, akıllı anahtar olup olmaması, web sayfası, sosyal medya hesap sayısı, sosyal medya takipçi sayısı, sosyal medya kalıcı paylaşım sayısı, mobil uygulama, wi-fi alanı gibi dijital araçlar kullanılmıştır.

Türkiye'nin on birinci beş yıllık kalkınma planı dijitalleşme konu başlığı altında incelendiğinde gelişen teknolojiyle birlikte turizmin de geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve bundan her alanda fayda sağlamak temel amaç olarak belirlenmiştir. Turizmin tanıtımı ve yatırımların artırılması için özel sektörün finansman temininde ve karar süreçlerinde yer aldığı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulması planlanmıştır. Turizm değerlerinin destinasyon bazında gruplandırılarak tanıtılması hedeflenmiştir. İnternete dayalı uygulamalar başta olmak üzere turizm sektöründe bir katma değer oluşturmaya yönelik düzenlemeler yapılarak, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile dijital uygulamaların geliştirilmesi planlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Turizm Sektörü Hedefleri (Kaynak: 2018 yılı verileri TÜİK ile Kültür ve Turizm Bakanlığına aittir. 2023 yılı verileri On Birinci Kalkınma Planı tahminleridir.)

	2018	2023
Turizm geliri (milyar dolar)	29,5	65
Ziyaretçi sayısı (milyon)	46,1	75
Yabancı ziyaretçi sayısı (milyon)	39,5	67,7
Ziyaretçi başına ortalama harcama (dolar)	647	867
Ortalama konaklama süresi (gece)	9,8	10,0
Ziyaretçi başına gecelik gelir (dolar)	66	86,7

Beş yıllık kalkınma planında belirtildiği üzere tanıtım başta olmak üzere turizmde dijital dönüşüme önem verilmektedir. Bu doğrultuda tanıtım amacıyla hazırlanan video, resim gibi unsurlar uzman kişilerce hazırlanmalı, hazırlanırken o günün trendine uygun olmalı ve yayımlandığı mecralar sosyal medya hesapları gibi herkesin sık sık takip ettiği internet siteleri olmasına dikkat edilmelidir.

Türkiye turizminin dijital dönüşümünde eksik noktaları tespit etmek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2017 yılında 3. Turizm Şurası düzenlenmiştir. Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu turizmde dijitalleşme sürecindeki temel sorunun, süreci yönetecek bir yapılanmanın bulunmamasının yanında yasal düzenlemelerin yetersizliği, altyapı ve üstyapı eksikliği olduğuna karar vermiştir. Şuranın sonucunda Dijital Turizm ve İnovasyon Kurulu (DTİK) adı altında, özel sektörün uygulamada etkin ve dinamik rol oynadığı bir çatı örgütlenme modelinin geliştirilmesi konusunda mutabık kalınmıştır.

3.3. Pazarlamaya Yönelik Dijital Turizm

Turistler hizmetin geliştirilmesi sürecine dâhil olmakta ve gerçek zamanlı ücretlendirmeyi etkileyebilmektedir (Happ ve Horvath, 2018:12). Satış için ana alan çevrimiçi / sanal alandır ve çevrimiçi iletişim, tüketicilerle iletişim kurma etkinlikleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Müşteri profilleri ve davranışları da süreci değiştirebilmektedir.

Pazarlama sürecinin başlangıcında bulunan ürün veya hizmet kolaylıkla dijital araçlarla turistlere sunulabilir. Bu hizmetlerin bilgilerine herkes kendi mobil telefonlarıyla veya tabletleriyle ulaşabilirler. Bu süreçte kitle kaynak kullanımı yani müşteri fikirleriyle ürün veya hizmet gelişimi de gerçekleşecektir. Teknolojik gelişmeler ayrıca bireysel olarak organizasyonu kendi kendine yapma fırsatını da vermektedir.

Pazarlama sürecindeki ikinci basamakta ücret yer alır. Ücret çoğu turistin destinasyondan sonra baktığı en önemli faktördür. Dijital ortamda müşterilerin bilgiye çabuk ulaşabilmesinden dolayı hizmet sunucuların

ücreti belirlemek için talep/arz oranını hızlı şekilde analiz etmesi ve rekabet ettiği diğer sunucuları takip etmesi gerekmektedir. Turistler tarafında ise ücret karşılaştırması bu konuda dijital ortamda hizmet sunan (Tripadvisor, booking.com vs.) firmalar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır.

