



Ünite 6: Yeni Dönem ve Yeni Seyahat Aracıları

Giriş

Dünya, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki icat ve gelişmelerin bir sonucu olarak, esaslı bir değişimi ve yenilikleri yaşamaktadır.

“Yeni Ekonomi” kavramı; teknolojik gelişmelerin etkilerinin bir sonucu olarak ortaya konulmuş ve orijinal anlamı içinde iyi tanımlanmış olup;

- Pazar sınırlarındaki radikal değişimler ve büyük sermayenin nüfus ettiği alandaki genişlemelerin yaşandığı,
- Yeni tüketiciler olarak toplumların belli kesimlerinin de ürün ve hizmetlere erişiminin sağlandığı,
- Organizasyonların iş yapma süreçlerindeki değişimlere bağlı olarak, tüketiciler ile arz edenler arasındaki ilişkilerin yeniden tanımlandığı her dönemde anılmıştır.

Ekonomilerin yapılarını temelden etkilemiş ve köklü değişim ve yeniliklere yol açmış olaylar şu şekilde incelenebilir:

- 14. yüzyılda matbaanın icadı ile biriken bilginin yayılması,
- İngiliz Sanayi Devrimi'nin (1760-1850) ayırt edici özelliği olarak, el emeğinin yerini makine gücünün alması,
- İkinci Endüstriyel Devrim'in (1890-1930) ardından, bilinen elektrik ve içten yanmalı motorlar gibi teknolojik icatların sanayide kullanılması ile seri üretime geçilmesi.

Günümüze bakıldığında, çağın en önde gelen yeniliği ve en önemli icadı olan internet ve ona dayalı gelişen teknolojiler ve uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile dünya; üretimden tüketime, ticaretten eğitime kadar pek çok yönüyle değişmiş ve yeni bir şekle bürünmüştür.

Yeniliğin Temel Dinamiği İnternet

İnternet insanların bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmış; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim sağlayan, dünya çapında yaygın olan ve giderek büyüyen bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir.

İnternet, teknik organizasyonlar ve demokratik gruplar tarafından yönetilmektedir. İnternetin teknik yapısı;

- Paket anahtarlama ve gönderme (Packet Switching and Routing),
- IP adresleri (İnternet Protokol),
- Alan adları (Domain) ve
- Ağ (Network) sistemleri gibi sıra düzenli (hiyerarşik) sistemler karmaşasından oluşur.

İnternetin yönetim yapısı ise; çoğunlukla sorumlulukları birbiriyle çakışmayan çalışma grupları ve birbirlerinden bağımsız sayılabilecek demokratik kuruluş ve organizasyonlardan oluşmaktadır. Çok zaman ‘internetin bir yönetimi, idaresi ya da bu anlama gelen merkezi bir kontrolü yoktur’ gibi söylemlerle karşılaşılmaktadır. Ancak, var oldukları ve birlikte çalıştıkları iyi bilinen ve internetin yönetiminde, araştırma ve geliştirme çalışmalarına katılmak için yapılandırılmış ve demokratik bir düzen içinde birlikte çalışan çeşitli organizasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

İnternetin Temel Bileşeni Web (World Wide Web)

İnternetin dünya çapında popüler olmasındaki anahtar teknoloji *Web*'dir (Word Wide Web). İnternet, 1993 yılında en önemli bileşeni olan *Word Wide Web* ile tamamen bir dönüşüm geçirmiştir.

ISOC'un (İnternet Topluluğu) belirttiği gibi, web'in bugünkü yapısı büyük çapta Tim Berners-LEE'nin özgün tasarımı ve oluşturduğu prensipler üzerine oturmaktadır (*Brief History of the Internet*).

Web, farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşımı sağlayan, çoklu hiper ortam sistemidir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web listeleyicisinde (web browser) görüntülenebilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternet kullanım oranı açısından en fazla performans gösteren dünya bölgelerinin listesinde/sıralamasında nüfusun %87,9'u ile Kuzey Amerika ülkeleri ilk sırayı alırken, %73,5 ile ikinci sırayı Avrupa Bölgesi almaktadır. En düşük orana sahip bölge ise %27 ile Afrika'dır. Türkiye ise %56,7 ile oldukça alt sıralarda kendine yer bulmaktadır.

Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelerin; internet kullanımı açısından da ileri konumunda olmaları dikkat çekmektedir.

Dünyada Çevrim İçi Ticaret (e-Ticaret)

İnternet üzerindeki gelişmeler giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri e-ticaret olmuştur. Türkiye’de 12.000’e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Yurt içindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) odaklanan bir yapıdadır.

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra; seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır.

E-ticarette dört taraf söz konusudur. Bunlar;

- Kurumlar (işletmeler),
- Tüketiciler,



- Vatandaşlar ve
- Devlettir.

Sayılanların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Bunlar;

- Kurumlar arası e-ticaret ya da *B2B (Business to Business)*,
- Kurumdan tüketiciye e-ticaret ya da *B2C (Business to Consumer)*,
- Devletten vatandaşa,
- Devletten kuruma e-ticaret ya da e-Devlet'dir (*E-Government*).

