

**TC.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ ELEKTRONİK DAĞITIM
KANALLARININ FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

HÜLYA BAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. YONCA TOMAÇ TUNÇ**

İSTANBUL, EYLÜL 2017

**TC.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ ELEKTRONİK DAĞITIM
KANALLARININ FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

HÜLYA BAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. YONCA TOMAÇ TUNÇ**

İSTANBUL, EYLÜL 2017

**TC.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ ELEKTRONİK DAĞITIM
KANALLARININ FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**HÜLYA BAL
122002011**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :
Tezin Savunulduğu Tarih : 25.09.2017

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yonca Tomaç Tunç

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Halit Targan Ünal
: Doç. Dr. Kadir Tuna

İSTANBUL, EYLÜL 2017

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler günlük hayatımızdan iş hayatımıza kadar birçok yeni kavram kazandırmıştır. 17 senedir konaklama sektörü içerisinde görev yapan birisi olarak bilgi teknolojilerinin yeni pazarlar için sunduğu fırsatları bizzat yaşayarak öğrenilmiştir. Bu yeni fırsatlar artan rekabet ile dağıtım kanallarında değişim yaratmıştır. Bilgi teknolojilerini iş hayatımızda kullanırken bu noktaya geliş yolculuğu ve işletmeler açısından bu kanalların nasıl kullanıldığı değerlendirmeye çalışılmıştır. Konaklama işletmelerine geçmişten bugüne kadar değişim ve değişimin nedenleri ile araştırılmıştır.

Konaklama işletmeleri için vazgeçilmez hale gelen gelir yönetimini sağlayan dağıtım kanallarındaki değişim ve yeni elektronik dağıtım kanalları araştırılmıştır.

Bu yeni tanıştığımız kavramlar ile ilgili yeterli ve çeşitli kaynak bulmakta zorluk yaşanmıştır. Bu sebeple araştırmamda makale, yazılmış tezlerden ve web sayfalarından yararlanılmıştır.

Hülya Bal, Eylül 2017

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
KISALTMALAR.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ (LIST OF FIGURES).....	IX
TABLO LİSTESİ (LIST OF TABLES).....	X
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
BÖLÜM 2 TERİMLER VE TANIMLAR.....	3
2.1 PAZARLAMA TANIMI	3
2.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	4
2.1.2 Pazarlama Karması Elemanları	8
2.1.2.1 Dağıtım Kanalları Tanımı	9
2.2 İNTERNET TANIMI	10
2.3 E-TİCARET (Elektronik Ticaret) TANIMI	12
2.4 TURİZM TANIMI.....	15
2.4.1 Turizmin Tarihsel Gelişimi	20
2.4.2 Turizm Çeşitleri.....	22
2.5 KONAKLAMA İŞLETMELERİ TANIMI	24

2.5.1 Konaklama İşletmelerin Tarihsel Gelişimi	25
2.5.2 Konaklama İşletmeleri	26
2.5.2.1 Otel	26
2.5.2.2 Motel.....	28
2.5.2.3 Tatil Köyü	29
2.5.2.4 Pansiyon.....	29
2.5.2.5 Kamping	29
2.5.2.6 Apart Hotel	30
2.5.2.7 Hostel.....	30
2.5.3 Konaklama İşletmelerinde Pazarlama.....	31
2.5.3.1 Ürün	33
2.5.3.2 Fiyat	33
2.5.3.3 Dağıtım	35
2.5.3.4 Tutundurma.....	35
2.6 KONAKLAMA İŞLEMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI.....	36
2.6.1 Gelenekçi Yaklaşım.....	37
2.6.2 Yenilikçi Yaklaşım	38
2.6.1 Doğrudan Satış / Dağıtım	40
2.6.2 Aracılar Kanalıyla Dağıtım	41
2.6.2.1 Tur Operatörü	41
2.6.2.2 Seyahat Acenteleri	42
2.6.3 Elektronik Dağıtım Kanalları	43
2.6.3.1 WEB	51
2.6.3.2 Sosyal Medya.....	56
2.6.3.3 Mobil Rezervasyon Motoru / Mobile Booking Engine	59
2.6.3.4 B2B Acentalar / Tur Operatörleri / Toptancı (Wholesaler).....	64
2.6.3.5 B2C Acentalar / Çevrimiçi Seyahat Acentası.....	65

2.6.3.6	Metasearch Engines / Meta Arama Motorları	68
2.6.3.7	Fırsat Siteleri /Flash Sale Sites	68
2.6.3.8	Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS).....	70
2.6.3.9	Küresel Dağıtım Sistemi, Global Dağıtım Kanalları	73
2.6.3.9.1	Amadeus	77
2.6.3.9.2	Sabre	77
2.6.3.9.3	Galileo	78
BÖLÜM 3 UYGULAMA ÇALIŞMASI.....		80
BÖLÜM 4 SONUÇ VE ÖNERİLER.....		91
KAYNAKLAR.....		93
EKLER.....		102
EK 1 – Expedia Örnek		103
EK 2 – Tripadvisor Örnek		106
EK 3 – GTA Örnek.....		108
EK 4 – Facebook Reklam Çalışması Örnek		110
ÖZGEÇMİŞ.....		111

ÖZET

KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ ELEKTRONİK DAĞITIM KANALLARININ FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turizm ve seyahat kavramları birbirine karıştırıldığından her seyahat turizm olarak görülebilmektedir. Ancak insanlar iş, aile ziyareti veya farklı nedenler ile seyahat edebilmekte ve bu seyahatler turizm içerisinde değerlendirilmemektedir. Bu kavramı daha iyi anlayabilmek adına temel kavramlar kısmında turizm olgusu, konaklama işletmeleri gelişimi ve dağıtım kanallarının önemi anlatılmıştır.

“Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” sözü turizmde değişen misafir beklentilerinden ve sunduğu hizmet çeşitliliğinden dağıtım kanallarına kadar turizmin her alanında gözlemlenmektedir. Bu değişimin başlıca sebebi bilgi teknolojilerinin takip edilemez hızlı gelişimidir. Turizm, bilgi teknolojileri alanında gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak pazar kavramı genişlemiştir. Konaklama işletmeleri, hizmet sektörü pazarlamasında olan stoklanamaz özelliğinden ve sabit maliyetlerin yüksek olmasından dolayı talep dalgalanmalarından anında etkilenmektedir. Bu sebeple havayolu şirketlerinde kullanılan gelir yönetimi prensipleri konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Artan rekabetten ötürü konaklama işletmeleri gelir yönetimi sistemlerini kullanarak gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Gelir yönetimi, küresel dağıtım kanalları içerisinde yer alan çevrimiçi kanallarda aktif şekilde yer almanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tezin birinci bölümünde konuya genel giriş yapılmış ve bu sürece nasıl gelindiği açıklanmıştır. İkinci bölümde ise turizm kavramları, konaklama işletmeleri tanımları, tarihsel gelişimleri ile dağıtım kanalları ve fonksiyonları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise beş yıldızlı bir otelin pazarlama faaliyetleri üzerine uygulama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Turizm, Elektronik Dağıtım Kanalları, OTA, B2B, B2C

Tarih : Eylül 2017

SUMMARY

ELECTRONIC DISTRIBUTION SYSTEMS IN ACCOMODATION INDUSTRY AND AN APPLICATION WITH MARKETING ACTIVITY

Each journey can be mentioned as Tourism mistakenly, as “Tourism” is always confused with “journey”. In other words, people can have a business trip or Travel to visit their families, or just Travel for any other purposes. These kinds of journeys cannot be called as “Tourism”, though. To clarify this concept in a better way; the concept of Tourism, the development and importance of accommodation management are explained in the part of “Basic concepts”.

“The only thing constant is change” the famous quote of Heraclitus can be observed in all parts of tourism, that is to say, from the variability of guests’ expectations, the diversity of service types to distribution systems. The major reason of this change is the rapid progress of Information Technologies (IT). As tourism is one of the most considerably. Accommodation managements are directly affected by the demand volatility due to the fact that the incapability of hospitality marketing to stock and high fixed costs. Hence, the revenue management system, mostly used by airway companies, is started to be used for accommodation managements as well. Accommodation managements aim to increase their revenues by using this system because of the rise of competition. Revenue Management System has showed us the necessity of active participation in online channels in global distribution system.

In the first part of the thesis, the progress of the necessity of RM is explained with a common prolog. Tourism concepts, the definitions and the historical development of accommodation managements, distribution systems and types are all explained in the second part. In the third part, an application with marketing activity.

Key Words : Tourism, Electronic Distribution Systems, OTA, B2B, B2C

Date : September 2017

KISALTMALAR

- GDS** : (Global Distribution System) Global Dağıtım Kanalları
- CRS** : (Central Reservation System) Merkezi Rezervasyon Sistemi
- B2B** : (Business to Business) İşletmeler Arası
- B2C** : (Business to Customer / Consumer) İşletmeden Tüketicie
- WATA** : (World Association of Travel Agents) Dünya Seyahat Acenteleri Birliği
- WTO** : (World Tourism Organization) Dünya Turizm Örgütü
- ARTA** : (Association of Retail Travel Agents) Perakendeci Seyahat Acenteleri Birliği
- PMS** : (Property Management System) Mülkiyet Yönetim Sistemi
- RFP** : (Request for Proposal) Teklif İsteği
- GSMH** : Gayri Safi Milli Hasıla
- UFTAA** : (Union of Federation Travel Agents Association) Seyahat Acenteleri Dernekleri Federasyonu Birliği
- ICCA** : (International Congress and Convation Association) Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği
- OECD** : (Organisation for Economic Co-operation and Development) Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı
- MICE** : (Meetings, incentives, conventions, exhibitons) Toplantı, teşvik etkinlikleri, konferanslar, fuarlar
- IATA** : (International Air Transport Association) Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği

ŞEKİL LİSTESİ (LIST OF FIGURES)

	<u>SAYFA NO</u>
Şekil 1 : Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler	5
Şekil 2 : Dünya Turizm Gelirleri	16
Şekil 3 : Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları	39
Şekil 4 : E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları	45
Şekil 5 : Hotel Online Dağıtım Kanalları	50
Şekil 6 : Sosyal Ağlar ve Kullanıcı Sayıları	58
Şekil 7 : Facebook Kullanıcı Sayısı Yıllar Bazında	58
Şekil 8 : 2014 – 2015 Yılları Rezervasyonlarda Mobil Kullanım Oranı	61
Şekil 9 : Mobil Rezervasyonlarda OTA ve WEB Gerçekleşme Yüzdeleri	63
Şekil 10 : Konaklama Elektronik Yönetimi Sistemi	72
Şekil 11 : Küresel Dağıtım Sisteminde İşleyiş	75
Şekil 12: Küresel Dağıtım Kanalları İşleyiş Şeması	76

TABLO LİSTESİ (LIST OF TABLES)

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 1 : Pazarlamanın Değişen Rolü	6
Tablo 2 : İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması ..	7
Tablo 3 : Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları	13
Tablo 4 : Avrupa E-Ticaret Pazarı	14
Tablo 5 : 2015 Senesinde En Yüksek Ciro Yapan 25 Ülke Sıralaması	18
Tablo 6 : Türkiye Turizminin Ekonomideki Yeri	19
Tablo 7 : Konaklama Endüstrisinde Web Site İçerikleri Değerlendirilmesi	53
Tablo 8 : Ülkelere Göre Konaklama Rezervasyonları Mobil Kullanım Oranları .	62
Tablo 9 : GDS Küresel Pazar Paylaşımı	74

BÖLÜM 1 GİRİŞ

“Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” demiştir Efes’de yaşamış Filozof Herakleitos. M.Ö. 535 – 475 yılları arasında yaşayan filozofun sözleri hala geçerliliğini korumaktadır.

Teknolojik ilerlemeler günümüzde birçok alışkanlıklarımızı değiştirmekte, beklentilerimizi artırmaktadır. Günümüzde zaman ve hız en önemli kavramlar arasına girmiştir.

Bu değişimler ile birlikte işletmeler müşteri / misafir beklentilerini karşılamak ve rekabete bağlı ön plana çıkarak gelirlerini artırmak amaçlı pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler yaşanmıştır.

Konaklama işletmelerinin tarihi M.Ö. 500 yıllara kadar gitmektedir. İnsanlar seyahat ettikleri sürece konaklama işletmeleri var olmuştur. Günümüzde ulaşım araçlarının gelişmesi ve artması ile birlikte seyahat lüks olmaktan çıkmış, hayatlarımızda gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca ülke ekonomisi içerisinde turizm gelirleri kazandırdığı döviz kazancı sebebi ve yarattığı istihdam dolayısıyla önemlidir.

Bu gelişim değişim süreci 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) kullanılması, 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin ortaya çıkışı ve 1990’lı turizm sektöründe internet kullanımının yaygınlaşması ile devam etmektedir.

Bu gelişmeler işletmeleri değişime zorunlu kılmış geleneksel dağıtım kanallarını teknolojik gelişmelere paralel değiştirmiştir. Dünyanın her yerinden işletmenizin ürün bilgilerine yedi yirmi dört ulaşılabilir olması, çok hızlı misafire dönüş yapılabilmesi, konaklama gerçekleştirmiş kişilerin deneyimlerinden faydalanılması kişilerin işletmenizi tercih etmesini etkilemektedir.

Yukarıda saydığımız nedenler ile turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izlemektedir. E-ticaret kavramının ortaya çıkışı ile birlikte e-turizm başlamıştır. 21. Yüzyılda İnternet’in evlerden öte her daim yanımızda taşıdığımız cep telefonlarına girmiş, sosyal ağlar ile birlikte dünyanın en ücra yerleri bile insanlara yaklaşmıştır.

Bunları akıllı sistemler olmadan yapabilmek mümkün değildi ancak teknolojik gelişmeler bütün bunları işletmelerin yapmasına olanak sağlamıştır. Kişiler için artık dünya ne kadar kolay ulaşılabilir olmuş ise işletmeler içinde internet gelişimiyle Pazar küreselleşmiştir. Elektronik ticaret ile küresel pazara hâkim olunmakta, dinamik fiyatlar ile daha yüksek gelirlere ulaşıla bilinmektedir.

E-ticaret gelişmeleri devam ederken, mobil uygulamalar hızla pazar paylarını artırmaktadır. Teknolojik gelişmeler müşteri alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnternet yerini mobil uygulamalara doğru bırakmaktadır.

Otelcilik sektörü içerisinde dağıtım kanalları için pazar bölümlenmesi (market segment) kullanılmaktadır. Pazar bölümlenmesi içerisinde her segment bazında teknolojik gelişmelerin etkileri gözlemlenmektedir.

Geleneksel pazarlamada, Pazar paylarımız yaptığımız anlaşmalara istinaden yıllık fiyatlar ile ilerlenebilmekteyken artık anlık dinamik fiyatlar ile otel dolulukları maksimum seviyelere çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Turizm konaklama işletmelerinde elektronik dağıtım kanallarının fonksiyonlarının uygulanması lokal zincire bağlı İstanbul Anadolu yakasında faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otelde incelenmiştir.

BÖLÜM 2 TERİMLER VE TANIMLAR

2.1 PAZARLAMA TANIMI

İngiltere Pazarlama Enstitüsü pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: “Belirli mal ve hizmetleri, kâr amacı veya işletme tarafından ortaya konulan diğer amaçlara ulaşmak için nihai tüketiciye ve kullanıcılara geçirmeyi sağlayan ve tüketicinin satın alma gücünü efektif talebe dönüştüren bütün işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetilmesi ile ilgili bir yönetim fonksiyonudur.”

Başka bir tanıma göre "Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Bu tanımın içerisinde şu noktalar vurgulanmaktadır:

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerinin karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün düşünce olarak planlanıp, geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, dağıtımını ve tutundurulması ile ilgilidir.
- Pazarlama, değişimi (mübadele) kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama eylemleri, insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler ile ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama eylemleri, planlanmalı ve denetlenmelidir.
- Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

Pazarlama kavramının benimsenmesi ve bu artan rekabete karşılık vermekle işletmeler, pazarlama kültürüne de uyum sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama kültürü, tüketiciyi odak noktası olarak ele alan ve pazara duyarlı yönetim üzerinde duran ortak değerler sistemidir. " (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, 2002, s: 2)

Başka bir tanıma göre “Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” (Mucuk, İ., 1986)

“Pazarlamayı genel olarak şöyle tanımlayabiliriz; Pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilere yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir.” (Hacıoğlu, N.,2010)

Yukarıda belirtilen birçok tanıma göre Pazarlamayı, ürün veya hizmet ihtiyaçlarının belirlenmesi, tüketime sunulacak dağıtım kanallarının oluşturulması ve tüketicilere ulaştırılması ile tutundurma çalışmalarını kapsayan yönetim sistemi olarak tanımlayabiliriz.

2.1.1.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

“Pazarlama, üretim sektörünün sürekli gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. XIX. Yüzyıl başlarına kadar ekonomik faaliyetlerde önemli olan üretim idi. Çünkü üretilen her mal ve hizmet kendi müşterisini ve piyasasını kendisinin bulduğu yani kendi talebini kendisinin yarattığı görüşü hakimdi. Böylece bir mal ve hizmetin pazarlanması sorunu olmadığı zannediliyordu. Fakat, II. Dünya savaşından sonra ekonomik hayatta meydana gelen değişiklikler, üretimin ve üreticilerin artması, “bir toplumda üretici menfaatleri kadar tüketici ve pazarlayıcı menfaatlerinin de korunması, ekonomik ve sosyal bakımdan zorunlu olduğu anlaşılmıştır.” (Oral, S., 1988)

“Böylece artık üretilen her şeyin kendiliğinden bir Pazar ve talep bulmadığı görülmüştür. Üretim anlayışı değişerek üretim, tüketim ve pazarlamanın bir bütünlük içinde olması gerektiği bilinci yayılmaya başlamıştır.” (Hacıoğlu,N., 2010)

Pazarlama ile ilgili tarihe sürece baktığımızda sanayileşme devrimi ile birlikte üretimde yaşanan artış, satış ve pazarlama ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Ürün veya hizmetler için artık ihtiyaç oluşturma dönemine girilmiş ya da sadece ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin üretimi yerine ihtiyaç oluşturacak ürün ve hizmet üretmeye yönelik satış pazarlama ihtiyacı oluşmuştur.