Pazarlama aşamalarından bir tanesi de satışın yapıldığı yerdir. Dijital imkânların artması pazarlama sürecinin en çok bu aşamasını değiştirmiştir. İnternetin sağladığı imkânlarla müşteri zaman kısıtı olmadan, istediği gibi araştırma yaparak, diğer müşterilerle etkileşimli şekilde direkt olarak hizmet satın alabilir. Tur düzenleyicileri de bu sayede kendilerine pazarlama açısından yeni bir kanal bulmuş oluyorklar.

Pazarlama iletişimi de değişen teknik imkânlardan payını almaktadır. Müşteriler iletişim ve tanıtım sürecinde direkt olarak yer almaktadır. Türkiye için tanıtımda internet teknolojilerinden rakip ülkelere oranla etkin faydalanılmaması problemlerden birisidir (Şengel, 2014: 106). Hizmet sunucular sosyal medya, mail gibi iletişim araçlarını kullanarak resim, afiş, video gibi dijital araçlarla ekonomik ve etkili şekilde reklam yapabilmektedir. Müşteriler de yine sosyal medya üzerinden olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunarak tanıtım sürecine dâhil olmaktadır ve geri bildirim ile de hizmet kalitesini artırmaktadırlar. Geri bildirim yine internet aracılığıyla müşterilerden anket aracılığıyla alınabilmektedir. Ücret ödeme sürecinde de nakit olmadan ödeme yöntemiyle dijital dönüşümden faydalanmış ve işletmelere avantaj sağlamıştır. Özellikle e-turizm kapsamında kullanımı gerekli olan kredi kartı kullanımına olan güvensizlik, kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik ülkemizde turizm için tehdit oluşturmaktadır (Şengel, 2014: 110).

Dijital hizmetler soyut olduğundan belirli bir fiziksel görünüşten bahsedilemez. Turizmde fiziksel kanıt ve araçlar hizmetin verildiği yer ve çevredir (Veres, 1998). Web siteleri, bloglar sosyal medya ve diğer dijital formatlar fiziksel çevrenin önemli bölümleridir. Birçok müşteri açısından bu olanaklar verilen hizmet için önemli bilgi sağlar.

İnsan faktörü hizmette belirleyicidir. Çalışanlar turistlerle direkt etkileşimde olduğundan hizmetin şeklini de belirler. Bazı turistler makinelere çok güvenmediğinden karşısında insan görmek istese de özellikle uzak doğuda otomasyon özellikleriyle donatılmış robotlar kullanılmaktadır. Ayrıca skype programıyla iş görüşmesi ve akıllı telefon uygulamalarıyla eğitim gibi çalışanların seçilmesi ve eğitimi konularında da dijital araçlardan faydalanılabilir.

3.4. Deniz Turizminde Sosyal Medyanın kullanımı

Sosyal medya, iletişimde ve paylaşımda internetin oldukça fazla kullanıldığı bir ortamdır. Ülkeler, kurumlar ve markalar sosyal medyayı kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini kolay ve ucuz yoldan tanıtılabilmektedir. Bu sayede hedef kitleye ulaşabilmekte ve onların

geribildirimleriyle kendilerini geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Turizm anlamında da resim, video gibi görsel ve işitsel araçlar kullanılarak tanıtım yapılabilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve maliyetinin az olması sosyal medya kullanılarak yapılan reklamların sayısını arttırmaktadır. Turizm ve seyahat ticareti elektronik ticarete yükselme eğilimindedir. Artık, internetten hemen her ülke için her türlü bilgi kolayca edinilmektedir ve bu yolla bilgi edinenlerin sayısı artmaktadır. Dolayısıyla internette destinasyonla ilgili verilen bilgilerin doğru olması gerekir. Aksi halde fazlaca ziyaret edilen Tripadvisor gibi insanların ziyaret edecekleri yer hakkında bilgi aldıkları gezi sitelerinde olumsuz yorumlar olacak ve bu da iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin yıkıcı etkisini beraberinde getirecektir. Facebook, twitter, instagram gibi birçok sosyal paylaşım ağları da, işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. İşletmeler bu ağlar üzerinde müşterileriyle iletişim kurabilmekte, onlara hizmet satabilmek için reklam yapabilmekte ve onlardan geribildirim alabilmektedir.