Bunun yanı sıra, tüketiciden tüketiciye e-ticaret ya da *C2C (Consumer to Consumer)* adı verilen yeni bir e-ticaret tipi de ortaya çıkmıştır.

E-ticarette kullanılan iş modelleri temel olarak üç gruba ayrılmaktadır.

- İnternette satın alım ve ödeme-teslimat
- İnternette satın alım-kapıda ödeme ve teslimat,
- İnternette araştırma-fiziki ortamda alım/satım yapma (ilan siteleri vb.).

Ayrıca, “*multichannel trading*” adı verilen çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmini artırmaktadır.

Turizm ve Web (World Wide Web)

Turizmle ilişkili olan siteler, temel olarak 10 ana kategoride incelenebilir:

1. **Mega siteler:** Pek çok bilginin yer aldığı geniş içerikli siteler,
2. **Yardımcı siteler:** Hava durumu, döviz kurları, sağlık ve seyahat uyarıları gibi hizmetler sunan siteler,
3. **Konaklama hizmetleri ile yiyecek ve içecek hizmetlerini sunan işletmelere yönelik siteler:** Bizzat konaklama ve beslenme hizmeti sunan işletmelerin, kendi siteleri,
4. **Seyahat bütçeleme siteleri:** Fiyat karşılaştırmaları, fiyat indirimleri gibi bilgi sunarak, daha uygun bütçelerle tatil yapmaya imkân sağlayan siteler,
5. **Özel amaçlı seyahat siteleri:** Ekoturizm, yaşlı turizmi, kültür turizmi gibi özel amaçlı seyahatlerle ilgili bilgi sunan siteler,
6. **Ulaşım tarife ve imkânları:** Ulaşım hizmetini veren veya kolaylaştıran özel ve resmi işletmelerin sitelerine ek olarak, bu konuda seyahat edenlere yardım etmek amacıyla hazırlanan siteler,
7. **Harita bilgileri veren özel siteler,**
8. **Bir bölgeye, ülkeye veya şehre özel bilgiler veren siteler,**
9. **Ticari ulaşım bilgileri:** İki nokta arasında seyahat edecek kişilerin, her seçenekte hangi

olanakların ve hangi maliyetlerin söz konusu olduğunu, öğrenmelerini amaçlayan siteler,

10. **Çeşitli yazılar:** Gidilecek yerle ilgili daha önce gidenlerin fikir ve tecrübelerini içeren siteler, tatil yörelerini tanıtan dergi ve gazeteler, gidilecek yerlerle ilgili haberler veren sitelerdir.

Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü (UNWTO), turizm sektöründe internet tanıtımının ve pazarlamasının neden önemli olduğunu dört ana başlık altında toplamaktadır:

- İnternet kullanıcılarının mükemmel seyahatçi profiline sahip olması,
- İnternetin turizm önerileri için başlıca araştırma aracı olması,
- İnternetin seyahat kararı alma sürecinde en önemli aracı konumunda olması,
- İnternetin tatil paketi, geziler, uçuşlar ulaşım biletleri ve otel ayarlama açısından en geniş çevrim içi satış hacmini oluşturması.

Turizmde Sosyal Medya

Sosyal medya; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya siteleri altı kategori altında toplanabilir:

- Kullanıcıların görüntülü ve sesli içerikleri paylaştıkları YouTube, Dailymotion gibi **içerik paylaşım** siteleri,
- Kullanıcıların bilgi paylaşımında buldukları ve ortak içerikler ürettikleri Wikipedia, Wikiscience gibi ortak **ansiklopediler**,
- Kullanıcılara profil oluşturma, her an çevrim içi etkileşimde bulunma, duygu, düşünce ve her türlü materyal paylaşmaya imkânı veren Facebook ve MySpace gibi **sosyal ağ** siteleri,
- Kullanıcıların içeriğini kendileri oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi işlev gören **blog** siteleri,
- Kullanıcıların ortak bir dünya üzerinde belirli amaçları başarmak için bir araya geldiği World of Warcraft, Diablo 3 gibi çevrim içi **oyun** siteleri
- Kullanıcıların kendilerine bir avatar yaratarak bir simülasyon içinde avatarları aracılığıyla sosyal etkileşimde buldukları Second Life, Sims Online gibi **sanal dünyalar...**

Sosyal medyayı turizm endüstrisi açısından ele alırsak;

- İşletmeler daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler.
- Turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatlar da getirmektedir.
- Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır.

Otel işletmeleri açısından bakıldığında, sosyal medya;

- Otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak,
- Misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak,
- Misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek,
- Markaya olan ilgiyi arttırmak, basının ilgisini çekmek, marka bilinirliği yaratmak şeklinde ifade edilebilir.

Turizm Blogları

Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir. Bloglar genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Bireysel: Bloglarda en fazla rastlanan türdür. Çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılır. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar.

Temasal: Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır.

Topluluk: Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır.

Şirket: Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır.

Web tabanlı sosyal medya uygulaması olan bloglar içinde “bireysel” bloglar en yaygın olanıdır.