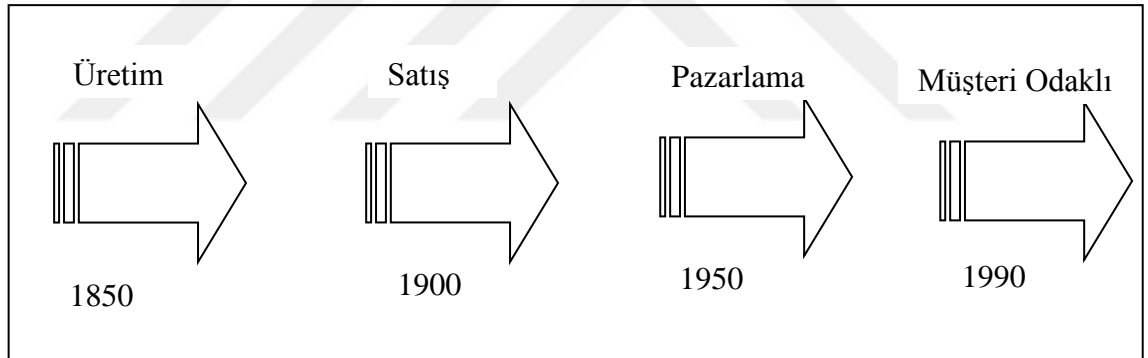
“Pazarlama faaliyetleri insana yöneliktir. Üretilen mal ve hizmetlerin insanlara ulaşması onların kullanımı esas amaçtır. Yani insanların, tüketicilerin arzu ve

ihtiyaçlarının tatmini gereklidir. İşte bu nedenlerden dolayı, pazarlama bir teknikler bütünüdür. Bu teknikler bütünü, geçmişin aksine, üretilenleri satmayı değil, satılanı üretmeyi amaçlamaktadır.” (Schwarz, J., 1984)

“Pazarlama, üretimde olduğu gibi bir teknikler bütünüdür ve aynı zamanda bir davranış şeklidir. Pazarlama terimi, 1920 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’nde yönetim bilimlerinin bir dalı olarak, ilk kez kullanılmaya başlanmıştır.” (Lanquar, R., 1981)

Pazarlamada küreselleşme ile birlikte Pazar kavramı da değişikliğe uğramıştır. Pazar da küresel hale gelerek, müşterilerin dünyanın istediği yerinden istediği ürünü veya hizmeti satın alabilmesine elverişli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler pazarların küreselleşmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile insanların iletişimi artmış, beklentileri değişmiştir. Bu değişim ile birlikte pazarlamada müşteri anlayışı hâkim olmuştur.

Şekil 1: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler



Kaynak: Bose, 2002: 90’dan aktaran Uysal ve Aksoy, (2004), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, S. 7

“Değişimin hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği günümüzde iş dünyasında, müşteriler de bu değişimden etkilenmektedir. Müşteriye sunulan seçeneklerin giderek artması, müşteriyi daha seçici olma şansını vermektedir. Günümüzün müşterisi, aynı paraya daha fazla değer istemektedir. Ürün ve hizmete duygu unsurunu eklemek, ürüne ya da işletmeye duygusal hayranlık katmak, günümüz işletmelerin yaygın bir şekilde kullandıkları bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bugün artık, sadece yüzde yüz mükemmel ürünler değil, aynı zamanda fark yaratan, ürün ve hizmetler istemektedirler. Bu tür ürün ya da hizmetlerde müşteriler çok fazla karşılaştırma

yapmamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da işletmeler ürün ya da hizmetlerini yüksek fiyatla satarken aynı zamanda farklı ürün ve hizmetleri kullanarak tatmin olmuş müşteriler de yaratmaktadırlar.” (Power, A., 1959)

Tablo 1: Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri meydana getirmek ve ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek ve müşteri odaklı olmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif Pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın Odağı	Ürün odaklı, yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı, yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü, ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılıdır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak, problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılıdır.

Kaynak: Jütter ve Wehrli,5, 1994: 57. Ve Doyle, P., 2003, Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, S. 66

Yukarıda Tablo 1’de pazarlama alanında yaşanan gelişmelerin ve değişen beklentilerin karşılaştırılması ele alınmıştır.

“Geleneksel Pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar göstermektedir. Buna göre Tablo 2’ye bakıldığında, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlama TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanırken internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye koyulabilen banner adındaki hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçları varken, internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online/çevrimiçi) iletişim ön plana çıkmaktadır. Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir.” (Alabay, N., 2010)

Tablo 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks, ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya da fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İ., Kılıç, S., (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara, S. 50

Günümüzde iş dünyasında müşteriler, daha iyiyi, daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetleri talep ederek, güçlerini esnek hale getirmişlerdir. Bunun sonucunda işletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek için, gereken sorumluluğu yalnızca satış ve pazarlama bölümlerine değil, tüm işletme bölümlerine yüklemelidir. (Özgener, Ş., 2001)

Pazarlamanın üretim anlayışından başlayan süreci teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla gelişim göstermiştir. Pazarlama bir bilim dalı kabul edilmiş, teknikler bütünü olarak ele alınmıştır. Üretileni pazarlamak değil, ihtiyaç oluşturarak üretime yön vermiştir. Tüm bu süreç içerisinde gelişmeler pazarlamanın elemanlarını değiştirmiş, 4P kavramı yerini 7P'lere geçiş yapmıştır. Pazarlama çalışmaları içerisinde yer alan dağıtım kanallarından tutundurma çalışmalarına kadar birçok yeni kavram iş dünyası terminolojisine eklenmiştir.

2.1.2 Pazarlama Karması Elemanları

Bir ürün veya hizmetin, oluşumundan, fiyatlandırmasına, satışına, dağıtımına, satış sonrası hizmetlerine kadar sürecin planlanması olayıdır. Pazarlama karması ile ilgili olarak birçok farklı teori ve yeterli olmadığı düşünülse dahi Philip Kotler tarafından belirtilen 4P geçerliliğini korumaktadır. 4P içerisinde; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) bulunmaktadır.

Ürün: Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün, kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır. (Kotler,P., 1997) Tüketicilerin fizyolojik, sosyal veya psikolojik olarak eksiklik hissettikleri yada ihtiyaç duydukları somut veya soyut unsurların üretilmesidir.

Fiyat: “Müşteriye sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir.” (Kotler, P., 1997) “Fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu rekabet silahıdır. Pazarlama bağlamında fiyat sadece marketlerde ürünler üzerine konan etiketlerde belirtilen rakamlardan ibaret değildir. Fiyat kullanıldığı bağlama göre farklı isimler altında karşımıza çıkmaktadır. Kar amaçlı olsun veya olmasın

tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir.” (Tümbek, N., 2010)

Dağıtım: Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. (Kotler, P.,1997) Aşağıda daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Tutundurma: “Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olanıdır. Kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmaktadır.” (Kotler, P., 1994)

2.1.2.1 Dağıtım Kanalları Tanımı

“Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve araçtır. Üretilen her mal veya hizmet kendiliğinden tüketiciye ulaşmamaktadır. Muhakkak bir aracıya yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır.” (Hacıoğlu, N., 2010)

Bir tanıma göre "Dağıtım, bir mal ya da hizmeti bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisidir." (WEB_1)

Başka bir tanım ise; “Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da diğer bir deyişle dağıtım kanalları adı verilir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca pazarlama kanalları bu anlamda, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde önemlidir.” (Tenekecioğlu, B., 2004)

Başka bir tanıma göre ise “Dağıtım kanalı, bir mal ya da hizmetin üreticilerden tüketicilere doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve araçtır. Üretilen mal ve hizmet kendiliğinden ulaşamayacağından dolayı muhakkak bir aracıya yani dağıtım kanalına ihtiyacı vardır. Endüstri işletmelerinde, dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için harcanan çabalardır. Halbuki turizm sektöründe bunun tersi olmaktadır. Çünkü turistik ürünler üretildiği yerde tüketilirler. Bu nedenle turizmde

gerçek dağıtım, mal veya hizmetin tüketiciye doğru değil, tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketi ile oluşur. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerinin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır.” (Hacıoğlu, N., 2010)

Dağıtım kanalları ayrıca pazarlama aksiyonlarının daha doğru oluşturulması için çok önemlidir. Dağıtım kanallarından ürünlerimizin veya hizmetlerimizin yoğun olarak nereden talep aldığı gözlemlenebilmektedir. Satış artırıcı aksiyonların daha doğru planlanması ve satış artırıcı çalışmaların yapılabilmesi için dağıtım kanallarının doğru analiz edilmesi ve doğru fiyat ile doğru pazarda olunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2.2 İNTERNET TANIMI

Kelime anlamı “ağlar arası ağ” olarak ifade edilen İnternet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternet’te birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişi sınırsızca, kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir.

İnternet, İngilizce “Interconnected Networks”, “aralarında bağlantılı ağlar” ın kısaltması olan ve iki ya da daha çok ağın bilgisayar aracılığıyla kendi aralarında bağlar oluşturmasıdır. (Oxford Dictionaries, 20.10.2015) Bir diğer tanıma göre “İnternet, dünya üzerindeki sayısız ağın, birbiriyle iletişim kurmasını ve kaynak paylaşımını sağlayan bir ağdır.” (Ögel, K., 2015)

İnternet, kısaca dünyada üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle; “İnternet: birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.” İnternet bir kişi veya bir kuruluşa ait değildir. İnternet tüm kullanıcıların paylaştığı bir sorumluluktur.

İnternet’in ortaya çıkışı Amerika Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. Dünyada ki iki büyük gücün, yani Amerika ve Rusya’nın soğuk savaş dönemlerinde bu gelişmeye bir temel

atılmıştır. Bilgi iletişim araçları (bilgisayarlar) o zamanlar askeri alanda kullanılıyordu. 1969 sonlarına doğru dört bilgisayar ARPA-Net'e bağlandı. Üç yıl sonra ise 40'a yakın bilgisayar bağlandı. Günümüzde bu İnternet'e bağlı olan bilgisayar sayısı kesin olarak bilinmemektedir.

Türkiye'de ilk bilgisayar ağları çalışması 1990 yılında EARN (European Academic and Research Network) ile başlamıştır. Türkiye'de internet bağlantıları ilk önce Üniversiteler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. 1993 Nisan ayından beri İnternete bağlıdır.

İnternet günümüzde bilimsel ve eğitsel ağırlıklı kullanımdan ticari kullanıma kaymıştır. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bugün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir.

1990 : Tim Berners-Lee "WorldWideWeb" adlı ilk internet tarayıcısını programladı

1992 : J.H. Snider ve Terra Ziporyn "Geleceğin Dükkânı: Yeni teknolojiler alışveriş şeklimizi ve ne aldığımızı nasıl değiştirecek" kitabını yayınladı

1994 : Netscape "Navigator" adlı internet tarayıcısını çıkardı. Pizza Hut internet sitesinden pizza siparişleri almaya başladı. İlk online banka kuruldu.

1995 : Jeff Bezos Amazon.com'u yayına açtı. İlk 24 saat reklamsız yayınlar başladı. Dell ve Cisco ticari işlemlerini internet üzerinden yaptı. eBay, "AuctionWeb" adıyla bir bilgisayar programcısı olan Pierre Omidyar tarafından yayına verildi.

1998 : Elektronik posta pulları internet üzerinden satılmaya başlandı.

1999 : Business.com eCompanies'e 7,5 milyon USD'a satıldı.

2000 : dot-com (.com) alan adında patlama yaşandı

"İletişim teknolojilerinin ve İnternet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek, ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır." (Civan, M., 2002)

İnternet önce ev bilgisayarlarında kullanımı zamanla bilgisayarların küçülerek notebook kullanımının artması ve mobil cihazlarda kullanılmaya başlanması ile çok hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin hızlı bilgi alışverişi sağlaması ulaşılmasının kolay ve ucuz olması ile tüketiciler tarafından çok hızlı kabul edilerek kullanılmasına sebep olmuştur.

2.3 E-TİCARET (Elektronik Ticaret) TANIMI

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde belirtmiştir.

E-ticaret, bir işletmenin müşterileriyle ya da birlikte iş yaptığı tüm diğer işletmelerle internet ortamından elektronik olarak iş yapmasıdır.

Başka bir tanıma göre “Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir. Elektronik ticaret tüketiciler açısından bazı avantajlara sahiptir:

- Dünyanın her yerinden, yılın her günü, 24 saat alışveriş yapılabilir, mal ve hizmetlere ulaşılabilir.
- Müşteriye daha çok seçenek ve daha kolay karşılaştırma olanağı sağladığı için daha ucuza mal alabilmesine imkân tanır.
- Bilgi, müzik, bilgisayar programı gibi internet üzerinden teslim edilebilen ürünler için çok hızlı teslimat olanağı sağlar.
- Müşterilerin birbiriyle ve satıcı ile iletişim kurmasını kolaylaştırarak, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine yol açar.” (Çakırer, M.,2008)

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım, OECD (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret, aşağıda yer alan eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda buluşması, bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi,
- Mal ve hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

“İnternet üzerinden pazarlama süreci, geleneksel pazarlamaya kıyasla farklı özelliklere sahiptir. Örneğin iki tür işletme modeli bulunmaktadır. Birincisi hem İnternet’te hem de geleneksel ortamda faaliyet gösteren işletmelerdir. İkincisi ise yalnızca İnternet’te varlıkları olan işletmelerdir. Ayrıca özellikle tutundurma programı ve dağıtım sistemi

açısından değerlendirilen farklılıklar, İnternet’te pazarlamanın kendine özgü ayrıcalıklarındandır.” (Kırcova, İ., 2005)

“Elektronik ticarete dört taraf bulunmaktadır. Bunlar; kurumlar (işletmeler), tüketiciler, vatandaşlar ve devlettir. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Bunlar kurumlar arası e-ticaret B2B (Business to Business), kurumdan tüketiciye e-ticaret ya da B2C (Business to Consumer), devletten vatandaşa ve devletten kuruma e-ticaret ya da E-Devlet (E-Government) ‘dır. Bunun yanı sıra tüketiciden tüketiciye e-ticaret ya da C2C (Consumer to Consumer) adı verilen yeni bir e-ticaret tipi de ortaya çıkmıştır. Elektronik devlet kavramı ise; vatandaşa ve kuruma daha iyi hizmet götürmeyi sağlayacak bir alt yapıyı oluşturmaya yönelik bir olgudur.” (Pınar, İ. 2005)

Turizm sektöründe e-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir.

Tablo 3: Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları

e-iş	İşletme	Müşteri	Devlet
İşletme	B2B Otel ve tur operatörleri arasındaki iletişim ağları ile bilgi alışverişi uygulamaları (extranet)	B2C Potansiyel müşterilerin ve müşterilerin internet üzerinden havayolu biletlerini aldıkları ya da otel rezervasyonu yaptıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Müşteri	C2B Potansiyel müşterilerin havayolu, tren yolu, otel web sayfalarına ve e-haber bültenlerine üye olması	C2C Müşterin satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili olumlu, olumsuz deneyimlerini diğer müşteriler ile paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin otelleri gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirme uygulamaları	G2C Devletin kişileri hukuki düzenlemeler, güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletin turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım alması

Kaynak: Dimitrios Buhalis, eTourism/Information Technology for Strategic

Tourism Management, Prentice Hall, Gosport, UK, 2003, S. 42-47

Avrupa e-ticaret sektörü konusunda Forrester'ın yayınladığı araştırma, seyahat sektörünün geleceği için önemli bilgiler içeriyor. Aşağıdaki tabloya göre sektörün toplam cirosu, e-ticaret hacminin yaklaşık üçte birini oluşturuyor.

Tablo 4: Avrupa E-Ticaret Pazarı

Milyon Avro	2006	2008	2011
Eğlence Amaçlı Seyahat	31.959	50.241	76.755
Toplam e-ticaret (B2C)	101.632	161.424	262.616
Seyahat / Toplam %	%31,4	%31,1	%29,2

Kaynak: Torlak, M. E-Ticaret El Kitabı, WEB_4

Bir başka araştırma şirketi olan PhoCusWright'ın analizlerine göre ise, seyahat sektöründe online satışların payı İskandinav ülkelerinde %55'e yaklaşırken, İngiltere'de %50, ABD'de %40 ve Uzakdoğu'da ise %20 seviyesinde bulunuyor.

2009 yılı içerisinde Nielsen tarafından sadece Türkiye seyahat sektörüne yönelik yapılan "2009 Türkiye Tatil Araştırması" na göre Türk tüketiciler; bilgi toplamak, otel bulmak ve fiyat karşılaştırması yapmak için interneti çok sık kullanıyor. (Torlak, M., WEB_4)

Her geçen gün internet kullanımının arttığı dünyamızda gelenekselleşmiş dağıtım kanallarını devamlılığını sürdürse de e-ticaret Pazar payını genişleterek büyümektedir. Bu bilgiler ışığında e-ticaret, pazarlama dağıtım kanalları içerisinde ayrı bir kanal olmuştur. Bu kanalda teknoloji kullanarak müşteri bilgileri, beklentileri, satışı, ödemesi ve geri bildirimleri anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüz ticaret hayatında hızın önemi düşünüldüğünde e-ticaret bu konuda işletmeler açısından vazgeçilmez bir kanal olmaya başlamıştır. E-ticaretin avantajları gibi dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaret sistemleri için yapılan yatırımlar işletmeler arası bağlantıyı sağlayan kurumların aldığı ücretler düşünüldüğünde giderleri ayrıca ölçümlenmesi gerekmektedir.

Rekabetin arttığı günümüzde müşteriler internet üzerinden kolaylıkla ürünler arasında karşılaştırma yapabilmektedir. Buda bir ürünün fiyat güvenirliliğini sağlayabilmesi için tüm kanallarda fiyat eşitliğine dikkat etmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Rekabet içerisinde ürünlerin fiyat fayda dengesi tüketiciler tarafından dikkat edilmekte olup, fiyat bazlı rekabetin her geçen gün artış göstermesine neden olmaktadır.

2.4 TURİZM TANIMI

"Turizm kavramının kökenini, Latince'de kelime anlamıyla dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce'deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı şehir, yöre ve ülkelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. "Touring" deyimini ise, zevk için yapılan, eğitimsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir." (Akat 2000)

"Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı bulunmaktadır. Gezi, seyahat gibi sözcüklerle de ifade edilebilen "yer değiştirme", turizmde sürekli ikamet şekline dönüşmemektedir. Doğal güzellikleri görme, macera arama, kültürel değerleri tanıma, dinlenme, din, sağlık, eğlenme, alışveriş, ziyaret, spor yapma gibi çalışma dışı turistik amaçlara dayanan geçici seyahat niteliği taşımaktadır." (Hazar, A., 2010)

"Turizm kavramı, eğer yalnızca seyahat olayı olarak kabul edilecek olursa, bu olayın geçmişinin belki insanlığın geçmişi kadar eski dönemlere uzandığı söylenebilir. Bir endüstri ve toplumsal olay olarak kabul edildiğinde ise, turizm olgusunun 20. yüzyıl başlarında bugünkü anlamı ile ortaya çıkmış olduğunu belirtmek gerekmektedir." (İçöz vd. 2002)

1905 yılında turizmin ilk tanımı Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır.