Deniz turizminde önemli yeri olan kruvaziyer işletmeler potansiyel müşteri gruplarını sosyal medya hesaplarından tespit ederek onlara çeşitli şekillerde tanıtım yapmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada sosyal medya kuruluşlarından birinde hesabı olan belirli kruvaziyer şirketlerinin reklam videoları bir gruba izlettirilmiş ve geri bildirim alınmıştır (Özgezmez ve Şakar, 2016: 249). Araştırmaya katılanların çoğunun ifadelerine göre izledikleri reklamlardan sonra kruvaziyer işletmeleriyle kruvaziyer tatilde bulunmak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca paylaşım sitesinde paylaşılan bu reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmadığını düşündükleri görülmüştür. İzlenen reklamların başkalarına önerilme ve sosyal medyada paylaşılma isteklerine bakıldığında ise katılımcıların çoğu işletmelerin reklamlarını başkalarına önerebileceklerini ifade etmişlerdir. Müşterilerin kruvaziyer seyahat satın alma tercihlerinde reklamların önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

3.5. Sanal Dünya ve Turizm

“Sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında grafikler, renkler, canlandırmalar ve ses efektleri ile oluşturulan bir ortamın (sanal) insan duyuları ile birleştirilmesi, bir kişinin kendisini o ortamın bir parçası gibi hissetmesi yaklaşımı üzerinde yapılandırılmıştır” (Arat ve Baltacıoğlu, 2016:107). Sanal gerçeklikte amaç kullanıcının ortama tam anlamıyla hâkimiyet sağlaması ve her yönüyle ortamın bir parçası olmasıdır. Sanal gerçeklik olayının ilk örnekleri uçuş simülatörleridir (Türker, 2007:4-5).

Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanılmakta ve turistlerin bölgeye olan ilgisini arttırmaktadır. Sanal gerçeklik turizmde daha çok tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Turistlere ön deneyim yaşatarak karar verme süreçlerini etkilemektedir. Bu

sayede devlet ve işletmeleri turizm kazançlarını arttırmaktadır. Turistlerin sanal gerçeklikle gideceği yeri önceden görmesinin, turistik gezi için teşvik edici olduğu saptanmıştır. Teknolojinin bu yeniliği çoğunlukla tanıtım, pazarlama, tur satışı gibi amaçlarla seyahat acentaları tarafından kullanılmaktadır. (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018: 36).

3.6. Türkiye Deniz Turizmi Unsurlarının Dijital Dönüşüm Açısından İncelenmesi

Dijitalleşme konusunda ulaşılabilir literatürden yukarıda bahsettikten sonra bu bilgiler ışığında Türkiye'deki deniz turizmi unsurlarından bahsederek bunların çeşitli açılardan dijitalleşme yaklaşımları aşağıda incelenmiştir.

Kruvaziyer Limanları: Burada ihale ile devlet tarafından işletmesi özel firmalara bırakılan Bodrum Kruvaziyer Limanı, Ege Ports Kuşadası ve Antalya Limanı incelenmiştir. Bodrum Limanı'nın bir internet sitesi ve herkesçe bilinen facebook, instagram ve linkedin sosyal medya hesapları mevcuttur. İnternet sitesinde misafirler için rehber niteliğinde bölgeyle ilgili yararlı bilgiler mevcut. Turistler bölgede ulaşım, organizasyon, alışveriş, dinlenme gibi hizmetleri nerede ve nasıl alabileceği konusunda internet sitesi aracılığıyla yönlendirilmektedir. Ayrıca facebookta 186, instagramda 374 takipçisi mevcuttur. İnternet sitesi ve sosyal medya hesaplarının güncel tutulduğu tespit edilmiştir.