Turizm Portalları

Portalların sağladığı en önemli yarar bilgiye kolay erişimdir. Bilgiye erişimde etkin ve uygun maliyetli bir çözüm olan portallar, özellikle tek bir yerden erişim ve bilgilerin düzenlenmesi konusunda kolaylıklar sağlamaktadır.

Bilgiye erişimde kullanılan portallar birçok açıdan sınıflandırılabilir:

1. Hedef kitleye göre;
 - Dikey (Vertical) portallar,
 - Yatay (Horizontal) portallar.
2. Ağ yapısına veya açıklığa göre portallar;
 - Dışa-kapalı veya özel portallar,
 - Dışa-açık veya genel portallar,
 - Karma portallar.

Çevrim İçi Turizm Pazarında Yeni Araçlar

Turizm sektörü;

- “Aracısızlık” ve
- “Yenilenen aracılık” şeklinde süreçlerin iki çeşidiyle yüzleşmektedir (*TurizmBusinessPortal*).

Aracısızlık; dağıtım zincirinde küçülme, hizmet sağlayıcıların son kullanıcılara direkt satış yaptığı zaman gerçekleşen durumdur.

Yeni/Yenilenen Aracılık; geleneksel çevrim içi araçların diğer çevrim içi acentalarla yer değiştirmesiyle ilgili bir süreçtir.

Çevrim İçi Geleneksel Araçlar

Online (çevrim içi) seyahat acentalarına;

- lastminute.com,
- booking.com gibi şirketler örnek verilebilir.

Geleneksel çevrim içi turizm araçlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

GDS (Global Dağıtım Sistemleri), ticari profesyonellerin geniş ağlarını kullanarak, turizm ürün/hizmet arzı/sağlayıcıların geniş veri tabanlarına erişmeyi sağlayan bilgi sistemleridir. Otel ve bilet satışına odaklanmış, sağlayıcılara bir ücret yükleyen yapılarıdır. (Örnek; Amadeus, Sabre)

CRS (Central/Merkezi Rezervasyon Sistemleri), turizm sağlayıcıları ile IDS (İnternet Dağıtım Sistemleri) ya da GDS’leri birbirine bağlar. GDS’lere erişemeyen küçük sağlayıcılar için yararlıdır. Sabit ücret ya da işlem/komisyon ücreti alırlar.

IDS (İnternet Dağıtım Sistemleri), son kullanıcılarla turizm sağlayıcıların bağlantısını ifade eder. Genel olarak konaklama, uçuş ve araç kiralama satışı gerçekleştirirler. Rezervasyon işlem ücreti alırlar. Bu sistemdeki en önemli oyuncular çevrim içi seyahat acentaları (OTA), yani sadece internette var olan acentalardır. OTA’lar;

- Diğer aracı (Sanal Tur Operatörleri) veri tabanlarına erişen sanal seyahat acentaları ve
- Kendi veri tabanlarını yöneten seyahat acentaları olarak ikiye ayrılmaktadır.

Yeni Araçlar

Aracılık yapısında önemli bir değişiklik olmuş, direkt satış gerçekleştirilmeyen yeni oyuncular türemiştir.

Bu yeni oyuncular iki gruba ayrılmaktadır:

- Meta-arama motorları,
- Sosyal kanallar.

Meta-Arama Motorları

Meta-arama motorları, normal arama motoruna benzemekle birlikte, tüm arama motorları ya da veri tabanlarını tarayarak ziyaretçiye karşılaştırma-kıyaslama hizmeti sağlayan sitelerdir.

En sık kullanılanlar şöyle sıralanabilir:

- Kayak,
- Hotel Calculator,
- Minube,
- Tribadvisor,
- Trivago,
- Google,
- Skyscanner.



Sosyal Kanallar

Sosyal kanallar, çok sayıdaki müşteri ve aşırı indirimlerden kâr sağlamayı amaçlayan satış modelleridir. Bu çerçevede tüketiciler için en önemli avantaj, düşük fiyatlı ürünler demektir. Dezavantaj ise peşin çalışma; satış ve fiyatta bir geçerlilik süresinin söz konusu olmasıdır.

Şirketler açısından avantajlar ise yüksek düzeyde satış, yeni müşterilere erişim ve hızlı satışlar demektir. Dezavantajlar olarak; yüksek fiyat indirimleri, müşteriler şirketten başka herhangi bir ürün alamadıkları için satışlarda basitlik ve sadık olmayan müşteriler olarak ifade edilebilir. Yeni araçlar olarak meta arama motorları ve sosyal kanallar sadece avantajlar değil, dezavantajlar da barındırır.

Sonuç olarak; turizm sektöründeki her bir oyuncu, arama motorlarında pozisyonlanma, sosyal ağlar, bloglar gibi çeşitli çevrim içi pazarlama aktivitelerini kombine ederek, amaçlar ve maliyetleri de dikkate alan bir pazarlama karması yaratmak durumundadır. Yani sadece bir kanal seçmek, tavsiye edilen bir şey olmayıp, bütçelenerek, birbirini tamamlayan birkaç kanalın bileşimi tercih edilmelidir.