"Buna göre "turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak uluslararası ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay" dır" (Kozak vd. 2009)

Bir başka tanıma göre; "turizm, insanların gezme, görme, merak, dinlenme, eğlenme, spor, din, toplantılara katılma, sağlık, alışveriş, ziyaret gibi çalışma dışı amaçlarla geçici seyahatleri, seyahatleri süresince en az bir gece konaklamaları ve turizm işletmelerinin ürettikleri ürünleri satın almalarıyla ilgili olaylar ve ilişkiler bütünüdür. İnsanları turizmde yönlendiren çalışma dışı amaçlara (gezme, görme, merak, dinlenme, eğlenme, spor, din, eğitim vb.) turistik amaçlar da denilmektedir." (Hazar, A., 2010)

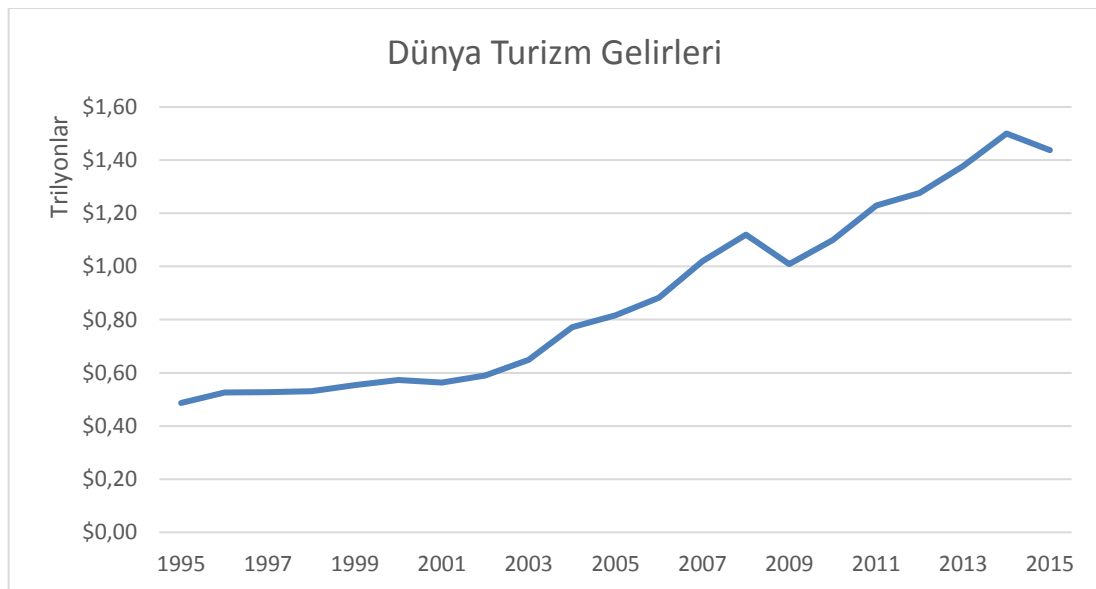
Teknolojinin ilerlemesi, insan ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte turizm devamlı kendini geliştirmekte ve değişime açık olan sektörlerden olduğunu belirtmek

mümkündür. Bu gelişime bağlı daha birçok turizm tanımı yapılmıştır. Ancak genel olarak sürekli yaşadığı yer dışında, para kazanma amacına dayanmayan, devamlı kalış şekline dönüşmeyen gezi, iş, kültür, sağlık vb. amaçlar ile gerçekleştirilen seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ve bilgilerin bütününe denir.

“Turizm, turistik yönden zengin değerlere sahip olan ülkelerin kalkınma çabalarında önemli bir yer tutabilir. Turizm, milli gelire olumlu etkisi, döviz kazancı, istihdam yaratması, altyapının gelişimine katkısı, kamu gelirlerini artırması ve bölgesel/global entegrasyon oluşumunu hızlandırması açısından önemli sektörler arasında yer almaktadır. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını getiren, istihdam olanaklarını artıran ve çağdaş yaşam tarzını bu ülkelere getiren bir olay olarak kabul edilmektedir. Ekonomistlerin bacasız sanayi olarak adlandırdıkları turizm, dünyada birçok ülkenin lokomotif sektörü durumundadır.” (Kıroğlu, P., 2012)

Dünya turizmi, 1950’den sonra dünya gayri safi milli hasılasından (GSMH) daha büyük bir artış göstermiştir. Turizm gelirleri 1950’de 21 Milyar dolardan, 2014 senesinde 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır. WTO’ya göre 2020 yılında; turizm hareketlerine katılanların sayısının 1,6 milyar kişiye, turizm gelirlerinin de 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Şekil 2: Dünya Turizm Gelirleri



Kaynak:

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2015&start=1998>

Şekil 2’de görüldüğü üzere 2008 senesinde ufak bir düşüş yaşanmış ancak ilerleyen yıllarda tekrar yükselişe geçmiştir. Bu sebeple “turizm bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen sektör haline gelmektedir.” (Aktaş, C., 2005) Dünyadaki birçok ülke bu sektöre önem vermektedir. Zira turizm para kazandıran lokomotif bir sektördür ve ülkelerin kalkınması için destekleyici konumundadır. Toplam gelir itibarıyla turizm, birçok ekonomik faaliyetten daha yüksek gelir elde edilen bir sektör haline gelmiştir. Turizmin görmezden gelinmesi ülkeler için milyarlarca dolar kayıp anlamına gelmektedir. Turizmin ekonomik olarak önemini anlayan ülkeler turizm yatırımlarına önem vermekte ve her geçen yıl turizm gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. (İnce, M., 2013)

Turizmin ticaretin, sanayinin, kültürün ve eğlencenin olduğu her yerde bulunabilmektedir. Sanayinin gelişmesi ile eğitimler, toplantılar ve misafir konaklamaları ile şirketlerin otel ihtiyacı oluşmaktadır. Kültür, dinlenme ve eğlence olarak müşteriler gerçekleştirdikleri seyahatlerde konaklama ihtiyaçları yine bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile bilinmeyen birçok destinasyon tanıtımlarını gerçekleştirerek turist çekmeye çalışmaktadır. Tablo 5’de gördüğümüz gelirler göz önüne alındığında dünya ve ülkeler ekonomisi için turizmin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5’de ülkeler bazında turizm gelirleri yer almaktadır. 2015 senesinde ilk yüksek geliri kazanan 25 ülke büyükten küçüğe göre sıralanmıştır. Bu sıralamaya baktığımızda Türkiye dünya üzerinde turizm gelirlerinden 10. Sırada yer almaktadır.

Tablo 5: **2015** senesinde ülkeler bazında en yüksek ciro yapan 25 ülke sıralaması

Ülkeler	1995	2015
Amerika Birleşik Devletleri	93.743.000.000 USD	246.229.000.000 USD
Çin	8.730.000.000 USD	114.109.000.000 USD
Birleşik Krallık	27.577.000.000 USD	60.744.000.000 USD
İspanya	27.369.000.000 USD	56.426.000.000 USD
Fransa	31.295.000.000 USD	54.003.000.000 USD
Tayland	9.257.000.000 USD	48.527.000.000 USD
Almanya	24.052.000.000 USD	47.393.000.000 USD
HongKong SAR, Çin	9.604.000.000 USD	42.601.000.000 USD
İtalya	30.426.000.000 USD	39.420.000.000 USD
Türkiye	4.957.000.000 USD	35.413.000.000 USD
Macao SAR, Çin	3.233.000.000 USD	31.997.000.000 USD
Avustralya	11.915.000.000 USD	31.283.000.000 USD
Japonya	4.894.000.000 USD	27.285.000.000 USD
Hindistan	2.582.000.000 USD	21.472.000.000 USD
İsviçre	11.354.000.000 USD	19.588.000.000 USD
Hollanda	10.611.000.000 USD	19.320.000.000 USD
Kore	6.670.000.000 USD	19.126.000.000 USD
Meksika	6.847.000.000 USD	18.729.000.000 USD
Avusturya	14.529.000.000 USD	18.273.000.000 USD
Malezya	5.044.000.000 USD	17.614.000.000 USD
Yunanistan	4.182.000.000 USD	17.260.000.000 USD
Singapur	7.611.000.000 USD	16.743.000.000 USD
Kanada	9.176.000.000 USD	16.203.000.000 USD
Portekiz	5.646.000.000 USD	15.819.000.000 USD
Rusya Fedarasyonu	4.312.000.000 USD	13.249.000.000 USD

Kaynak:

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2015&start=1998>

Türkiye turizm gelirlerini incelediğimiz tablo 6'da ise GSMH içinde her geçen yıl payını büyüttüğünü 2001 ve 2002 senesinde ciddi atak gösterdiğini ancak sonrasında düşüş yaşayarak 2015 senesinde en üst seviyeye çıktığını görebiliyoruz. Turizmi güvenlik faktörü çok etkilemekte olup, ülkede yaşanan olumsuz olayların turizm gelirlerine ne yönde etki yaparak 2016 senesinde ciddi düşüş yaşandığı ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Türkiye Turizminin Ekonomideki Yeri

YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı	YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
1963	0,1	2,1	1990	2,1	24,9
1964	0,1	2	1991	1,8	19,5
1965	0,2	3	1992	2,3	24,7
1966	0,1	2,5	1993	2,2	25,8
1967	0,1	2,5	1994	3,3	23,9
1968	0,2	4,9	1995	2,9	22,9
1969	0,3	6,8	1996	3,2	25,7
1970	0,5	8,8	1997	4,2	30,8
1971	0,5	9,3	1998	2,9	28,9
1972	0,6	12,4	1999	2,1	19,6
1973	0,8	13	2000	2,9	27,5
1974	0,6	12	2001	5,3	32,1
1975	0,5	14,3	2002	5,4	33,9
1976	0,4	9,2	2003	4,5	28,2
1977	0,4	11,7	2004	4,4	25,2
1978	0,4	10,1	2005	4,2	24,7
1979	0,5	12,4	2006	3,5	19,7
1980	0,6	11,2	2007	3,2	17,3
1981	0,8	8,1	2008	3,4	16,6
1982	0,7	6,4	2009	4,1	20,8
1983	0,8	7,2	2010	3,4	18,3
1984	1,7	11,8	2011	3,6	20,8
1985	2,8	18,6	2012	3,7	19,2
1986	2,1	16,3	2013	3,9	21,3
1987	2	16,9	2014	4,3	21,8
1988	2,6	20,2	2015	6,2	21,9
1989	2,4	22	2016	2,6	15,5

Kaynak:http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html

2.4.1 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm tanımlarına baktığımızda seyahat ve yer değiştirme olduğunu düşünürsek, turizm tarihini incelerken insanlık tarihini göz önüne almak faydalı olacaktır. İnsanlık her çağda farklı nedenler ve amaçlar ile seyahat etmişlerdir. Günümüzde her seyahat turizm olarak değerlendirilmese dahi bu seyahatler birçok kaynağa göre turizmin başlangıcı olarak görülmektedir.

Sümerliler tarafından M.Ö. 4000 yıllarında tekerleğin bulunması ile seyahat süreleri kısalmış ve seyahatler büyük bir hız kazanmıştır. Tüccar bir ulus olan Sümerliler bu dönemde deniz ve kara yolu ile her yere ulaşmayı başarmaları sebebiyle ilk gezginler olarak kabul edilmişlerdir. M.Ö. 3000 li yıllarda ise Mısır'da piramitlerin ziyaret edildiği bilinmektedir.

Eski Yunan tarafından M.Ö. 700 yıllarda düzenlenen Olimpiyat Oyunları ile Olimpia'ya çok sayıda farklı şehirlerden ziyaretçi gelmiştir. Birçok sportif faaliyet turizm içerisinde seyahat sayılmakta olup, dünya turizm açısından önemli bir olaydır.

İlkçağdan sonra orta çağda haclı seferleri ile insanlar kitle olarak farklı ülkelere gitmişlerdir. Bu seyahatler daha sonraki yıllarda dini turizmin ve kitle turizmin başlangıcı olarak sayılmıştır.

Yeniçağda, Portekizli denizci Vasco de Gama'nın gemi ile Hindistan'a ulaşması, Portekizli denizci Macellan'ın 1519 yılında başlayan dünya seyahati, yeni yerler keşfetme, görme temeli oluşturmuştur. Rönesans hareketleri nedeniyle İtalya'ya yapılan yoğun seyahatler, kültür turizmini geliştirmiştir.

“Turizm olayı, XIII. Yüzyıl sonlarında Avrupa'nın bazı basit köy yerleşim yerlerinin; dinlenme, eğlenme ve transit geçit yerlerine dönüşmesiyle gelişmeye başlamıştır. Gerçek anlamda “turizm” ve “turist” kavramları, XIX. Yüzyılın ilk yarısında İngiliz dilinde yer almıştır. Turizm zamanla gelişerek XIX. Yüzyılın sonlarına ve XX. Yüzyılın başlarına doğru, ekonomik nitelik kazanarak bilimsel açıdan ele alınmıştır.” (Toskay, T., 1983)

Turizm olayı, XX. Yüzyılın ikinci yarısında kitle turizminin gelişmesiyle, uluslararası nitelik kazanmış ve önemli bir endüstri (turizm endüstrisi) haline gelmiştir.

Yakın Çağ, turizmin en hızlı yayıldığı ve geliştiği dönem olup, uluslararası nitelik kazanmıştır. Bunun nedenleri:

- Teknolojik gelişmeler paralel olarak ulaşım ve kitle iletişim sistemlerindeki gelişmeler,
- Ulusal ve uluslararası turizm kurumları gelişmiştir,
- Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanlarda gezme, görme ve yabancı kültürleri tanıma isteği artmıştır. Gelişmiş ülkelerde turistik ihtiyaçlar, zorunlu ihtiyaçlar grubuna girmiştir,
- Tanıtma, reklam, satış teknikleri gibi pazarlama çabaları, halkla ilişkiler gelişmiştir,
- Dar gelirlielerin turizme katılmalarını özendirici ve kolaylaştırıcı önlemler geliştirilmiştir,
- Döviz bürolarının yaygınlaşmasıyla döviz işlemleri kolaylaşmıştır,
- Turistik seyahatler için seyahat sigortası ile can ve mal güvenliği sağlanmıştır,
- Sınır ve vize işlemleri basitleştirilmiştir,

Bu gelişmeler sonucunda; turizmde, kişisel turizmden kitle turizmine, aristokratik turizmden sosyal turizme geçilmiştir. Turizm uluslararası nitelik kazanarak ekonomik bir sektör haline gelmiştir.

“Turizm sektöründen daha fazla pay alınabilmesi ancak ülke/bölgenin turizm varlıklarının öncelikli olarak turistik hareketliliğine bağlıdır. Turistik hareketliliğin olabilmesi ise bölgenin turistik arz potansiyelinin tanınmasıyla güçlü ilişki içindedir. Gelişen iletişim teknolojileri ve hem hız hem konfor hem de yaygınlık anlamında artan ulaşım imkanları sayesinde turistik pazarlamadan turistik mal ve hizmet üretimine, tedarikten dağıtımına birçok fonksiyonda değişime yol açmıştır. Bu teknolojik yenilikler sayesinde çok daha düşük maliyetlerle küresel boyutta tanıtımlar yapılabilen ve bu da turistik talebi ciddi boyutlarda canlandırmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeyle ortaya çıkan turistik talep artışı 1970’li yıllarda çoğunlukla havayolu şirketlerinin kurduğu merkezi rezervasyon sistemlerinin (CRS) kurulmasına neden olmuştur. Seyahat acentelerinin de merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmalarıyla birlikte, tur operatörleri, nakliyeciler, araç kiralama, tek otel, otel zincirleri ve diğer konaklama işletmelerini de içine alan geniş bir otomasyon ağı geliştirilmiştir. Zaman içinde daha

bilinçli, daha talepkar ve daha zor tatmin olan tüketicilerin varlığı, turizm arzının daha kişiye özel bir hale gelmesine ve merkezi rezervasyon sistemlerinin esnetilerek küresel dağıtım sistemlerine (GDS) dönüşmesine neden olmuştur.

1990'lı yıllarda hızlanan internet kullanımı, potansiyel turistlerin satın alma davranışlarını da değiştirerek bu müşterilerin topladıkları bilgiler ile kendi turistik talep yapılarına en uygun ürünleri seçerek kendi seyahatlerini organize etmelerine olanak sağlamıştır. Bu durum turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, stratejik, teknik ve operasyonel yapılarını değiştirerek rekabet yapısının da değişmesine yol açmıştır. Bilişim teknolojilerinin neden olduğu bu büyük çaplı değişim daha yenilikçi olan firmaların reklam potansiyellerini arttıracak kendilerine ait web siteleri kurmaları ve daha sonradan turistlere doğrudan hizmet satmaya başlayacak olan uzman ve daha genel e-pazarların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda internetin zaman ve mekân kısıntı olmaksızın mobil cihazlar ile de kullanılabilir hale gelmesiyle sosyal ağların kullanım oranları artmış ve insanlar satın alacakları herhangi bir ürün hakkında daha kısa sürede ve çok düşük maliyetle istedikleri bilgiye ulaşmaya başlamışlardır.” (Yıldız, S., Yıldız, Z., 2015)

Turizm, günümüzde çalışan insanların daha fazla sosyal hak kazanması, beklentilerin değişmesi, teknolojinin gelişmesi sebebiyle daha hızlı gelişerek, çeşitlenmiş ve büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Turizm çeşitlenerek ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir dinamo haline gelmiştir.

2.4.2 Turizm Çeşitleri

Turizm sektöründe turistlerin seyahat nedenleri, gittikleri yer, süre, katılan kişi sayısı, yaş grubu, beklenti ve gelir düzeyine göre birçok farklılık göstermekte olup, bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için turizm sektörü içerisinde farklı birçok işletme barındırmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan turizm çeşitleri aşağıda yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve değişen ihtiyaçlar ile turizm çeşitliliği de farklılık göstermektedir.

1. Turistin gittiği yere göre
 - a. İç Turizm
 - b. Dış Turizm
2. Katılan turistin sayısına göre
 - a. Bireysel (Ferdî) Turizm
 - b. Kitle Turizmi
 - c. Grup (Kolektif) Turizmi
3. Turistin yaş grubuna göre
 - a. Gençlik Turizmi
 - b. Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi
 - c. Üçüncü Yaş Turizmi
4. Turistlerin gelir düzeyine göre
 - a. Sosyal Turizm
 - b. Geleneksel Turizm
 - c. Lüks Turizm
5. Turistin amacına göre
 - a. Tatil (Dinlenme- Rekreasyon) Turizmi
 - b. İş Turizmi
 - c. Kongre Turizmi
 - d. İnanç Turizmi (Dini Turizm)
 - e. Kültür Turizmi
 - f. Eğitim Turizmi
 - g. Sağlık Turizmi
 - h. Termal Turizmi
 - i. Ticari İlişkiler, Fuar Turizmi
 - j. Spor Turizmi
 - i. Golf Turizmi
 - k. Yat Turizmi
 - l. Alışveriş Turizmi
 - m. Macera Turizmi

2.5 KONAKLAMA İŞLETMELERİ TANIMI

Turizm sektörü içerisinde büyük önem taşıyan konaklama işletmeleri çok geniş ürün yelpazesine sahiptir. Konaklama işletmelerinin tarihine baktığımızda konaklama olayı yüzyıllardır bulunmaktadır.

“Ağırlama kavramı, Eski Yunanda bugünkü anlamına ilaveten seyahat eden yabancıların korunmasının sağlanması anlamı da taşımaktaydı. Eski Yunanda misafirlerin ağırlanması ilahi bir düzenleme olarak kabul edilir, şehir ya da kasabanın misafirperverliği şehrin yabancıları korumaları durumuna göre belirlenirdi.” (Kainthola, V., 2009)

"Konaklama sektörü, turizm sektörünün önemli bir alt kolunu oluşturmaktadır. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yani konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Konaklama sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklıdır." (Batman, O., 2008)

“Günümüzde ağırlama endüstrisinin fonksiyonlarına bakıldığında zaman içerisinde çok fazla değişiklik göstermediği görülür. Bu bağlamda, ancak sunulan hizmetlerin kalitesindeki değişimden söz edilebilir. Günümüz otel ve restoranlarında kişiye özel hizmete kadar çeşitlenen detaylı hizmetler sunma ve müşteri odaklı yaklaşım bu mesafede ortaya çıkan en önemli gelişmedir.

“Dünya ekonomisi içerisinde büyük bir paya sahip olan otel işletmeleri, ağırlama (konaklama) endüstrisinde faaliyet gösterir. En kısa tanımı ile ağırlama endüstrisi, seyahat eden insanların konaklama ihtiyaçlarını karşılanması ile ilgili faaliyetleri kapsar.” (Kozak, M., Maviş, F., Nergis, G., Çiçek, D., 2013)

Yukarıda tanımları özetlemek gerekirse; kişilerin seyahatlerinde uyuma, dinlenme ve yeme içme hizmetlerini karşılamak amacıyla kurulan işletmelerdir. Her geçen gün büyüyen çeşitlenen konaklama işletmeleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişim göstermektedir.