Kuşadası Ege Port ve Akdeniz kruvaziyer limanları Bodrum Limanı'nı işleten özel şirket tarafından işletilmekte fakat özel bir internet sitesi ve resmi sosyal medya hesapları bulunmamaktadır. İşleten özel firmanın genel internet sitesinde kısa bilgi verilmektedir. Antalya liman yakınlarında internet kafe yoktur fakat wi-fi internet ağı mevcuttur. Kruvaziyer limanları ile ilgili değerlendirme amaçlı internet sitelerinde limanlarımız ile ilgili kalabalık yerlerde kap-kaç olayları ve yerel esnafın özellikle yabancı turistleri rahatsız etmesi gibi olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Dijital ortam tanıtımda iyi bir yöntemdir fakat geri bildirimlerle olumsuz hatta yıkıcı etkileri olabilmektedir. Bu tarz olumsuzlukların aşılması için toplumun ahlaki konularda eğitimi dışında etkili ve sürdürülebilir bir çözüm yolu yoktur.

Marinalar: Yerli yabancı bayraklı yatlara barınma imkanı sunan marinalar deniz turizminin önemli tesislerindedir. Deniz Turizm Birliği'ne bağlı marinalar dijital unsurlar açısından incelendiğinde Marmara Denizi'nde bulunan 5 marinanın da internet siteleri, yatlara sağlanan internet hizmeti, dijital ortamda başvuru formu ve sosyal medya hesapları mevcuttur. Ege Denizi'ndeki 14 marinanın da sosyal medya hesapları var fakat 1 tanesinin internet sitesi, 6 tanesinin de yatlara internet hizmeti vermediği saptanmıştır. İnternet sitesi olanların genelinde başvuru

formları dijital ortamda sağlanmıştır. Akdeniz'deki 13 marina incelendiğinde tümünün internet sitesi ve dijital ortamda başvuru formları mevcut fakat 3 tanesinin resmi sosyal medya hesabı, 3 tanesinin de yatlara internet hizmeti vermediği saptanmıştır. İnternet ortamında marinalarla ilgili de daha önce uğramış misafirlerin olumlu/olumsuz görüş bildirdiği siteler mevcuttur.

Mevzuat: Türkiye'ye gelen yabancı bayraklı yatların giriş prosedürleri incelendiğinde ilk başta giriş yapılacak limanda temiz kâğıdının alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Yatların giriş yapabileceği limanlar belirlenmiştir. Yat sahipleri temiz işlemini liman başkanlığı, sahil sağlık merkezi, gümrük muhafaza ve pasaport polisinde gerçekleştirmelidir. Bu iş için hizmet veren marinalar vardır fakat hepsinde bu hizmet mevcut değildir. Ayrıca bu işlemlerin kolaylaştırılması için yukarıda adı geçen devlet kurumları dijital ortamda yatçılara imkân sağlamaktadır. Bu belge alındıktan sonra kişinin vizesi varsa 2 yıla kadar yatın kalmasına müsaade edilir. Bu müsaade 5 yıla kadar uzatılabilir (Yat Turizm Yönetmeliği, 5. Bölüm, Madde 46).

4. ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinden dolayı düşük maliyet ve tanıtım imkânlarının doğması, e-turizm pazarının yaygınlaşması, internet teknolojilerinin gelişmesi ile mesafe kavramının önemsiz hale gelmesi, turizm elektronik para ve broşür ile bürokrasinin azaltılması Türkiye deniz turizminin gelişimi için bir fırsat sağlamaktadır.

Tanıtım süreci uzman kişilerce yönetilmeli, günün koşullarına uygun, ilgi çekici olmalı ve yayınlandığı mecralar herkesin ziyaret ettiği internetteki yeni oluşumlar dikkate alınarak belirlenmelidir. Tanıtım amacıyla kullanılan web siteleri de amaca uygun şekilde yörelin resim ve videoları gibi olanaklarla zenginleştirilmiş ve insanların rahat kullanabileceği uygun formatta profesyonelce hazırlanmalıdır. Ayrıca çeşitli dillere çevrilebilmelidir. Uygun şekilde hazırlanan siteler turistleri bölgeye yönlendirecektir. Bu web siteleri aynı zamanda seyahat acenteleri, hotel ve restoranlar tarafından da kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple tanıtım amaçlı hazırlanan web siteleri sürekli etkin şekilde yönetilmeli ve güncellenmelidir. Elektronik posta servisleri de tanıtım amacıyla kullanılabilir. Bilgiye ve tanıtıma ihtiyacı olan kişiler tespit edilerek doğrudan bu kişilere yönelik e-posta yoluyla bilgilendirme yapılabilir. Tanıtımda İnternet teknolojilerinden rakip ülkelere oranla daha etkin faydalanılması rekabet seviyesini yükseltecektir.