Ağırlama endüstrisi, küresel çapta büyüyen bir endüstridir. Dünyada hizmet veren otellerin toplam kapasitesi 12.7 milyon odadır. Bu rakamın 4.9 milyonu Amerika Birleşik Devletleri'nde, 3.9 milyonu ise Avrupa'dadır.

2.5.1 Konaklama İşletmelerin Tarihsel Gelişimi

Konaklama işletmelerinin başlangıcı, turizmin başlangıcı ile birbirine paraleldir. İlk turizm hareketleri M.Ö. 500'lü yıllarda Eski Yunan ve Roma'da ilk konaklama tesisleri olan hanlar ve tavernalar hizmete girmiştir. Bu dönemde temel felsefe yabancılara konaklama hizmeti ücretsiz olarak verilmektedir. Antik Roma'da M.Ö. 200- M.S. 500'lü yıllarda rahibeler tarafından idare edilen Roman Hospice ilk çekirdek otel olarak kabul edilmiştir.

Orta çağda manastır ve kiliselerin yakınlarına dinlenme yerlerinin yapılmasıyla, din, konaklama sektörünün gelişimine katkıda bulunmuştur.

Özel mülklerin seyahat edenlere ayrılan küçük kısımlarından oluşan ilk hanlar ticari amaçla işletildiklerinden gelişme olanağı göstererek bugünkü otelin temelini oluşturmuşlardır.

Amerika'da ilk hanlar 16.yy'da, İngiltere'dekiler tarzında inşa edilmiştir.

Otel terimi ilk defa İngiltere'de 1760'lı yıllarda, Amerika'da 1790'lı yıllarda kullanılmıştır. Profesyonel kadrolu ilk oteller 19 yy.'ın ikinci yarısında oluşmaya başlamıştır.

Vakıf eserleri, kervansaraylar, Anadolu'daki ilk otellerdir. Anadolu'da modern otelciliğe geçiş 1890'lı yıllarda "Tokatlıyan", 1892'de "Pera Palas Hotel" olmuştur. 1955'te Turizm Banka'sının katkılarıyla kurulan "Turban" ise Türkiye'ye yeni konaklama tesisleri kazandırmıştır. 1955'te "Hilton Oteli", İstanbul şehir otelciğinde başlangıç olmuştur.

"İkinci Dünya Savaşına kadar lüks bir tüketim olan turizm, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım gücü artmış, turizm uluslararası bir nitelik kazanarak arz ve talep dengesi bozulmaya başlanmıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkı verilmesiyle, çalışanlar, iş görenler tatile çıkararak turizm hareketlerine katılmışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır." (Hacıoğlu, N., 2000)

Konaklama işletmelerinin aşağıda birçok farklı isimlerini inceleyeceğiz. Tarih içerisinde ağırlama endüstrisinde hizmet veren kurumların aldığı isimler değişse de temel işlevlerinin evinden uzakta seyahat eden insanların barınma ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılama olduğu görülmektedir. "Tarihsel süreç içerisinde bu işlevi yerine getiren ilk tesislere han adı verilmiştir. Tarihte ilk hanın ne zaman açıldığı bilinmemekle birlikte,

Antik Yunan'da yolculara yatak ve yiyecek sağlayan han benzeri evlerin olduğu bilinmektedir. Yolcuların konaklama ihtiyacını karşılayan hanlara benzer diğer yapılar arasında Antik Roma'da "hospita" ve "stabula" sayılabilir. Bunlardan hospita'da müşterilere oda hizmetinin yanı sıra, arzu edilirse akşam yemeği de sunulmuştur. Stabula ise hospita'dan daha küçük olup, müşterilerine oda hizmeti sunmanın yanı sıra, akşam yemeği ile hayvanlarını koyacakları yer de sağlayan tesislerdi." (Genç, R., 2009)

2.5.2 Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, "Turizm İşletme Belgesi" olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılır. Turizm işletme belgeli asli konaklama işletmeleri;

1. Otel
2. Motel
3. Tatil Köyü
4. Pansiyon
5. Kamping
6. Apart Otel
7. Hostel

2.5.2.1 Otel

"Hanların zamanla yerlerini otellere bırakması ile birlikte bu tesislerin niteliklerinde de büyük değişmeler olmuştur. Uluslararası otel işletmeleri modern batı tarzında inşa edilen ve çoğunlukla büyük kentlerde ve önemli turizm merkezlerinde kurulan işletmelerdir. Otel işletmeleri, uluslararası düzeyde lüks oteller olarak da adlandırılan ve çoğunlukla yıldız sistemine göre sınıflara ayrılan işletmeleri ifade eder." (Kainthola, V., 2009)

"Otel, asıl fonksiyonu müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulundurabilen işletmelerdir. Belgelendirme şekline göre belediye belgeli, turizm işletme belgeli (1 yıldızlı, 2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı, 5 yıldızlı oteller) olmak üzere iki grupta sınıflandırılır. Yıldızlı otellerin özellikleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda yönetmelikle belirlenir." (Hazar,

A., 2010) Bu sınıflandırma türü Türkiye’de 1950’li yıllardan beri devam etmektedir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre Türkiye’de ki otel işletmeleri sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde otel işletmesi, “asli fonksiyonları müşterilerinin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” olarak tanımlanmaktadır. (WEB_3)

“Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre, “otel, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve devamlı olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir işletmedir”” olarak belirtmiştir. (Olalı, H., Korzay, M., 1993)

“Otel işletmeleri farklı departmanlardaki kalifiye ve deneyimli personeli ile hizmet veren tesislerdir. Otel işletmelerinin genellikle büyük şehirler, iş ve ticaret merkezleri ile önemli turizm merkezlerinde kurulmaları daha uygundur. Çoğunlukla bu otel türleri müşterilerine konferans ve toplantı hizmetlerini de sunan tesislerdir.” (Kainthola, V., 2009)

“Daha kısa bir ifade ile otel işletmeleri, müşterilerinin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra düğün, banket, yiyecek içecek hizmetleri ve toplantı gibi farklı niteliklerdeki ihtiyaçlarına cevap veren kurumlardır.” (Kim, J., Okamoto, N.,2006)

Otel işletmelerinin Özellikleri; (Akıncı, Z., 2011)

- Otel işletmeleri zaman satar, otelin bir odasının 24 saat içerisinde satılması gerekmektedir. Satılmayan oda otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetlerinin stoklama imkânı bulunmadığından, üretildiği ve hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Zamanında satılmayan ürünün telafisi mümkün değildir.
- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır, otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada gerekse fonksiyonlarını yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin hazırlanmasında ve sunulmasında, müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür.
- Otel işletmeciliği, otel personeli arasında yakın iş birliğini ve karşılıklı yardımlaşmayı gerekli kılar. Otel birbirine son derece bağımlı bölümlerden

meydana gelen ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle, otelin fonksiyonları yerine getiren bölümler ve bu bölümlerde çalışan personel arasında yakın iş birliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, otelin başarısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

- Otel, sürekli hizmet veren bir işletmedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak, dinlenmesini ve eğlenmesini sağlamak için, otel personelinin günün 24 saati hizmet sunması gerekmektedir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir. Müşteri tatmini sağlamak için hizmet anlayışını ve kullandığı teknolojiyi sürekli geliştirmek durumundadır. Otel işletmeleri aynı zamanda iç ve dış çevre faktörleri nedeniyle ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olmak için sürekli dinamik olmak zorundadır.
- Otel işletmeciliğinde risk faktörü yüksektir, turistik ürünün özelliğinden dolayı talebin, önceden kesin olarak belirlenmesi çok zordur. Otelin sunduğu hizmetlerin lüks kategoride olması, alternatiflerinin çok olması, öncelikli olarak vazgeçilebilecek bir ürün niteliğinde olması ve turistik ürüne olan talebin esnek olması nedeniyle otel işletmeciliğinde risk faktörü yüksektir.
- Otel işletmeciliğinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır. Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilebilmesi için büyük miktarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir.

Konaklama işletmeleri arasında en önemli yere sahip otellerdir. Oteller, ağırlama endüstrisi içerisinde müşteri beklentileri doğrultusunda hızlı değişime daha çabuk uyum sağlayan, bu süreçleri profesyonel ekipler tarafından yöneten işletmelerdir. Uluslararası turizmde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verebilmektedirler.

2.5.2.2 Motel

“Moteller, araçları ile seyahat eden insanların geceleme yaptıkları transit otel işlevi gören tesislerdir. Bu tesislerin sunduğu en önemli hizmetler; park ve garaj hizmeti, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon kolaylıklarıdır. Ayrıca, bu tesislerde araç bakımı ile ilgili işlemler de sunulmaktadır. Tesis fiyatları diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında daha ucuzdur.” (Kainthola, V., 2009)

2.5.2.3 Tatil Köyü

“Tatil köyü Avrupa ülkelerinde II. Dünya Savaşı sonrasında kurulmuş konaklama tesislerindedir. Bu tesisler, sıcak deniz kıyılarında ve turistlere olanakların sunulduğu belirli bölgelerde kurulmuştur. İtalya ve İspanya’da tatil köyleri ekonomik açıdan gelişmemiş bölgelerin gelişimine katkıda bulunmak için bu bölgelerde hizmete sunulmuştur. Tatil köyleri, önemli kulüpler, sosyal ve turizm organizasyonları tarafından da teşvik edilmektedir.

Tatil köyleri, turistlere ağırlama hizmeti sunmalarının yanı sıra sportif ve rekreasyon imkanları da (yüzme, tenis, voleybol, futbol, sauna, mini golf, badminton, masa tenisi ve yoga gibi) sunan işletmelerdir.” (Kainthola, V., 2009)

Bu tesislerde misafirlere olduğunca rahat bir ortam sunulması hedeflenir. Bu tesislerde self servis sistemi yaygın biçimde kullanılır.

2.5.2.4 Pansiyon

“Avrupa ülkelerinde yaygın bir konaklama tesisi olan pansiyonlar, İtalya, Avusturya, Almanya ve İsviçre gibi ülkelerde turistler tarafından fazla ilgi görmektedir. Pansiyonlar, özel bir otel, misafirhane veya yatılı bir ev olarak da ifade edilebilir. Misafirlere sunulan yeme-içme hizmetlerinin daha sınırlı olduğu tesislerdir. Pansiyonlar daha çok aile işletmeleri olup, diğer otellere göre daha uygun konaklama imkânı sunan işletmelerdir.” (Kainthola, V., 2009)

“Çalıştırılan personel sayısının sınırlı olduğu bu tesislerin açılabilmesi için Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği’ne göre en az beş odalı olması gerekir.” (Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M., 2008)

2.5.2.5 Kamping

“Karavan ve kamp alanları, pek çok tatil bölgesinde önemli konaklama türlerinden birini oluşturmaktadır. Kampingler; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir. Bu alanlar, büyük şehirler içindeki açık alanlarda yer almaktadır. Karavanlar, insanlara mobil olarak kamp yerlerinde konaklama yapmaya

imkân tanıyan, aynı zamanda bu alanlarda çadır kurma, su, elektrik, tuvalet gibi imkanlardan yararlandırmayı da sağlayan bir seyahat aracıdır.” (Kozak, M., Maviş, F., Nergis, G., Çiçek, D., 2013)

2.5.2.6 Apart Hotel

“Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir.” (Şengel, S., 2013)

2.5.2.7 Hostel

“Hosteller, ilk olarak Almanya’da 1900’lü yıllarda ortaya çıkmış, daha sonra seyahat eden gençlerin konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Gençlere konaklama ve hizmet çeşidi sağlamak için öğrenci yurtlarında ve hanlarda bazı düzenlemeler yapılmıştır. Hanlardaki büyük odalarda, yemek ve yatak hizmeti düşük fiyatlarla müşterilere sunulmaktadır. Bu tesisler, yeme-içme hizmeti verebildiği gibi gençlerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilmelerine imkân da sunmaktadır.” (WEB_3)

Hosteller, eğitim veya tatil amacı ile seyahat eden gençlerin uygun fiyatlı konaklamasını sağlayan, farklı milliyetlerden ve sınıflardan olan gençlerin bir araya geldiği tesislerdir. Hosteller, genellikle gençlik turizmini geliştirmeyi hedefleyen ticari olmayan örgütlerin denetimi altındaki tesislerdir. Bu tesislerin açılması için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Örneğin, Türkiye’de bu tesislerin en az 10 odalı olma gerekliliği gibi. Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu’nun belirlediği minimum koşullar şunlardır. (Kainthola, V., 2009)

- Bay ve bayanlar için ayrı yurtlar ve ayrı girişlerin olması,
- Bay ve bayanlar için ayrı tuvaletler,
- Tüm konaklayanların yemeklerini yapması için ortak kullanıma ayrılmış bir mutfak,
- Tesisin uygun bir yerinde herkesin kullanımına açık dinlenme odası,
- Görevli için ayrılmış konaklama yeri.

2.5.3 Konaklama İşletmelerinde Pazarlama

Konaklama işletmelerinin turistlerin beklentileri doğrultusunda hizmet verdiğini belirtmiştik. **Hizmet**, için birçok farklı tanım yapılmış olsa dahi genel ortak noktalarına göre, elle tutulup, gözle görülmeyen, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır.

“Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. Yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da görülür.” (Lanquar, R., 1981)

Turizm sektörünün pazarlaması için hizmet sektörü pazarlama unsurlarını dikkate almak gerekmektedir. Hizmet pazarlamasının özellikleri;

- **Dokunulmazlık (Soyutluk)**; hizmetin nesne olmaması durumudur. Konaklama işletmeleri oda değil konaklama hizmeti satmaktadır.

*Hizmetler stoklanamaz, bugün satmadığınız odayı geçmiş gün için yarın satamazsınız. Bu sebeple talep dalgalanmalarının yönetimi zordur ve talep dalgalanmalarından çok hızlı etkilenmektedir.

*Hizmet değerlendirmesi müşteri beklentileri doğrultusundadır. Somut olmamasından dolayı kalite değerlendirmesi müşteriye göre değişebilmektedir.

- **Türdeş Olmama (Heterojenlik)**; genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Her turistin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Bunu etkileyen üç faktör bulunmaktadır;

*Hizmeti sağlayandan, hizmet veren insan faktörü olması sebebiyle her zaman tamamen aynı hizmet sağlaması mümkün olmamaktadır.

*Müşteri, hizmeti alan kişinin de insan olması ve beklentilerimizin anlık olarak değişebilmesinden dolayı soyut bir şeyi değerlendirmesinde aynı kriterlere dikkate almayabilir.

*Çevre, bu faktör kişilerin diğer kişilerden etkilenebileceği gibi yönetilemeyecek çevresel faktörlerde olabilir. Deniz tatiline gittiğinizde yağmur yağması veya otelin çok yoğun olduğunda diğer kişilerden duyabileceğiniz rahatsızlık gibi.

- **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)**; hizmetlerin çoğu önce alınır daha sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Konaklama işletmeleri için önce rezervasyon

gerçekleştirilir konaklama daha sonra gerçekleşir. Konaklamayı alan kişi konaklama gerçekleştirdiği zaman tüketim gerçekleştirmiş olmasından dolayı üretim gerçekleşmiş olur. Restoranda yemek siparişi veren kişi aynı zamanda üretimin bir parçası sayılmaktadır.

- **Dayanısızlık (Stoklanamaması);** hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Konaklama işletmelerinde dün gece satmadığınız bir odayı tekrar satmanızın imkânı bulunmamaktadır. Aslında konaklama işletmeleri için zaman sattığımızı belirtilebilmektedir.

- **Sahiplik;** bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanabilir. Konaklama işletmesinde bir gece konaklamak gibi. (Öztürk, A., 2013)

“Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla, kendi ortadan kalkmaz. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz.” (Hacıoğlu, N., 2010)

Hizmetlerin genel özelliklerine ek olarak bileşik ürün olma özelliği de belirtilmektedir. Turist seyahat edeceği zaman ulaşım, konaklama, yeme içme, gezi gibi ayrı ayrı hizmetlerin bir araya getirilmesi gerekmekte olup, tur operatörleri ve seyahat acenteleri bunu yerine getirmektedir.

"1980'li yıllardan sonra oldukça önem kazanan hizmet pazarlamasındaki farklılıklar, turizm sektörüne de yansımıştır. Turizm endüstrisinin temelini oluşturan, turistik ürün ve hizmet üreten konaklama işletmeleri de farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Modern pazarlamanın temelini oluşturan, konaklama işletmelerinde hizmetin her aşamasında bulunan hem üretici hem tüketici olarak yer alan insan faktörü, bu durumda daha çok önem kazanmaktadır."(Jones, Rosalind vd, 2014)

“Temel olarak fiziksel malların pazarlanması için geliştirilen geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım kanalları, tutundurma) hizmetleri pazarlanması için yetersiz olduğu, bazı yönleriyle uygun olmadığı bilinmektedir. Geleneksel pazarlama karması bileşenleri ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili faaliyetleri sistematik bir biçimde ele almamızı sağlayan faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Çünkü her işletme, pazara sunumu ister bir mal, isterse hizmet olsun bir ürün (hizmet) geliştirmek,

fiyatlamak, dağıtımını sağlamak ve reklam, kişisel satış gibi satışa yönelik tutundurma çabalarını planlamak durumundadır.” (Öztürk, A., 2013)

Geleneksel pazarlama karması bileşenlerine göre konaklama sektörünün 4P’si;

2.5.3.1 Ürün

Otel işletmesinin fiziki özellikleri ile konaklama hizmetini ürün olarak belirlenebilmektedir. Turist tatmini ve memnuniyeti göz önüne alındığında ürün pazarlama karmasının başlangıç noktası olup, faaliyete başlamadan önce başlar ve devam eden süreçtir. Otel ürünü için hizmetler ikiye ayrılır.

a) Fiziksel ürünler: Görülebilen ve dokunulabilen ürünlerdir. Otel odaları, genel kullanım alanları, yiyecek- içecek gibi hizmetleri bu grup içerisinde sayılmaktadır.

b) Hizmetler: Otel personeli tarafından müşteri üzerinde memnuniyet ve tatmin sağlamaya yönelik faaliyetlerdir. Kat hizmetleri tarafından odanın temizlenmesi, oda servisi, resepsiyon tarafından karşılanması, yemek servisi fiziksel olmayan unsurları kapsar.

c) Duygusal Tatmin: Müşterinin hizmetlerin sonucunda sağladığı manevi tatmindir. Ürün konumlandırması ve pazarlama karması, doğru hedef kitlesi için önemlidir.

2.5.3.2 Fiyat

“Bir ürünün fiyatının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir. Fiyat, hedef pazarda bulunan turistlere sunulan bir öneridir. Bu nedenle sunulan fiyatın hedef kitleye uygun olması gerekir. Konaklama işletmelerinde fiyatlar süreklilik arz etmez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde yükselirken, talebin düşük olduğu mevsimde fiyatlar düşürülür. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir.” (Hacıoğlu, N., 2010) “Kapasitenin karlı bir şekilde yönetilmesi için bir yöntem olan gelir yönetimi son yıllarda havayolu ve otelcilik sektörlerinde yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Gelir yönetimi kavramı yeni bir kavram olmasına rağmen gelir yönetiminin kendisi yeni değildir. Birçok otel yöneticisi talep düşük olduğunda fiyatları düşürme ve talep aşırı olduğunda fiyatları yükseltme fikrini benimsemektedir. Çağdaş gelir yönetimi kavramını geleneksel fiyatlandırma uygulamalarından farklı kılan ise karar alma sürecinin sıklığı ve kapsamıdır.” (Relihon, J.W., 1989)

Fiyat tespitinde etkili olan faktörler; (Hacıoğlu, N., 2010)

**Maliyetler;* sabit maliyetlerin doğru bir biçimde hesaplanması kolay olduğu halde turizm işletmelerindeki değişken maliyetler önemli yer tutar ve hesaplanması zordur. Maliyete dayalı fiyatlama, yönetiminin başarılı ve talebin dengeli olduğu süreç sağlıklı işler. Fakat fiyat tespitinde sadece maliyetlere bağlı kalınmamalıdır.

**Ürünün Niteliği;* Turistik işletmeler, büyüklük ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılırlar. Aynı kategori olan beş yıldızlı bir dağ oteli ile deniz kıyısında bulunan otelin fiyatlarını tespit ederken bu otellerin nitelikleri fiyatları değişik şekilde etkilemektedirler.

**İşletmelerin Yeri- Konumu;* Turistik işletmelerin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı işletmelerin fiyatlarını etkilemektedirler.

**Piyasadaki Rakiplerin Fiyatları;* Bir turistik ürünün fiyatı, piyasadaki mevcut olan benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarına eşdeğer olması gerekir. Yeni bir ürünün piyasaya ilk girişinde genellikle eşdeğer ürünlerinkinden daha düşük fiyat uygulanır. Piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirleyen işletmeler, ürünlerinin benzer ürünlerinden farklı kalite ve özelliklere sahip olmasını sağlamak zorundadırlar.

**Tüketici Davranışları – Talebin Özellikleri;* İşletme için en uygun fiyat, karı maksimize eden fiyattır. Turizm talebi ulusal ve uluslararası düzeyde olmaktadır. Tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilirler.

**Üretim Kapasitesi;* Fiyatın üretim maliyetleri dışında, işletmelerin kapasitelerine, ölçeklerine bağlı olarak da değişik şekillerde tespit edilebilir. İşletmelerin doluluk oranlarına bağlı maliyetleri azaltmak amacıyla, belirli bir oranda fiyatları düşürdükleri görülür.

**Hukuki Düzenlemeler;* Türkiye’de 1988 yılına kadar otel fiyatlarını Turizm Bakanlığı tespit ederken bu yıldan sonra fiyatlar serbest bırakılmış ve sektör kendisi tespit etmeye başlamıştır. Devlet, pazarlama safhasında maliyetleri düşürücü dış rekabet potansiyeli artırıcı teşvik ve destekler verip fiyatların diğer ülkelerle rekabet edilebilirliğini sağlar.

2.5.3.3 Dağıtım

“Turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların rekabet gücü açısından çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Uygun dağıtım kanallarının oluşturulması turizm işletmelerinin yöneticilerine turistik tüketiciler ile sıkı bağlar oluşturma, turistik tüketicilerin isteklerini belirleme ve onlara turistik ürünleri rahatça satın alabilecekleri bir ortam sağlama olanakları sunmaktadır.” (Yılmaz, S., 2007)

Dağıtım; ürün çeşitlendirme, getiri yönetimi, ilişkisel pazarlama ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi yolları ile maliyetleri düşürerek turizm işletmelerinin rekabet güçlerini etkilemektedir. Bilgi teknolojilerinin dağıtım kanalları üzerinde yol açtığı değişimleri dikkate almayan turizm işletmeleri rekabet güçlerini yitireceklerdir.

2.5.3.4 Tutundurma

Pazar içerisinde dağıtım kanallarında doğru aksiyonların alınarak pazar payını artırma çalışmalarınıdır. “Tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tutundurma faaliyetleri, konaklama işletmelerinin ürünlerini kolay satışına olanak tanımakta, turistleri ikna ve bu ürünü yeniden satın almaya motive edip, karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” (Çakıcı, C., 2002)

“Rekabet üstünlüğü sağlamak, hedef pazarı bilgilendirmek, tüketicileri eğitmek ve sosyal sorumluluğu vurgulamak da tutundurma faaliyetlerinin amaçları arasındadır.” (Jahonsson, J., 1997)

Tutundurma faaliyetleri içerisinde;

**Reklam*; kitlesele iletişim araçları kullanılarak bir ürünün ücret karşılığı tanıtımının yapılması olarak adlandırılabilir. (Aktaş, G., 2007)

**Halkla İlişkiler*; bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir. Konaklama işletmeleri bu çalışmaları belirli hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaparlar.

**Satış Geliştirme – Promosyon*; satın alma nihai kararını özendirmek için sunulan her türlü ücretsiz destek ve ürün toplamı olarak tanımlanabilmektedir. “Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve

müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadır.” (Usal, A., 2001)

2.6 KONAKLAMA İŞLEMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalları pazarlama 4P içerisinde yer almaktadır. “Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım; mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen faaliyettir.” (Dr. Albustanlıoğlu T, Ders Notları 2009)

"Dağıtım sistemi, piyasaya ait bilgileri ve turistik ürünlerin niteliklerini dikkate alarak, turistik ürünlere ve pazara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması yanında işletmelerle ilişkiler satış, teşvik önlemleri gibi faaliyetleri kapsar yani dağıtım sistemi; turistik ürün üreticilerinin, dağıtımcılarının ve tüketicilerinin oluşturduğu bir zincirdir." (WEB_1)

“Turizm işletmelerinin en önemli rekabet unsurlarından birisi olan dağıtım sistemi, çeşitli turizm tedarikçileri ile bireysel müşteri veya şirketler arasında bir bağ görevi görmektedir. Turizm işletmelerinin, ürünün çeşidine ve ülkeden ülkeye farklılık gösteren çoklu dağıtım sistemi karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir.” (Buhalis, D., Laws, E., 2001)

Turizm endüstrisi geniş bir ürün yelpazesine sahip olması ve birbirine bağlı sistemler olmasından dolayı pek çok değişkenin uyumlu birlikteliğini gerektirmektedir. İnternet ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile tur operatörlerinin işlevleri sorgulanmakta olup, büyük firmalar teknolojiye uyum sağlayarak e-acenteler kurmaktadır.

Turizm dağıtım sistemi seyahat ürününün niteliği, tüketicilerin bilgi düzeyi ve ülke turizm endüstrisinin yapılanış biçimine göre farklı aşamalardan oluşabilir.

- En basit dağıtım sistemi tek aşamalı (doğrudan) olanıdır. Turist veya turistlerin herhangi bir aracı kullanmadan hizmeti üreticisiyle (otel, restoran, havayolu, müze vb.) direkt buluşur.

- İki aşamalı dağıtım sistemi seyahat acenteleri turist ve ürün arasında aracı rolünü belli bir gelir (komisyon) karşılığı yapar. Seyahat acenteleri perakendeci dağıtıcılar olarak müşterilere yakın yerlerde kurulurlar.
- Üç aşamalı dağıtım sistemine ise tur operatörleri ve seyahat acentaları müşteri ile ürün arasındadır. Bu tur dağıtım sistemi özellikle uluslararası seyahatlerde ve kitle turizminde yaygındır. Özellikle, dikey entegrasyon yoluyla ulaştırma, konaklama, eğlence, tur gibi ürünleri tek bir elden toparlayan ve düşük maliyetlerle seyahat sunabilen tur toptancıları kitle turizminin baş aktörleridir.
- Dört aşamalı dağıtım sistemi özel gruplar adına uzman kişinin araya girdiği, tur operatörleri ve seyahat acenteleri üzerinden alınan hizmetler için geçerlidir.

“Dağıtım ve aracilar turizm sektörünün rekabet ve başarısında önemi artan iki kritik faktör olarak kabul edilmektedir. (Buhalis, D., 1998) Geleneksel dağıtım sistemi hat seklindedir ve çoklu kanal yapısına sahiptir. Bu sistemde, müşteri tercihine göre doğrudan ve dolaylı olarak, bir başka ifade ile uzun kanal veya kısa kanallar vasıtasıyla ürün veya hizmetlerin tedarikçiden tüketicilere ulaştırılır. Ürün veya hizmetin dolaylı olarak tüketicie ulaştırılmasında araya tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracilar rol almaktadır. (Livi, E., 2008) Geleneksel turizm dağıtım sisteminde havayolları, konaklama işletmeleri ve araç kiralama gibi geleneksel tedarikçiler rezervasyon sistemine hizmet girişi yapan tedarikçiler konumundadır. Bu modelde seyahat acenteleri tedarikçinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri bir araya getirerek tüketicilere ulaştırıran ve bu faaliyeti karşılığında komisyon ücreti alan aracı durumundadır. (Salvado et al, 2012)

1970’li yıllar ile birlikte turizm sektöründe bilişim teknolojilerindeki gelişmeler varlığını hissettirmeye başlamıştır. “Turizm endüstrisinde bütünleşme ve entegrasyonlar yaşanırken, esnek turizm ürün ve hizmetleri gelişmiş ve internet yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Lubbe, B., 2000)

2.6.1 Gelenekçi Yaklaşım

Dokunulmazlık, ayrılmazlık, bozulabilir ve heterojen özelliği nedeniyle, turizm ve seyahat endüstrisi, fiziksel bir dağıtım kanalına göre, dağıtım kanalı içerisinde daha fazla aracıya gereksinim duyar. Bu nedenle, gelenekçi yaklaşıma göre, her ne kadar bilgi teknolojileri güçlü bir etken olarak kendisini gösterse bile hizmetin temel özelliği gereği alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin gücü devam edecektir. (Lin 1998, Walle 1996, Sarkar,

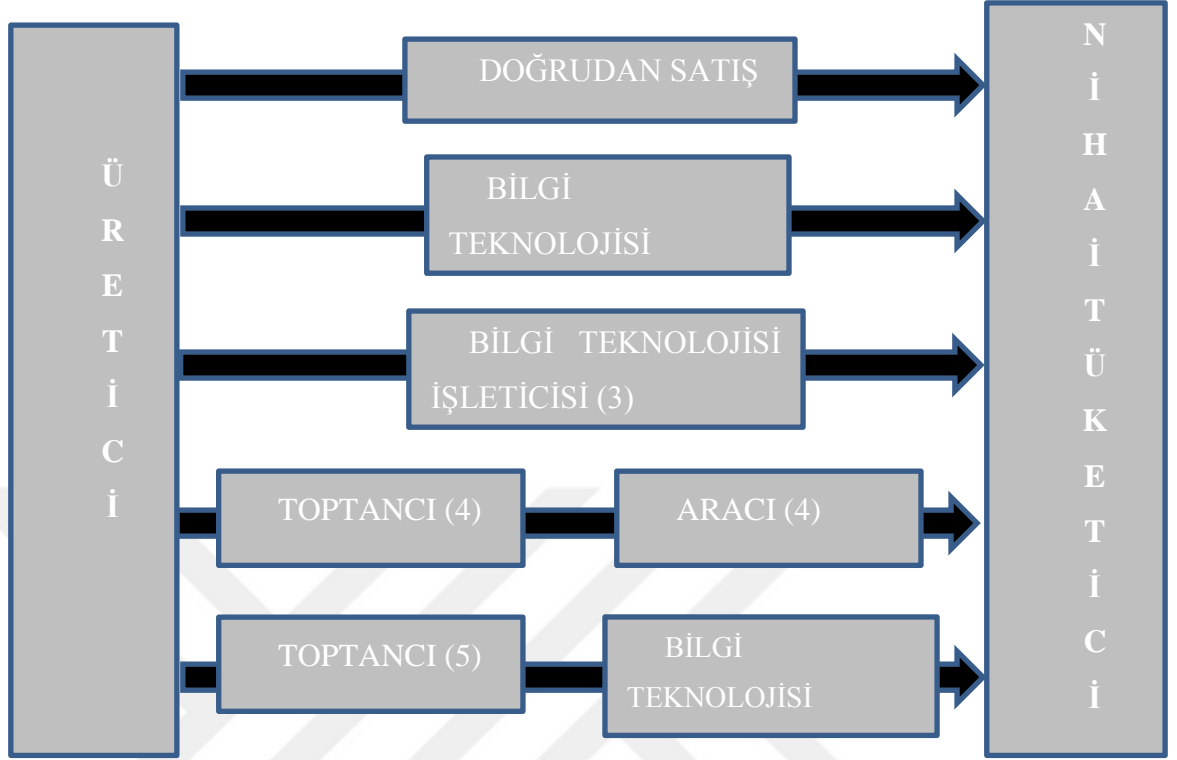
Butler ve Steinfield 1995). Ayrıca bu grubun üyeleri dünyadaki bütün insanların ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı bilgi teknolojilerinden eşit bir şekilde yararlanamayacaklarını, böylelikle bu kesimin hizmet alımı, danışmanlık, tüketici şikayetleri vb. nedenler doğrultusunda yine geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaya devam edeceklerini ileri sürmektedir. (Connolly, Olsen ve Moore 1998).

2.6.2 Yenilikçi Yaklaşım

Yenilikçi yaklaşıma göre, bilgi teknolojileri yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları ortadan kaldıracak ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillendirecektir. (Steiner ve Dufour 1998, Schuster 1998, Hamil 1997) Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiyi talep etmek ve bilginin ulaşmasını bekleme ulaşmasını bekleme dönemi artık kapanmıştır. Benjamin ve Wigard (1995) gibi araştırmacılar, geleneksel pazarlama anlayışının yerini bilgi teknolojilerinin alacağını ve bu nedenle de üretici ile tüketicileri tek bir merkezde toplamaya gerek kalmayacağı için farklı pazarlama politikalarının geliştirilmesinin zorunlu olacağı söylemektedirler. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonu nu yapabileceği türde bir şansa sahiptirler. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilecektir.

Şekil 3, hizmet pazarlamasındaki doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını göstermektedir. 1 numaralı çizgi, üreticilerin herhangi bir aracı kullanmaksızın nihai kullanıcılara ulaşmak için kullandığı geleneksel yöntemi göstermektedir. 2 numaralı çizgi, doğrudan pazarlamanın bir başka versiyonu olarak, nihai tüketicilere ulaşmada bilgi teknolojilerinin işlevini göstermektedir. Burada, araçlar danışmanlık faaliyetinde bulunabilmektedir. 3 numaralı çizgi ise, işletmenin belirli bir komisyon karşılığı bir bilgi teknolojisi işleticisi ya da tasarımcısı ile anlaşmalı olarak faaliyet göstermesidir. Buradan itibaren işletmedeki doğrudan pazarlama anlayışı değişime uğramaktadır. 4 numaralı çizgi, üreticilerin toptancı ve araçlar doğrultusunda nihai tüketiciye ulaşmasını göstermektedir. Son olarak, 5 numaralı çizgi ise, üretici işletmelerden ürünleri satın alarak heterojen yapıdaki bir ürünü meydana getiren toptancılar; oluşturdukları yeni ürünlerini bilgi teknolojileri işleticisi ile diğer işletmelerle nihai tüketicilere ulaştırmaktadır.” (Kozak, M., Sarı, Y., 2005)

Şekil 3: Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları



Kaynak: Rimmington. M. ve Kozak, M., Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing. *Anatolia, An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 1997, S. 59

“Dağıtım sisteminde dönüşüme yol açan faktörlerden birisi olan bilişim teknolojileri turizm dağıtım kanallarında devrim yaratmıştır. İnternet üzerinden bilginin çok geniş alanlara transfer edilebiliyor olması ve seyahat organizasyonlarının bilgisayar sistemleri sayesinde otomatikleşmesi seyahat acentelerinin kendilerini dağıtım kanalı içinde yeniden konumlandırmalarını ve tedarikçiler ile tüketiciler için rekabet etmelerini zorunlu kılmıştır. Geçtiğimiz on yıl içinde kimi araştırmacılar seyahat acentelerinin bilet satış ve rezervasyon faaliyetlerinin ötesinde katma değerli hizmetlere odaklanmaları gerektiği konusunda dikkat çekmişlerdir.” (Cheyne vd., 2005)

“Dağıtım sisteminin en önemli faktörlerinden birisi arz ve talep kaynaklarının birbirine bağlanma sürecindeki aracılıktır. Tarihsel süreçte aracılık faaliyetinde üç önemli aracı unsur rol oynamaktadır; perakendeci acenteler veya yurt dışına seyahat edenleri gönderen

acenteler; gelen veya destinasyonda faaliyet gösteren seyahat acenteleri; tur operatörleri veya toptancılarıdır.” (Buhalis, D., Laws, 2001)

Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar içinde aslında iki ana dağıtım şekli bulunmaktadır. Aracılar ile ve doğrudan dağıtım kanallarıdır. Elektronik dağıtım kanallarını ise aynı şekilde aracılar ve doğrudan dağıtım olarak kendi içinde ayrılmaktadır. Elektronik dağıtım kanallarını burada ayrı bir başlık altında detaylı olarak incelenecektir. Dağıtım kanallarına göre konaklama işletmelerinde müşterilerin geldiği yer yani Pazar bölümlenmesi gerçekleştirilmektedir. Pazar bölümlenmesine istinaden konaklama işletmeleri fiyatlandırma gerçekleştirmektedir. Aşağıda geleneksel olarak kabul ettiğimiz iki dağıtım kanalı ele alınacaktır.

2.6.1 Doğrudan Satış / Dağıtım

Pazarlama dağıtım kanalları arasında en eski yöntemlerden olduğu söyleyebiliriz. Tüketici ile üreticinin aracı kullanmadan gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerine doğrudan dağıtım denilmektedir.

Kişisel Satış

“Kişisel temas yoluyla satış ve tanıtma, tanıtıcı tarafından bir kişiye, bir topluluğa ve kitlelere yönelik sözlü iletiler veya gösterimlerdir. Kişisel temas yoluyla, telefonla tanıtma ve doğrudan konuşma yoluyla olabilir. Bir turistik işletme açısından, işletmenin mevcut veya beklenen müşterileriyle işletmede çalışanlar arasındaki her karşılaşma kişisel bir satıştır.” (Rızaoğlu, B., 2003)

“Bir gezici temsilcinin yaptığı satış gezileri (gezici satıcılık), bir satış memurunun yaptığı yardım (perakende satıcılık), bir işletme genel müdürünün başka bir tesisin genel müdürünü golf oyununa çağırması (yönetici satıcılığı) vb. kişisel satış türleri arasında sayılabilir. Ürün hakkında bilgi verme, ilgiyi artırma, ürün ve hizmet tercihlerini geliştirme, fiyatları ve diğer koşulları görüşme gibi amaçlara ulaşmak için kişisel satışlara başvurulabilir.

Kişisel satış, maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak, iyi yürütülebilirse en etkin satış artırma yoludur. Kişisel satış tekniğini kullanmak için sadece yetenekli eleman bulmak veya yetiştirmek ve mali yükü göze almak yeterli değildir. Bunlarla birlikte pazarın özellikleri, ürünün özellikleri ve rekabet koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır.” (Avcıkurt, C., 2010)

Pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahip olan kişisel satışın genel amaçları şöyle özetlenebilir. (Odabaşı, Y., 1998)

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak
- Pazar, rakip işletmeler ve müşteriler ilgili olarak sağlıklı bilgilerin zamanında işletmeye ulaştırılmasını sağlamak
- Müşteriye uygun hizmetleri sağlamak
- Müşteri tatmini sağlamak ve artırmak

Bununla birlikte kişisel satış amaçlarının işletmenin diğer iletişim amaçları ile uyumlu ve tutarlı olması gerekir. Kişisel satışın bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Avantajları

- Yakın satış yeteneği
- Müşterinin dikkatini çekme yeteneği
- Çift yönlü haberleşme olanağı vermesi
- Esneklik sağlaması
- Hemen harekete geçirebilme yeteneği

Dezavantajları

- Her temas başına yüksek maliyet olması
- Bazı müşterilere etkili bir şekilde ulaşamaması
- Uzun dönemli ve sürekli yapılmı durumunda olması.