Çok çeşitli alanlarda hazırlanabilecek olan mobil uygulamalar, birçok özelliği içinde bulundurabilecek bir kabiliyete sahip olarak tasarlanabilir. Destekli olan cihazlarda harita üzerinde gezilecek yerler

belirgin halde turistlere rehberlik edebilir. Gezilen yerlerin sosyal medya hesaplarının olması turistlerin gezdiği yerler hakkında paylaşımda bulunmasına imkan sağlayacaktır. Oluşturulacak uygulamalarla; turistler bulunduğu şehir hakkında genel bilgilere ulaşabilir ve yaklaşan etkinliklerin listesini görebilir. Sözlük uygulamasının geliştirilmesiyle ziyaretçinin bulunduğu yerde, yerel halk ve esnafla iletişimi kolay hale getirilebilir. Ölçü ve Para Birimi dönüştürücüsüyle yerel halk ve esnaf tarafından kullanılan birimlerin ziyaretçi tarafından anlaşılması sağlanabilir. Hâlihazırda “İnteraktif Harita ve Navigasyon Sistemi” ile bölgedeki ziyaretçiler yeme içme ve barınma mekanlarını anında harita üzerinde görebilir, seçtiği mekâna nasıl gideceğini sesli ya da görüntülü yönlendirmelerle öğrenebilir, oraya daha önce giden insanların yaptığı yorumları okuyarak fikir sahibi olabilir.

Turistlerin sanal gerçeklikle gideceği yeri önceden görmesinin, turistik gezi için teşvik edici olduğu saptanmıştır (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018: 46-47). Dolayısıyla sanal gerçeklikle insanlara bölgeyle ilgili ön deneyim yaşatmak orayı ziyaret etme dürtüsünü uyandıracaktır.

Turistlerin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında ihtiyaçlarını belirlemek için akıllılık konseptinin uygulanması destinasyonların rekabet gücünü artırabilir (Buhalis & Amaranggana, 2014: 553). Bu bağlamda sektörde internet kullanan iş gücü oranının artırılması, çalışanların ortalama bilgisayar beceri seviyesinin yükseltilmesi, *kioskla check-in check-out* işlemlerinin otellerde yaygınlaştırılması, *online check-in check-out* işlemlerinin teşvik edilmesi, otellerde akıllı anahtar uygulamasının artırılması, deniz turizmi paydaşlarının web sayfalarının artırılması, sosyal medya hesap sayısının artırılması, sosyal medya takipçi sayısının kontrolü, sosyal medya kalıcı paylaşım sayısının kontrolü, mobil uygulamaların artırılması, wi-fi alanlarının artırılması gibi konular akıllılık konseptine katkı sağlamaktadır.

Bakanlık ve belediyelerce verilen turizm işletme belgelerinin belli standarda oturtulması ve dijital ortama uyumlaştırılması gerekmektedir.

Özellikle e-turizm kapsamında kullanımı gerekli olan kredi kartı kullanımına olan güvensizlik, kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik sorunları elektronik ortamda siber güvenliğin geliştirilmesi ile aşılmalıdır.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı dijital şehirler ve platformlar geliştirmek üzere telekomünikasyon şirketleriyle beraber çalışmalıdır. Turizm Bakanlığı, yerel turizm işletmeleri ve yerel toplum sürekli güncellemeyi gerektiren dijital platformun içeriğini ve dijital kültürü yönetebilmek için birlikte çalışmalıdır. Ayrıca akademik çevre teknoloji ve iletişim anlamında yerel yetenek ve fırsatları eğitimle desteklemelidir. Potansiyel deniz turizm destinasyonlarına dijital ekipman sağlama ve