2.6.2 Aracılar Kanalıyla Dağıtım

Müşterilerin konaklama işletme tercihlerini etkileyen ve onların işletme ile bağlantısını sağlayan kurumlardan oluşan dağıtım kanalıdır. Bu dağıtım kanalında acentalar, tur operatörleri yer almaktadır.

2.6.2.1 Tur Operatörü

"Tur, bir insanın bireysel olarak veya bir grup içinde oturduğu yerden uzaklara bilgisini, görgüsünü arttırma, merak, tatil gibi nedenlerle seyahat etmesi ve tekrar oturduğu yere dönmesi eylemidir." Turlar bağımsız, gözetimli ve yönetilen turlar olmak üzere üç gruba ayrılır." (Ahipaşaoğlu,S., 2001)

- Bağımsız Turlar Uluslararası (FIT: Foreign Independent Tours)
- Ulusal Turlar (DIT: Domestic Independent Tours)
- Yönetilen Turlar

Turlar gruplar halinde gerçekleştirilir, yönetilen turlarda rehber eşlik etmektedir. Konaklama işletmeleri açısından turlar önemli yer tutmaktadır. Paket turlar kitleleşmesinde ve tur operatörlerinin büyümesinde 2. Dünya Savaşı sonrasında sosyo-ekonomik gelişmeleri daha büyük rol oynamıştır. Çalışanların yıllık izin haklarının olması, refah ortamının artması seyahatlerin artmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllara kadar tur operatörleri tarafından teknoloji çok dikkate alınmamıştı.

Turistik Destinasyondaki Yerel Tur Operatörleri (Inbound Tour Operators = IBTO): Turizmdeki birinci seviye araçlardır. Genellikle, belli bir coğrafi bölgede faaliyet gösteren, orta büyüklükteki işletmelerdir. Özellikle yerel turistik çekicilikler ile turistik imkanlar hakkında ayrıntılı bilgi ve tecrübeleri vardır. Sundukları ürün, kısmen somut, kısmen de bilgiye dayalıdır. Özellikle uluslararası turizmde gidilen ülkeyle ilgili duyulan bilgi eksikliği, bu işletmelerin varlık sebeplerinin başında gelir. (Wynne, C., 2001)

Turisti Gönderen Ülke ya da Bölgede ki Tur Operatörleri (Outbound Tour Operators = OBTO): Turizmdeki ikinci seviye araçlardır. Genellikle gelişmiş ülkelerde yerleşmişlerdir ve dünyanın çeşitli ülkelerine farklı tur seçenekleri sunarlar. Genellikle, pazarlama bölümleri çok kuvvetlidir ve değer zincirinin büyük oyuncularındır. Tüm aracılık faaliyetlerini sunarlar. Gidilecek tüm destinasyonlar hakkında broşürler hazırlarlar ve yerel tur operatörleri aracılığı ile, birçok alternatifini müşterilerine sunarlar. Bu sayede, müşterilerin arama maliyetlerini en aza indirirler. Turlar düzenleyerek turizm aktivitelerini standardize ederler. (Wynne, C., 2001)

2.6.2.2 Seyahat Acenteleri

“Dünya Turizm Teşkilatı (WTO)’na göre seyahat acentesinin tanımı: “Konuklara seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir.”

“1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’na göre ise; “Seyahat acenteleri kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören,

turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.” (MEGEP, Ankara, 2005, s: 7)

2.6.3 Elektronik Dağıtım Kanalları

Elektronik dağıtım kanallarının geleneksel olarak bildiğimiz dağıtım kanallarının internet üzerinden gerçekleştirilmesidir.

"Bilgisayar teknolojisi günümüzde her alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle iletişim alanında bilgisayar kullanımı son derece gereklidir. Bilgiyi yoğun kullanan sektörlerden biri de turizm endüstrisidir. İnsanların turistik yer, tesis, ulaşım vb. bilgilere ulaşması konaklama yeri seçiminde doğru ve hızlı karar verebilmeleri doğru bilgi akışına bağlıdır. Tüketiciler gitmeyi düşündükleri turistik bölgeler hakkında internet üzerinden araştırma yaparak bilgi edinmekte ve bu bilgiler ile yine internet üzerinden merkezi rezervasyon sistemini kullanarak rezervasyon işlemlerini ev ya da çalışma yerlerinden yapabilmektedir. Web sayfasındaki forma rezervasyon işlemini tamamlamaktadırlar. İşlem sonunda rezervasyon isteğinin kabul edildiğine dair kendilerine onay kodu verilmektedir." (Şener, B., 2006)

“Dünya turizm örgütü İnternet’in başarı anahtarının, tüketici ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tanımlanması, doğrudan iletişim, kapsamlı bir sunum, kişiselleştirme ve bilgilerin güncellenmesi olduğunu açıklamıştır.” (Castaneda vd., 2009)

Konaklama tesisleri daha iyi ve kaliteli hizmet sunma yarışında öne geçmek için teknolojiye olabildiğinde yararlanma yolunu seçmektedirler. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinde ilk bilgisayar kullanan şirketlerin Amerikan ve İngiliz şirketleri olduğu bilinmektedir. Newyork Hilton oteli 1963 yılında ilk kez rezervasyon işlemlerini bilgisayar kullanarak gerçekleştirmiştir. Sheraton Hotels 1964 yılında ilk bilgisayar sistemini kullanmıştır. 1980’lerde sonra büyük veri tabanlı bilgisayarların üretilmesi, turizm endüstrisine yönelik kolay kullanılabilir programların geliştirilmesi, bilgisayar ve yazılım maliyetlerinin düşmesini turizm tesislerinde bilgisayar kullanımını artırmıştır.

“Günümüzde turizm sektörünün hızlı gelişimi beklentilere cevap verebilecek nitelikte otel otomasyon programlarının da hızla gelişmesi ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Yerli ve yabancı pek çok bilgisayar programlama şirketi küçük, orta, büyük resort, şehir, dağ, kış otelleri gibi farklı konseptte otellerin beklentilerini karşılamaya yönelik programlarını piyasaya sunmuşlardır. Uluslararası büyük otel zincirleri kendi programlarını istihdam

ettikleri uzman programcılar eşliğinde geliştirirken, küçük ve orta büyüklükteki oteller ise programlama şirketlerinin ürünlerinden kendi bütçelerine ve beklentilerine uygun olan seçmek suretiyle sistem ihtiyaçlarını karşılama yolunu seçmişlerdir. Bugün Fidelio, Opera, Fidelio V8 Suite, Ekeltra, MOD, Odeon, Sis-Par, Sentez, Asist, Akınsoft, Fides gibi küçük büyük, her boyut ve konseptte otellerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikte otel programı bulmak mümkündür.” (Pajo, H., 2013)

“İnternetin dağıtım kanalına etki edebilecek en önemli özelliği, 7 gün 24 saat bilgi akışına yardımcı olması sayesinde, coğrafya olarak uzaklıkların ve ülkelerarası zaman ve çalışma saatleri farklılıklarının etkilerini en aza indirmesidir. Fakat, her ne kadar yer ve zaman farkını ortadan kaldırmak suretiyle iletişimi kolaylaştırırsa da uluslararası pazarlamanın doğası gereği karşılaşılan, dil ve kültür farklılıklarını çözecek bir formül de sunamamaktadır.” (Melewar, T., Nichola, S. 2003)

Dünya genelinde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Avrupa’da da online seyahat sektörünün önümüzdeki yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerden olması beklenmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde ve Avrupa Birliği turizm politikalarında yeni bilgi teknolojilerinin kullanımı teşvik edilmektedir. Birlik, yeni teknolojilerin Avrupa turizm sektörünün rekabet gücü üzerindeki stratejik etkileri doğrultusunda “Impact II” ve “Telematics” gibi programları uygulamaya başlamıştır. (Avcıkurt, C., 2004)

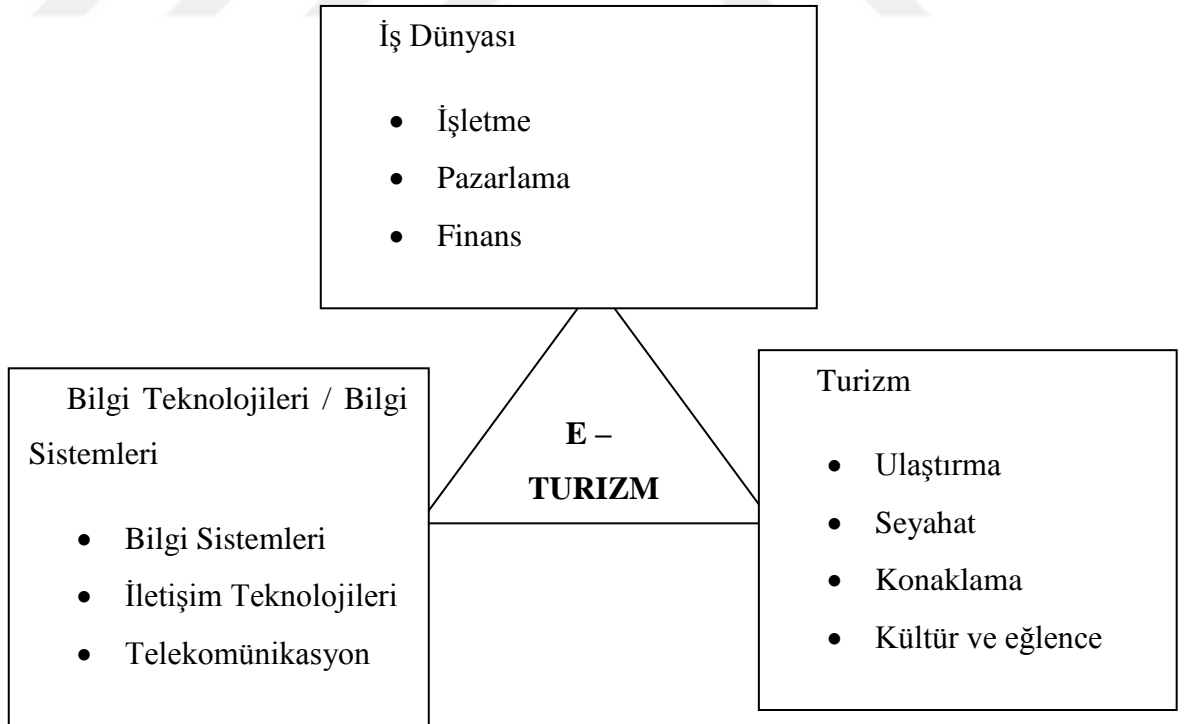
“Ancak, çevresel etkilere son derece duyarlı olan turizm olgusunu çağımızda en çok etkileyen faktörlerin başında bilgi iletişim ya da bilişim teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler yer almaktadır. Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı, turizm arzını oluşturan ürün ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bilindiği üzere, turizm ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojileri; basılı medya, görsel/işitsel, telefon ve elektronik medyanın tümünü kapsamaktadır. Ulusal ve bölgesel turistik ürünlerin tanıtımı uzun yıllar klasik dağıtım kanallarından, yani üretici ve seyahat işletmelerinden yararlanılarak yapılmıştır. 1980’li yılların başından itibaren ise, bilgi teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır.” (Kozak, M., Sarı, Y., 2005)

“Turizm sektörü gelişen teknolojiyi yakından izleyerek bu alanda sürekli olarak gelişen ve yenilenen araçları kullanması; hizmet üretimi konusunda özel bir önemi olan kalite ve hızı birleştirme işlevinin daha kolay yerine getirilebilmesi açısından önemli bir ihtiyacı gidermektedir. Bu nedenle, seyahat endüstrisi diğer bütün sektörlerden önce her türlü gelişmeyi yakından izleyerek, kendini bu gelişmelere uyarlamaktadır. Seyahat sektörü, internet üzerinden yapılan alışverişlerde 2-3. Sırada yer almaktadır.” (Ahipaşaoğlu, H., 2002)

“İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek, ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır.” (Civan, M., Bal, V., 2002)

“İnternet’ten pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir.” (Özdemir, G., 2007)

Şekil 4: E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları



Kaynak: Çöklü Ece (2004), Çeviren Recep Özgür Yakupoğlu, Turizmde E-İş, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İstanbul

E-Turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörünün şekil 4’de görüldüğü gibi, işletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. (Buhalis, D., 2003)

“İnternetin haberleşmeyi kolaylaştırıcı bu özellikleri sayesinde, uluslararası turizmin dağıtım kanalı üzerinde iki temel etkiye neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkilerden birincisi, maliyetleri düşürüp, turistik ürünün etkenliğini artırmasıdır. Aslında, bu açıdan bakıldığında internetin, turizm sektörünün rekabet gücünün ve verimliliğinin artmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. İnternet sayesinde turizm firmaları, ürünlerini dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaştırabilmekte ve sunduğu ürünler üzerinde mesafe sınırı olmaksızın daha fazla kontrol imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm hizmetini sunan işletmeler açısından bakıldığında internet, düşük dağıtım maliyeti, daha yüksek kar marjı ve daha yüksek Pazar payı elde etme gibi fırsatlar sunmaktadır. Bu sayede, internet üzerinde, daha iyi hizmet sunan ve uzmanlığını kullanabilen firmalar, ön plana çıkabilecektir. İnternetin dağıtım kanalı üzerindeki ikinci etki ise, gidilecek yerler hakkında bilgi edinilmesi, rezervasyonlar ve gidilecek yerin araştırılması gibi bazı işlemlerin, bu yeni kanala doğru kaymasıdır. Özellikle bu ikinci etki, aracılara duyulan ihtiyacı tamamen ortadan kaldırmasa da basılı broşürlerin ve karmaşık rezervasyon sistemlerinin önemini azaltmış ve en azından, araçların yeniden örgütlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir. (Wynne, C, 2001)

“Konaklama işletmeleri ve havayolu şirketleri gibi hizmet sunan firmalar etkin bir gelir yönetimi ile gelirlerinde artış elde edebilmektedir. Gelir yönetimi takvim, saat, kapasite, maliyet ve müşteri bileşenlerinin koordine edilmesiyle ilgilidir. Bir başka ifade ile gelir yönetimi doğru ürünü, doğru fiyat ile doğru zamanda, doğru müşteriye satmak anlamına gelmektedir.” (Buhalis, D., O’connor, P., 2005)

“Gelir yönetimi, talep yönetimini, rezervasyon ve kapasite yönetimini bütünleştiren bir kavramdır. Yönetimsel, finansal ve pazarlama stratejilerini, fiyatlandırma, kapasite tahsisi, kapasite üstü rezervasyon taktiklerini bütünleştirerek mevcut kapasiteden en yüksek geliri elde eden bir yöntemdir.” (Ören, V., 2005)

“Otel işletmelerinde gelir yönetimi; talep ve kapasite yönetiminde etkinliğin sağlanması ve gelirin en yüksek düzeye çıkarılması için, geleceğe yönelik stratejik çalışmaların yapılması ve kalış günü yaklaştıkça da taktikler geliştirilerek kapasite kullanımının en üst düzeye çıkarılmasını hedefleyen bir sistemdir. Gelir yönetimi,

öngörülen satılabilir oda kapasitesinin önceden belirlenmiş Pazar bölümlerine tahsis edilerek en uygun fiyattan satılması yönetimi olarak da tanımlanabilir.” (Emeksiz, M., Akoğlan, M., 2002)

Konaklama işletmelerinin stoklanamaz özelliğinden dolayı pazarlama açısından gelir yönetimi (revenue management) çok önemlidir. Geçmiş günün odası satılamayacağından dolayı, her gün doğru fiyatlar ve promosyonlar ile farklı segmentler için aksiyonların alınarak maksimum doluluğın sağlanması gerekmektedir. Bu kadar dinamik ortamda efektif bir şekilde gelir yönetimi yapılabilmesi için tüm çevrimiçi kanallarda hızlı aksiyon alınması ve tüm bu sistemlerin entegre olarak yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Konaklama işletmelerinin kullandıkları PMS sistemleri ile Elektronik dağıtım kanalları arası bağlantıları sağlayan kanal yönetici sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemler konaklama işletmelerinin hızlı hareketlerine direkt tüm çevrimiçi kanalları yönetmelerine olanak sağlamaktadır.

Konaklama işletmelerinin uluslararası zincir, ulusal zincir, bağımsız otel olmalarına bağlı elektronik dağıtım kanalları yönetimi ve PMS bağlantıları değişiklik gösterebilmektedir. Bu kanal yöneticilerinin yıllık sistem bedelleri ya da rezervasyon başı komisyon ödemeleri olabilmektedir. Bu sebeple çevrimiçi kanallar hızlı dönüş sağlarken ödenen komisyonlar ve sistemsal bağlantılar sebebiyle bir gider kalemi de oluşturmaktadır.

PMS sistemleri konaklama işletmelerinin kullandığı otomasyon bilgi işlem sistemleridir. PMS sisteminde rezervasyon, ön büro, finans, housekeeping departmanlarının kullandığı bilgi girişlerini yapıldığı ve verilerin tutulduğu sistemlerdir.

“Bilişim teknolojilerinin gelişiminin bir sonucu olan e-seyahat acenteleri (Booking.com, MBe Travel, Musafir.com, Travelocity gibi), arama motorları (Google, Yahoo, Yandex, Kayak gibi), destinasyon yönetim sistemleri (Sabre Travel Network, visitbritain.com gibi), web 2.0 portalları (tripadvisor, hotelchatter.com), fiyat kıyaslama siteleri (travelsupermarket.com, trivago.com gibi), kendi seyahat planlarını organize etmek isteyen veya hangi turizm ürünü veya hizmetini alacaklarına dair karar verme aşamasındaki günümüz bağımsız ve donanımlı tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır.” (Buhalis, D., Law, R., 2008)

“Dünya internet kullanıcı sayısının dünya nüfusunun yarısından fazlasına ulaştığı günümüzde, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Flickr, Pinterest gibi

sosyal ağ ve sanal topluluklarda tüketiciler, satın almış oldukları turizm hizmet ve/veya ürünüyle ilgili olarak duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, yorumlarını, fotoğraf, video ve mesajlarını bu sosyal platformda eklemek suretiyle başkalarıyla yaptıkları paylaşımlar, potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma davranışları ve karar süreçlerini ciddi düzeyde etkilemektedir.” (Wang, Y., Fesenmaier, D.R., 2004)

Buna ek olarak, “bilgi teknolojilerinin bir türü olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları turistlere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşım ne yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programların tek eksiği, belki de sosyal ve kültürel çevre ile sadece turizm bölgesinde alınabilecek koku ve duyma etkilerinin yaratılmamasıdır.” (Williams, P., Hobson, J.S., 1995) Sanal gerçeklik programları ile zenginleştirilen İnternet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği, karma (heterojen) bir kullanıcı kitlesine sahip olacağı ve sayfalarında her geçen gün daha çok ürüne/bilgiye yer vereceği kesinlik kazanmıştır. O halde, turist çeken ülkeler, turizm bölgeleri ve ülke tanıtımında sorumlu ulusal turizm örgütlerinin yapması gereken, söz konusu teknolojiden azami yarar sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir bileşeni olarak değerlendirmek olabilir. (Siyahhan, M., 1998)

Şekil 5 elektronik dağıtım kanallarını konaklama sektörü market segmentlerini baz alarak incelemiştir. Konaklama sektöründe müşterilerin konaklama amaçlarına ve rezervasyonun geliş kanalına göre ayrılmasına market segmentasyonu yani Pazar dağılımı denmektedir.

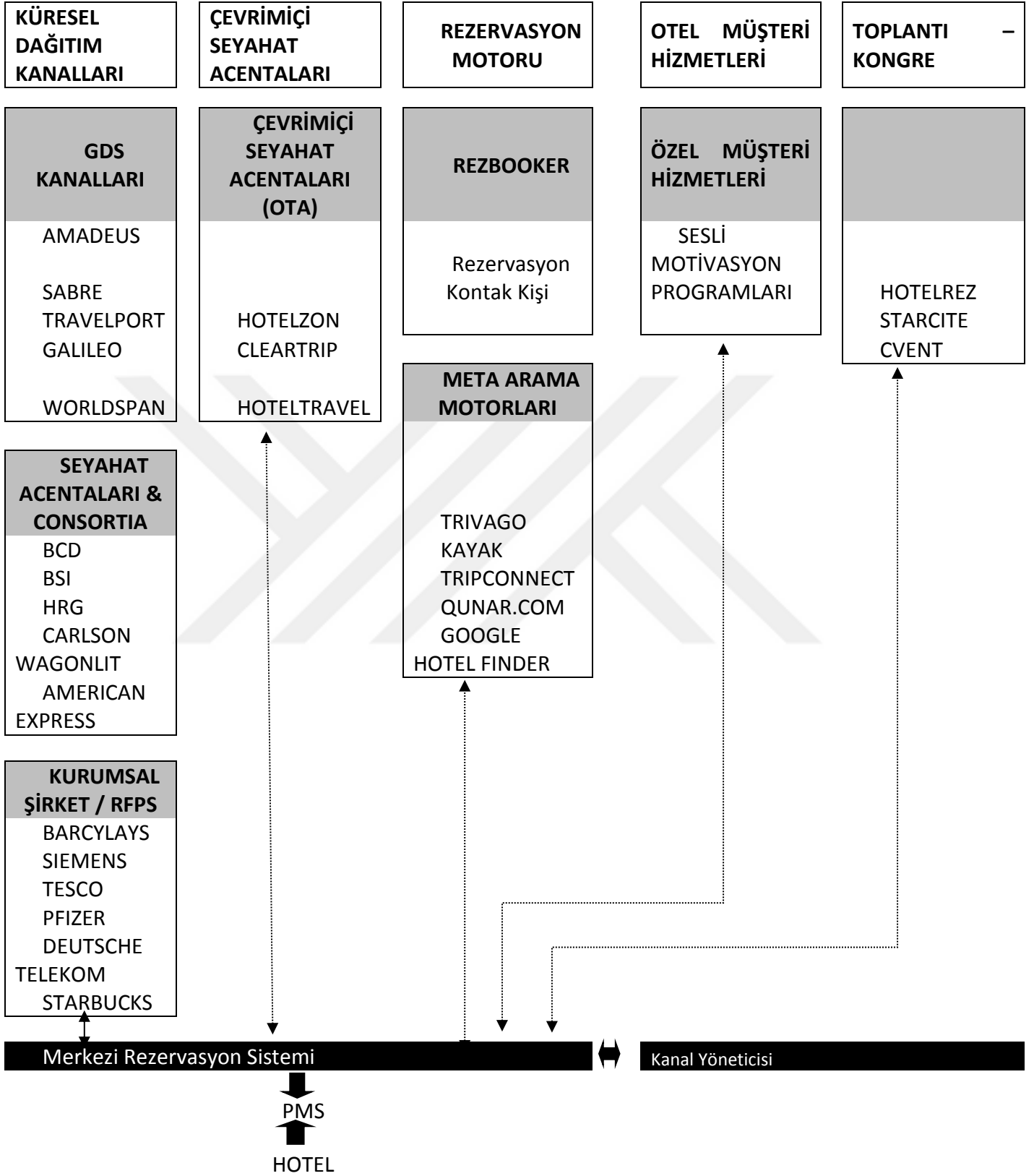
Genel olarak online dağıtım kanallarını market segment yapısına göre değerlendirdiğimizde 3 ana başlık altında toplayabileceğimiz gibi geliş kanallarına göre değerlendirdiğimizde iki başlık altında incelenmektedir. Market segmenti bazında incelediğimiz şekil 5 çevrimiçi kanalları; GDS (B2B) yani işletmeden işletmeye konaklama, OTA (B2C) yani işletmeden tüketiciye konaklama, WEB işletme web sayfası ve arama motorları üzerinden konaklama, çağrı merkezi sistemleri uluslararası zincir otellerde özellikle kullanılan ve ayrıca Mice (Toplantı, teşvik etkinlikleri, konferanslar, fuarlar) konaklama talepleri olarak ayırmaktadır. Market segmentleri bazında incelediğimiz elektronik kanallar ayrıca aşağıda tek tek açıklanacaktır.

Dağıtım kanallarını taraflarına göre düşündüğümüzde münferit müşteriler, şirketler, acentalar, tur operatörleri olarak ayırım gerçekleştirebiliriz. Bu ayırım misafirin bize geliş kanalı ve amacını gösterebilmektedir. Bu müşterilerin bizler ile çalışma tarzları elektronik, birebir yazılı teklif veya anlaşmalar ile olabilmektedir.

Elektronik dağıtım kanalları içerisinde her geçen gün mobil kullanımı artmakta olup, uygulamalar önem kazanmaya başlamıştır. Talep oluşturma açısından çeşitli promosyonlar anlık olarak telefon ekranına gelerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

Her geçen gün değişime ve gelişimine devam eden elektronik yani çevrimiçi dağıtım kanallarının gelirler üzerinde etkisinin artacağı öngörülürken teknolojik olarak üretici ve tüketicilere neler getirebileceği konusunda araştırmalar ve gelişmeler devam etmektedir.

Şekil 5: Hotel Online Dağıtım Kanalları



Kaynak: WEB_5 <http://www.slideshare.net/HulyaBal/clipboards/my-clips>

2.6.3.1 WEB

Web, 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur. WWW (World Wide Web) yani dünya çapında ağ olarak Türkçe’ye çevrilen bu ağ sistemine Web’in ilk aşaması olduğu için Web 1.0 da denilmektedir. Bu dönem, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin vermektedir. Bundan dolayı Web 1.0’a sadece okunan veya salt okunan veya salt okunur Web adı da verilmektedir. (Naik, U., Shivalingaiah, D., 2008)

Web 1.0, işletmelerin bilgileri insanlara aktarmak için kullandıkları bir bilgi ortamı olarak başlamıştır. Sınırlı sayıda kullanıcı etkileşimini, içerik dağıtımını ve sadece izin verilen bilginin aranmasını ve okunmasını sağlamaktaydı. İşletmeler Web 1.0 kullanarak ürünlerini katalog ve broşürler aracılığıyla insanlara sunmaktaydı. İnsanlar da bunları okuyup işletmelerle iletişime geçebilmekteydi. Yer alan bilgilerde genellikle gazete ve dergilerde yayınlananlar ile aynıydı. Web siteleri etkileşimli yani interaktif olmadığı için kullanıcı ve ziyaretçiler sadece siteleri ziyaret edebilmekte, herhangi bir tepki verememekte ve bilgiyi paylaşamamaktaydı. (Aghaei, S., Nematbaksh, M.A., Farsani, H.K., 2012)

Etkileşim imkânı, Web 2.0’ın en önemli özelliklerinden birisidir. Artık kullanıcının pasif okuyucu ve izleyici olduğu günler geride kalmış gibi görünmektedir. Web 2.0 vasıtası ile haberleşme (bloglar, video, fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, Skype vb.), iş birliği (wikiler vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu, sohbet, gibi fonksiyonları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. (Pool, L., 2008)

“Turizm endüstrisinde en önemli alt sektörlerinden birini oluşturan konaklama işletmeleri, iyi hazırlanmış ve iyi yönetilen bir web sitesine sahip olmakla, yer ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkanına kavuşabilmektedir.

Tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının üçte ikisi, seyahat planı yaparken interneti kullanmakta ve bunların üçte biri de daha sonra satın alımı gerçekleştirmektedir.” (Law, R., Hsu, C., 2005)

“Seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğu, rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar.” (Law vd., 2007) Bu durum, turizm bölgesinin tanıtım sayfasından, acente web sayfasına ve konaklama işletmelerinin web sayfalarının, tüketici beklenti ve isteklerine cevap verebilecek şekilde içerikli ve kullanımının kullanıcı dostu web siteler olmasının tüketicinin karar noktaları etkilemekte ve buda işletmelerin web sitelerine verdiği önemi artırmaktadır.

“Teknolojik gelişme ile müşteriler kendilerine yönelik çok çeşitli ürün ve hizmetlerden haberdar olmuş ve aralarında bir seçim yapma olanağına kavuşmuşlardır. Bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de aynı durum geçerlidir. Gelişmiş ve kolayca ulaşılabilen veri tabanları sayesinde arzu edilen seçim kararı verilebilmektedir.” (Aksu, A., 2000)

“İşletmeler web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları faktörlere yer vermelidir. Bu faktörler, işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir. Ticari web sitelerinde bulunması önemsenen faktörler, faaliyet gösterilen sektörler göre değişim gösterebilmektedir.” (Huang vd.2006)

“Turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden birini oluşturan konaklama işletmeleri, iyi hazırlanmış ve iyi yönetilen bir web sitesine sahip olmakla, yer ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşılabilme imkanına kavuşabilmektedir.” (Law, R., Hsu, C.H.C., 2005)

“Konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunması gereken faktörlerle ilgili, literatürde çok sayıda araştırmaya rastlanabilmektedir. Buna ilaveten konaklama işletmelerinin web siteleri, çevrimiçi sipariş alma, turizmle ilgili yerel sitelerin, ulaşım imkanlarının ve turistik bölgelerin tanıtılması gibi hizmetlerin verilmesi için de alternatif bir araç olarak düşünülebilmektedir.” (Martin, L., 2004)

Günümüzde web sayfaları sadece bilgilendirme amacından çıkmış aynı zamanda bir satış kanalı yani dağıtım kanalı olmuştur. Konaklama işletmelerinin kullandığı sistemlere kanal yönetici sistemler ile bağlantı ile anlık doluluk oranlarına bağlı müsait odaları satışa sunmaktadır. Bu yazılımlar çok pahalı olması sebebiyle büyük zincir oteller kendi yazılımlarını kullanmakta iken beş yıldızlı birçok konaklama işletmesi ek yazılımlar satın almaktadır. Küçük işletmeler ise web sayfaları bulunmamakta ya da form doldurma olarak rezervasyon ekranını kullanmaktadır. Günümüzde rekabetinde zamanın önemli

kriterlerden bir tanesi iken birçok misafir daha pratik bilgi ve daha hızlı dönüş beklemektedir. Küçük işletmeler bu yatırım yerine B2C acentaları ile iş birliği yaparak global pazara ulaşmaya ve büyük rakipler ile savaşmaktadır.

Konaklama endüstrisinde bulunan işletmelerin web sayfalarında bulunması gerekenler ve özellikleri 5-1'e olacak şekilde puanlandırılarak tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Konaklama Endüstrisinde Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi

<p>Domain Kaydı: Muhtemel domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa; 5 Kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ancak yalnızca biri kullanılabilir durumdaysa; 4 Tahmin edilmeyen bir domain kaydı mevcut olup kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa;3 Muhtemel domain kaydının yalnızca biri mevcut ve kullanılabilir durumdaysa;2 Kalan diğer haller;1</p>
<p>Kuruluş ve Hizmetlerin Tanıtımı: Odalar, restoran, kafe, bar, plaj, mutfak, salon, animasyon ve diğer aktivitelerin tanıtımının eksiksiz, tatmin edici, doğru bilgi içeriyorsa;5 Birkaç eksikle tanıtıyor ve güven veriyorsa;4 Yalnızca resimsiz ortamda (text) tanıtılıyor ve güven veriyorsa;3 Detaysız kısa bilgiler içeriyorsa; 2 Kalan diğer hallerde;1 Kuruluş ya da ürün tanıtımı hiçbir şekilde yapılmamışsa ya da yanlış bilgi içeriyorsa;0</p>
<p>Etkileşim ve Düzen: Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzenliyse;5 Az sayıda etkileyici sayfa var ve düzenliyse;4 Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzensizse;3 Az sayıda sayfada toplanmış ve düzenli ise;2 Kalan diğer hallerde;1 Etkileşimsiz ve düzensiz ise;0</p>
<p>Fiyatlandırma ve Rezervasyon: Fiyatlar var ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa;5 Fiyatlar yok ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa;4 Yalnızca fiyatlar mevcutsa; 2 Kalan diğer hallerde;1 Ne fiyatlandırma ne de rezervasyon var ise;0</p>
<p>Ödeme: Güvenliği belirtile ödeme şekli var ise;5 Güvenliği belirtilmeyen ödeme şekli var ise;3 Kalan diğer hallerde;1 Ödeme yoksa;0</p>

<p>Müşteri Hizmetleri: Her türlü eğitim, tanıtım, destek, ön bilgi, tartışma grupları, kolay iletişim imkanı gibi müşteri hizmetlerinden fazlasıyla tatmin edici düzeyde mevcut ise;5 Birkaç eksiklik var ise;4 Orta düzeyde ise;3 Az sayıda mevcut ise;2 Kalan diğer hallerde;1 Hiçbir şekilde müşteri hizmetleri yoksa;0</p>
<p>İş Ortakları ve Referanslar: Her ikisi de detaylı olarak geçiyorsa;5 Her ikisinden biri detaylı olarak geçiyorsa;4 Yalnızca biri var ve detaylı olarak geçiyorsa;3 Yalnızca biri kısmen mevcutsa; 2 Kalan diğer hallerde;1 Hiçbiri yoksa;0</p>
<p>Yönetici ve Çalışanlar: Yönetici ve çalışanlar hakkında detaylı bilgi varsa;5 Yalnızca bir grup hakkında detaylı bilgi varsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Hiçbiri yoksa;0</p>
<p>Ekonomik Veriler: Ekonomik verilere geniş olarak yer verilmişse;5 Kısmen yer verilmişse;3 Kalan diğer hallerde;1 Hiçbiri yoksa;0</p>
<p>Adres, Telefon ve E-mail: Her üçüne de tam olarak yer verilmişse;5 Yalnızca herhangi ikisine yer verilmişse;2 Kalan diğer hallerde;1 Bu bilgiler hiç yoksa;0</p>
<p>Araştırma Geliştirme: Web üzerinde araştırma geliştirmeye yardımcı olabilecek veri toplama tekniği tam olarak kullanılmışsa;5 Kısmen mevcutsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Bu bilgiler hiç yoksa;0</p>
<p>Satış Geliştirme: Kullanıcıların sayfayı ziyaret etmeleri için yaygın anlamda promosyon yapılmışsa;5 Kısmen mevcutsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Promosyon hiç yoksa;0</p>
<p>Bağımlılık: Kullanıcıların sayfayı belli aralıklarla ziyaret etmelerini sağlayacak bağımlılık sağlanmışsa;5 Kısmen mevcutsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Kullanışlı değil ise;0</p>

<p>Güncellik: İçerisindeki bilgiler güncel ve en az haftada bir kez güncelleniyorsa;5 İçerisindeki bilgiler güncel ve en az ayda bir kez güncelleniyorsa;4 İçerisindeki bilgiler güncel ve en az üç ayda bir kez güncelleniyorsa;3 İçerisindeki bilgiler güncel ve en az altı ayda bir kez güncelleniyorsa;2 Güncelliği belirleyen herhangi bir bilgi yok ama bilgiler güncel ise;1 Kalan diğer hallerde;0</p>
<p>Hız: Sayfanın açılımı ve diğer sayfalara geçişte problem yaşanmıyorsa;5 Kısmen mevcutsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Çok yavaşsa;0</p>
<p>Dil Genişliği: Sayfada en az üç dilde düzgün olarak hazırlanmışsa;5 İki dilde düzgün olarak hazırlanmışsa;4 Karmaşıklıklar varsa;2 Tek bir dil kullanılmış fakat dil kurallarına uygunsa;1 Kalan diğer hallerde;0</p>
<p>Arama Motorlarına Kayıt: Google, Altavista, Yahoo, Infoseek gibi tanınmış en az dört arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkıyorsa;5 Tanınmış en az üç arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkıyorsa;3 Kalan diğer hallerde;1 Kayıt yoksa;0</p>
<p>Bağlantı Köprüleri(Linkler): İşletmenin kendine ait web merkezinden ilgili diğer web sayfalarına ve diğer sık ziyaret edilen web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa;5 Yalnızca sık ziyaret edilen web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa;4 Belirsizlikler varsa;3 Yalnızca işletmenin kendi web merkezinden ilgili diğer web sayfalarına bağlantı köprüleri varsa;2 Kalan diğer hallerde;1 Hiç yoksa;0</p>
<p>Yaygın Tanıtım/Diğer: Her türlü sanal somut ve basın, medya, antetli kâğıt, kartvizitler, konferanslar, kongreler vb. tanıtım araçlarından en az beş tanesi mevcut ise;5 Dört tanesi mevcut ise;4 Üç tanesi mevcut ise;3 İki tanesi mevcut ise;2 Kalan diğer hallerde;1 Hiçbir şekilde tanıtım yapılmamışsa;0</p>

Kaynak: “DESTINATIONS OF THE WORLD. Marketing Department documents. 2005-2010. <http://www.dotw.com>” (Kıroğlu, P.,2012)

2.6.3.2 Sosyal Medya

2006 senesinden beri yükselişte olan sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile markaların gözbebeği olmuştur.

“Sosyal medya web2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinden birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek kullanıcı bazlı içerik üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.” (WEB_8)

“Tüm canlılar gibi insanlarda, bilinen tarihin ilk zamanlarından beri iletişime ihtiyaç duyar ve iletişimde olmak için farklı dönemlerde farklı yollar denemişlerdir. İletişimin evrimi ve yeni yolları kaçınılmaz bir değişim sürecinin parçasıdır. Mektupların yerini e-postalar, ahizeli telefonların yerini akıllı telefonlar alalı yalnızca birkaç yıl oluyor; ancak hepimiz bu değişime çoktan ayak uydurmuş gibi görünüyoruz.” (WEB_7)

Günümüzde internet kullanıcılarının en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bugün yüzeysel olarak bakıldığında bile sosyal medya, birçok sektörün gelişimi ve iletişimdeki gücünü görmemek eksikliklidir. Büyük küçük bütün markalar, işletmeler ve kuruluşlar için sosyal medyada var olmak her şeyden önce kurumsal gerekliliktir. Sosyal medya an itibari ve çok uzun vadede trend olarak kalacaktır. Kendi kitlesini oluşturan markalar müşterileri ile iletişimini olumlu yönde arttıracak ve marka – müşteri arasındaki diyalogunu sıcak tutup duygu paylaşımında bulunacaktır.

Sosyal ağlarda pazarlama stratejileri oluşturmak geleneksel medyaya oranla daha ekonomiktir. Doğru, özenle ve teknik bilgilerle hazırlanmış, ilgi çekici farkındalık yaratan projelerle başarıya ulaşmak kaçınılmazdır.