bunları kullanacak personeli eğitimde yukarıda bahsedilen kurumların destek vermesi gerekir.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim sistemlerinin uygulanması bir destinasyonu akıllı bir yere dönüştürmez (Pavlović, 2015). Böyle bir yapı birçok çalışanın varlığını gerektiren belirli özellikler ve karmaşık bir yapı ile sağlanabilir. Bu konuda gelişim kaydedilmesi için kamu ve özel kurumları tam bir işbirliği içinde olmaları gerekir. Ayrıca yerel toplumun da devlet desteğiyle teşvik edilmesi gerekmektedir. Fazla sayıda ilgili paydaşın yüksek derecede işbirliği bir turizm destinasyonunun gelişimi için gereklidir. Bu işbirliği kazançta olduğu gibi gönüllü bilgi, analiz ve uygunluk paylaşımında da olmalıdır. Devletin asıl eğilmesi gereken konu da bu paydaşların işbirliğini arttıracak konularda onları teşvik etmesidir. Devlet bu konuda iyi liderlik etmelidir. Ayrıca iletişim ve teknolojiye istihdam edilen personelin işinin ehli insanlardan seçilmesi gerekmektedir.

Türkiye sanayi devrimini kaçırdı ve bedelini ağır şekilde ödedi. Yaşanan gelişmelerden elektronik devrini ise yakaladığını anlamaktayız. Bulduğumuz elektronik devrinde ülke ekonomisinin lokomotif durumunda bulunan turizmde dijital gelişmelere ayak uydurmalı ve yenilikler takip edilerek süreçler yürütülmelidir. Yapılan araştırmalar dijitalleşen kurumları karlılıklarını arttırdığını göstermektedir. Deniz turizmi sektöründe de dijitalleşmenin önemi dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatür taranarak deniz turizminde dijitalleşme olanakları tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda ülkemizin durumu hakkında bilgi verilmiş ve deniz turizm unsurlarından kruvaziyer limanları, marinalar ve mevzuat dikkate alınarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırma dijital becerisi yüksek araştırmacıların, turizm sektöründen araştırmacılarla işbirliği yaparak ülke genelinde veya şehir özelinde turizm acentalarının internet siteleri, sosyal medya hesapları, ziyaretçilerin gittikleri yer hakkında olumlu/olumsuz yorumda buldukları bloglar, kamu kurumlarının dijital dönüşüm için yaptığı çalışmalar ve teşvikler dikkate alınarak genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Accenture Dijitalleşme Endeksi (2015). "Türkiye Sonuçları". Vodafone.
- Afriani, A. L., Salamah, U. (2018). "A Conceptual Study on the Reception of Technology and Communication Management on Tourism Organization Culture" 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding, s: 692-703

- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M.M., & Krajsic, V. (2013). "Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, And The Wine Sector". *Tourism Planning & Development*, Vol. 10, No. 3, p. 229–248.
- Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). "Sanal Gerçeklik ve Turizm". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s.103-118.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. , Riva, G. (2014): "Presence and Digital Tourism". *AI & Society*, Vol. 29, No. 4, s.521-529
- Biadacz, R and Marek Biadacz. (2015). "The Use of Modern Information Technology in Tourist Information Systems on the Example of City of Czestochowa". *International Conference on Communication, Management and Information Technology (ICCMIT 2015)*
- Biber, A. (2000). "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, s. 60-66.
- Brennen S., Kreiss, D., (2014). *Digitalization and Digitization*. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). "Smart Tourism Destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism*. s. 553-564.
- Buhalis, D., Jun, S.H. (2011). *E-Tourism* Bournemouth University, UK
- Cabi, A., Erbaşı, A., Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi Ve Uygulaması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- DFRC.CH (2016). "IoT Monitoring Tourism in Barcelona: the Sagrada Familia Use Case". Ibasense.
- Dijital Türkiye Platformu (2019). *Dijitalleşme Yolunda Türkiye*, PwC Türkiye.
- Duğan, Ö. ve Aydın, O. (2018). "Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneđi". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No 1.
- Durmaz C., Bulut Y., Tankuş E. (2018). "Sanal Gerçekliđin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama" *TJM*, Cilt 3, Sayı 1. s. 32-49
- Gahr, D., Martín, R. H., Rodríguez, Y. R., López, E. P. (2018). *Smart Destinations, The Optimisation of Tourism Destination Management*"
https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Lopez43/publication/263291878_Smart_Destinations_The_optimization_of_Tourism_Destination_Management/links/545a110f0cf26d5090ad4a9e/S

[mart-Destinations-Theoptimization-of-Tourism-Destination-Management.pdf](#)

- Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M., (2014). “The St. Gallen Business Model Navigator”.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). “Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies, Experiences, and Theories”. *Electron Markets* Vol. 25. s. 175-177.
- Happ, E. and Ivancsó-Horváth, Z. (2018). “Knowledge Horizons – Economics” *Pro Universitaria* , Vol. 10, No. 2. p. 9 – 16,
- Hoffman, D. (2000). “The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet”. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 10. p. 1-3.
- Höjer, M., Wangel, J. (2015). *Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges*. In: L. M. Hilty – B. Aebischer (Eds.), *ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing* pp. 333–349. New York, Springer
- Investopedia (2017). “Dubai Becomes First Government to Launch State Cryptocurrency”.
- Karapınar, M., (2013) “Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması”.
- Khan, S.M, Woo, M., Nam, K., Chathoth, K.P. (2017). “Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai”.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). *The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services*”. *Tourism Management*, No. (58). p. 293-300.
- Lopez de Avila, A. (2015). “Smart Destinations: XXI Century Tourism”. *ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.
- M. Tihinen, M. Iivari, H. Ailisto, M. Komi, J. Kääriäinen and I. Peltomaa (2016). “An Exploratory Method to Clarify Business Potential in The Context of Industrial Internet - A Case Study in Collaboration in a Hyperconnected World” *17th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2016*, Hamideh, Afsarmanesh et al., eds. Springer, Porto, Portugal. 2016. pp. 469-478.
- Mills, A. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework”. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, No. 2. s. 162-169.
- NFCW (2014). “Barcelona Equips 8,000 City Locations with NFC and QR Touchpoints” *NFC World*.
- Özgezmez Ö, Denктаş Şakar G. (2016). “Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları ile İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.

- Öztürk, E. ve Koç, K. (2017). "Endüstri 4.0 ve Mobilya Endüstrisi". *Journal of Advanced Technology Sciences*, Vol. 6, No. 3. p. 786-794.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., Teppola, S. (2017). "Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice," *International Journal of Information Systems and Project Management*, Vol. 5, No. 1. p. 63-77.
- Pavlović, N. (2015). "Nove Uloge Menadžmenta Ljudskih Resursa". *SS Đura Jakšić*.
- Pavlovic, N., Celic, I. (2018). "Components of Smart Tourism". s: 324-339
- Pindzo, R., Barjaktarović, L. (2018). "Digital Transformation of Tourism". *3rd International Scientific Conference*, s: 340 – 355
- PwC (2019). *Dijital Satınalma Anketi, Türkiye*.
- Romina, O., Silvia, T., Costa, N. (2013). "Niche Market Tour Operators and Mass Market Online Travel Agencies: The Case Study of U.S. Organized Tourism in Italy". *American Journal of Tourism Research*, Vol. 2 No. 1. s. 101-123
- Smith, R. (2015). "SMART Tourism Tools: Linking Technology with the Touristic Resources of City Destinations". *Doctoral dissertation, NHTV Breda University of Applied Sciences*.
- Stolterman, E., Fors, A.C., (2004). *Information Technology and the Good Life. Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*, B. Kaplan et al. (eds), London, UK: Kluwer Academic Publishers, 2004
- Sziva, I., Nemeslaki, A. (2016) "Utazás E-világban, Versenyképesség és Internet a Turisztikai Piacon Információs Társadalomért Alapítvány", *INFOTA Kutatóintézet, Budapest*
- Şengel, Ü. (2014). *Bilgi Ekonomisindeki Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- T.C. Resmi Gazete, 24.07.2009. Deniz Turizmi Yönetmeliği, <http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090724-6.htm>
- Tihinen, M., Kääriäinen, J. (2016). "The Industrial Internet in Finland: on route to success?. Espoo, Finland: VTT". *VTT Technology*, s. 278.
- Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu (2019). *EY Türkiye Turizm Şurası* (2017). *Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu Raporu*, 3.
- Türker, İ.H., (2007), *İngeden Sanal Gerçekliğe*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Samsun
- Veres, Z. (1998) *Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest*.