Markanın sosyal ağlardaki profilleri ve reklam kampanyaları ile, müşterilerinizin / takipçilerinizin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, lokasyon bilgilerini analiz ederek, hedef kitlenizin paylaşımları ve ilgi alanlarına yönelik yeni stratejiler geliştirebilir, böylelikle müşterilerinizin daha iyi tanıyabilir, ne istediğini bildiğiniz müşteriye daha kolay satış yapabilirsiniz.

Buda işletmelerin kendi markalarını hızlı pazarlamak için bir fırsat oluşturmak ile beraber daha düşük maliyetler sebebiyle pazarlama çalışmaları içerisinde önemli yer almaktadır.

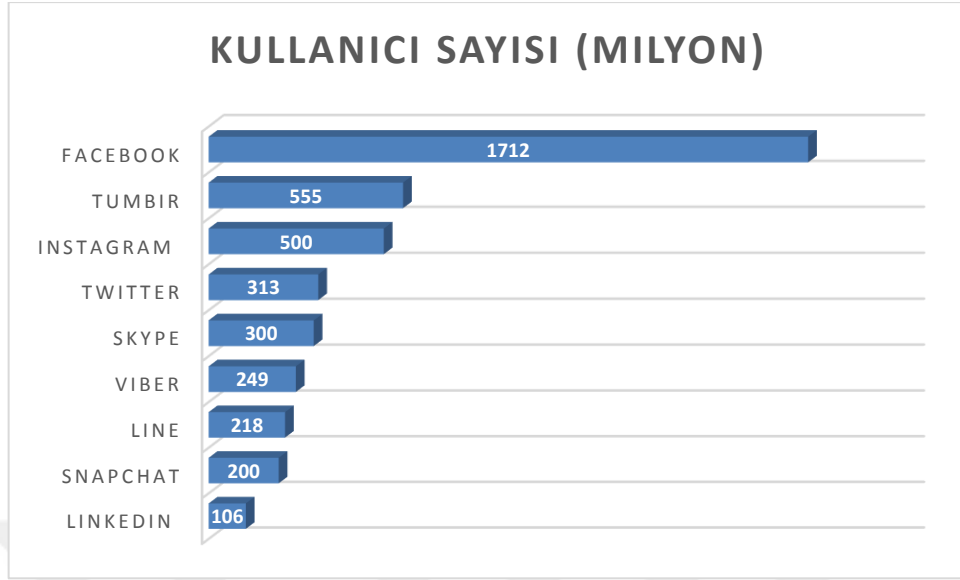
Web tabanlı satış pazarlama yöntemleri için önerilen “Graph Search Facebook” arama motorudur. Facebook da bir arkadaşın tavsiyesi, kurumsal sayfanızın beğeni sayısının artırılması, fotoğraf paylaşılması ve check in yapması aramalarda daha fazla çıkmasını sağlayacaktır.

“Oteller için sosyal medya pazarlaması hem CRM çalışmalarında hem de otel içi yeni konukların kazanımında özellikle son senelerde yükselişte olan pazarlama metotlarından biri olmuştur. Video pazarlaması hem hala güncelliğini korumakta olup, sosyal ağlar tarafından da geliştirilmekte olan bir teknoloji yapısına sahiptir. 2015 yılında, internetteki sosyal ağ içerikli videoların, %80’i facebook’ta yer aldı. Hilton, videoların çok büyük faydasını gözlemlemiştir. Hilton Amerika dijital pazarlama yetkililerine göre, Curio (Hilton’un bir alt markası) sosyal medya reklamlarında tıklanma oranını %2,5’a çıkarmıştır. Bununla beraber twitter önemli organizasyonlarla ilgili pazarlama aracı oluşturdu ve instagram’da konum odaklı reklamlar panelde yerini aldı.” (WEB_9)

Kırıkkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Levent Eraslan, Türkiye nüfusunun yüzde %45’inin mobil üzerinden sosyal medya kullandığını belirtmiştir. İstatistiklere göre Türkiye’de 46 milyonluk aktif internet kullanıcısı sayısının yaklaşık 42 milyonunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir.

Dünyanın yeniden şekillenmesindeki en belirleyici aktörlerden ikisi genişbant internetin dünya çapında yaygınlaşması ve mobilitenin baş döndürücü bir hızla gelişmesi olduğu rakamlar ile ortadadır. Sosyal ağın günümüzde dünya üzerinde kullanıcı sayısı 2.3 milyar kişi ve 2020 yılında dünya nüfusunun üçte birinin sosyal ağ uygulamalarını kullanması beklenmektedir. Uygulamaların kullanıcı yoğunluğu en fazla olan ülke Amerika, öyle ki 2016 yılı itibari ile nüfusun %78’inin en az bir tane sosyal medya hesabı var. Şekil 6’da yer alan rakamlara baktığımızda sosyal ağların kullanıcı sayıları incelenebilirken, şekil 7’de yıllar içerisinde hızlı artış gözlemlenmektedir.

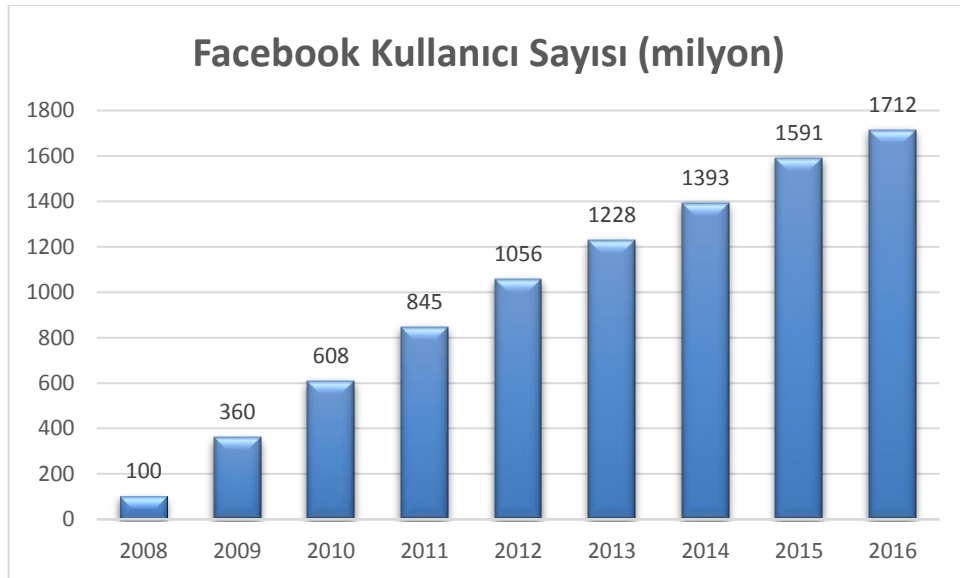
Şekil 6: Sosyal Ağlar ve Kullanıcı Sayıları



Kaynak: WEB_10

Facebook 2008-2012 yılları arasında kullanıcı sayısı 4 yıl içerisinde 10 kat artarak 1 milyarı bulmuştur. Günümüzde 1,7 milyar kullanıcı sayısına ulaşan facebook 2020 yılında kullanıcı sayısının 2 milyar civarında olması beklenmektedir.

Şekil 7: Facebook Kullanıcı Sayısı Yıllar Bazında



Kaynak: WEB_10

2.6.3.3 Mobil Rezervasyon Motoru / Mobile Booking Engine

“İletişim teknolojilerinin gelişmesi, GSM ağlarının yaygınlaşması ve bunun sonucu ortaya çıkan gelişmelerle ortaya çıkan mobilite ya da mobil kavramı, köken olarak 15. yüzyılda Fransızcadan (mobilité) gelmiştir. Kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır. Bilişim alanındaki tanıma göre mobilite, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket halindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir.” (Alkaya, A., 2007)

“Mobilité iletişim alanında pek çok açılımlar yaratmıştır. Özellikle cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derecede etkilediğinin örnekleridir. Bunun yanı sıra mobilite, kullanıcılara bilgiye ya da kişiye ulaşırken ortamdan bağımsız olarak iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır. Mobil cihaz, kişisel ve profesyonel kullanıcılar tarafından sahip olunan ve kullanılan elektronik cihazlardır. Mobil cihazlar tanımı gereği, taşınabilirlerdir. Bu da kullanıcının özgürlüğünü artırır. Aynı zamanda bahsedilen özgürlük, işletmeler için farklı pazarlama imkanları da yaratmıştır.” (Lewis, H. G., 2002)

Mobilité kavramının içerisinde ilk akla gelen cep telefonlarıdır. İlk cep telefonu 1973 yılında Martin Cooper tarafından “Motorola DynaTAC” model ismi ile icat edilmiştir. 1982 yılında, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Komitesi, GSM (Global System Mobile) oluşturdu. İlk cep telefonu üretilmesinden sonra Motorola büyük yatırımlar yaptı ve 1983 yılında Dynataca 800 modelini piyasa sürdü. 1999 yılında Nokia 3210 isimli telefon, tam bir tasarım harikası olarak dünya üzerinde milyonlarca sattı. Aynı yıl, Samsung, cep telefonuna müzik çalar yani MP-3 özellik ekledi. Yine aynı yıl üretilen Nokia 7110 telefonu ise, internete bağlanabilme özelliği ile öne çıktı. 2000 yılında telefonlara kamera özelliği eklenmiştir. 2003 yılında, Blackberry 6230 cep telefonu ile üretilmesiyle e-posta okumak mümkün oldu. 2007 yılında, Iphone ilk modeli olan Iphone telefonu piyasaya sürdü. Bu telefon özellikleri nedeniyle cep telefonu icadı kadar önemli bir yıl oldu.

Türkiye’de ilk GSM operatörü Turkcell 1994 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl yaklaşık 2 ay sonra Telsim (Vodafone) ve Mart 2001 tarihinde Avea hizmet vermeye başlamıştır.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi telekomünikasyon sektöründe teknolojinin gelişmesi ile birlikte zaman içerisinde üçüncü nesil cep telefonları akıllı telefon olarak küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünü bir araya getirmiştir.

Günümüzde başta alışveriş olmak üzere hemen hemen bütün ihtiyaçları için akıllı telefonlar ya da diğer mobil cihazlar kullanılabilir. Mobil cihazlar ve abonelik sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, kullanıcı ile marka arasında da daha kuvvetli bağlar oluşturmak mümkün hale geldi. Bu durum turizm ve otelcilik sektöründe de farklılık yaratmayı kolaylaştırabilir.

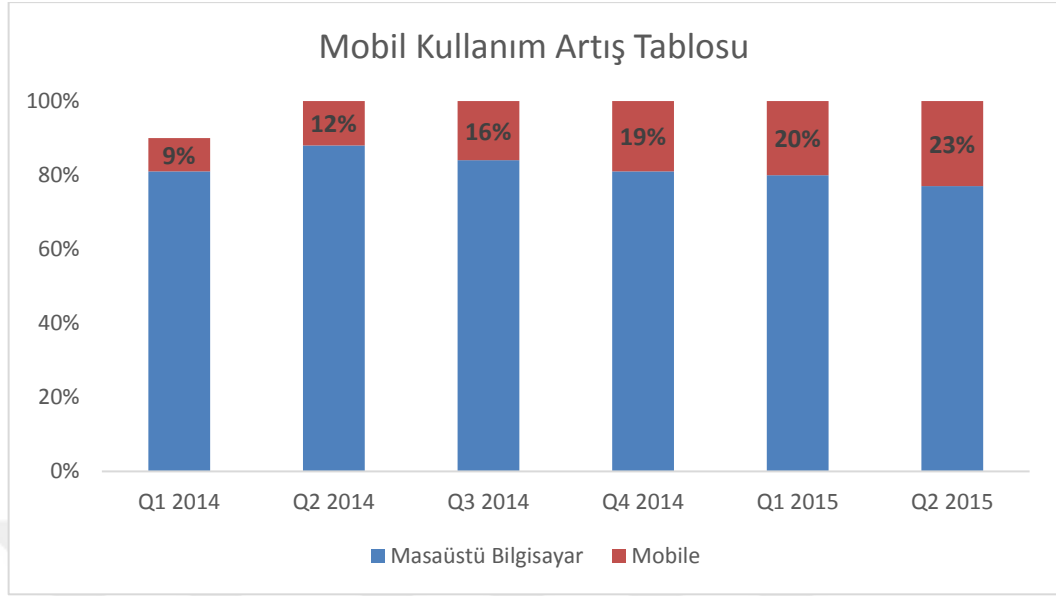
Google tarafında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre iş amaçlı seyahat edenlerin %52’si otel rezervasyonlarını mobil cihazlar ile yapmaktadır. Bu araştırmaya göre iş amaçlı seyahat edenlerin %23’ü de gezileri hakkında bir video paylaşmaktadır. Comcore tarafından yapılan MobilLens isimli çalışmaya göre ise genel olarak sosyal ağ tabanlı mobil uygulamaların kullanılmasında 2009 yılının Nisan ayı ile 2010 yılının Nisan ayı arasında %240’lık bir büyüme olduğu görülmektedir.

PhocusWright şirketinin yayınladığı 1.000 kişi ile görüşerek hazırladığı, 2010 Traveler Technology isimli araştırmaya göre katılımcıların %39’u otel odası, uçak veya yapılacak şeyler gibi seyahat ürünleri aramada cep telefonlarını kullanmaktadır. Yine katılımcıların %35’i otel odası, uçak ve diğer seyahat rezervasyonlarını gerçekleştirmede cep telefonlarını kullanmaktadır. %42’si de otel ve uçak check-in işlemleri için cep telefonu kullanmaktadır.” (Morkoç, D., Yıldırım, M., Atay, Lütfi, 2011)

Tüketicilerin akıllı cihazlara olan ilgisi doğrultusunda birçok işletme kendilerini daha ulaşılabilir kılmak amacıyla yeni uygulamalar geliştirmektedir. Özellikle Iphone ve Ipad cihazlarının ilgiyle kullanılmaya başlaması ile birçok application (uygulama) oluşturulmaya başlanmıştır. Web sayfalarının mobil cihaza uyumlu ve çift yönlü bilgi akışına göre düzenlemesinden ileriye geçerek firmalar ve destinasyonlar kendilerini tanıtan uygulamalar yaptırmaktadır. Şöyle ki 2020 yılında internete bağlanma araçlarında birinci sırada mobil cihazların olacağı tahmin edilirken işletmelerin bu konuda gerekli yatırımları ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmaları gerekmektedir.

Son yapılan araştırmalar mobil dünyanın dağıtım kanalları arasında yadsınamayacak oranda hızla büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

Şekil 8: 2014 – 2015 Yılları Dönemsel Bazda Rezervasyonlarda Mobil Kullanım Oranı



Kaynak: <https://skift.com/2015/09/19/6-charts-that-show-mobile-bookings-gain-on-desktop-around-the-world/>

Şekil 8’de akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte tüketicilerin satın alımlarını masaüstü bilgisayarlar yerine akıllı telefon üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir. Mobil dünyasının her geçen gün büyümesi ve teknolojinin her daim yanımızda taşınır hala gelmesinin sonucunda artık web sayfalarının mobil yapıya uygunluğu daha da önem kazanmıştır. Bir sene içerisinde yaşanan artış ivmesi inanılmazken yıllar içerisinde bu artışın çok daha hızlı olabileceği öngörülebilmektedir. Mobil üzerinden web sayfalarının uygunluğu ile birlikte akıllı telefonlara göre üretilen uygulamaların indirilme ve kullanım kolaylığı önem kazanmıştır.

Konaklama işletmeleri için önceden işletmeleri hakkında bilgilerin yer aldığı bir web sayfası ulaşılabilir olmaları için yeterli iken günümüzde web sayfası üzerinden rezervasyon alması, web sayfalarının mobil ile uyumlu olması ve kullanışlı olmasını getirmişti. Gelişen teknoloji ve tüketiciler tarafından kullanılması ile birlikte artık mobil uygulamalarının olmasını ortaya çıkarmıştır.

Uluslararası zincir oteller mobil uygulamalarına özel fiyatlar ve indirimler gerçekleştirebilmektedir. Mobil uygulamaların en büyük avantajlarından bir tanesi de OTA lar ile fiyat karşılaştırmasının yapılamamasıdır.

Tablo 8: Ülkelere Göre Konaklama Rezervasyonları İçin Mobil Kullanım Oranları

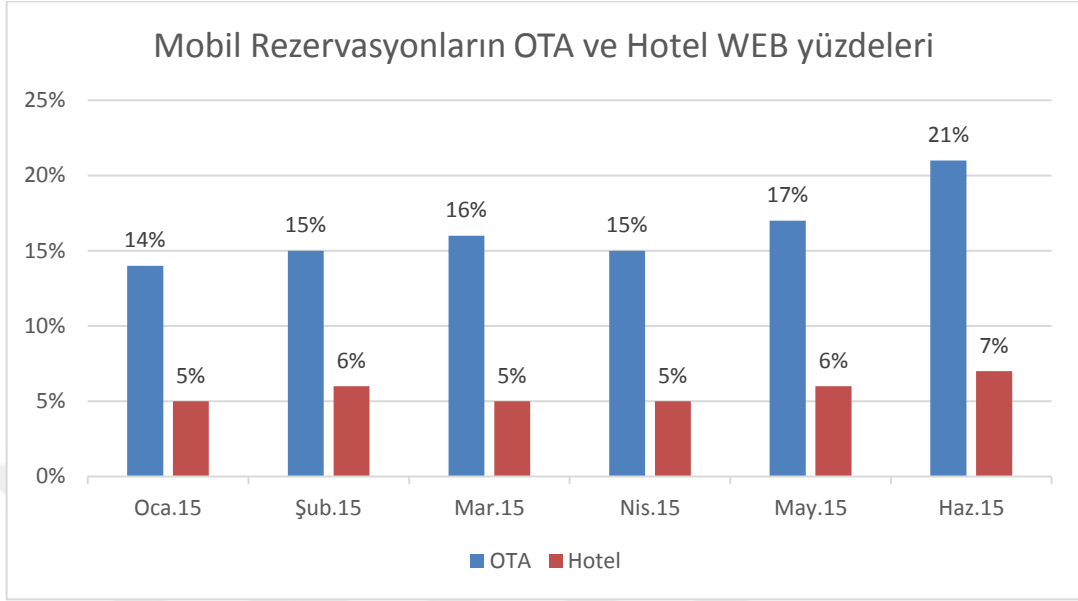
	Akıllı Telefon	Tablet	Toplam Mobil	Desktop
Japonya	24%	6%	30%	70%
Amerika	20%	10%	30%	70%
İsveç	14%	14%	28%	72%
Kanada	15%	11%	26%	74%
Danimarka	8%	17%	25%	75%
Türkiye	21%	4%	25%	75%
Avustralya	12%	13%	25%	75%
İspanya	12%	11%	23%	77%
Kuzey Kore	21%	2%	23%	77%
İngiltere	9%	13%	22%	78%
Hollanda	6%	16%	22%	78%
İtalya	11%	10%	21%	79%
Fransa	10%	11%	21%	79%
Almanya	6%	9%	15%	85%
Avusturya	6%	9%	15%	85%
Bulgaristan	5%	9%	14%	86%
Brezilya	8%	5%	13%	87%

Kaynak: <https://skift.com/2015/09/19/6-charts-that-show-mobile-bookings-gain-on-desktop-around-the-world/>

Tablo 8’de ülkeler bazında konaklama rezervasyonlarının hangi araçlar ile yapıldığı verilmiştir. Türkiye genç nüfus oranının yüksek olmasıyla akıllı telefon kullanımında %21’lik bir oranla en yoğun kullanım oranına sahip ülkeler arasına girmiştir. Konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerini bu gelişmeler üzerine doğru fiyat ve doğru aksiyonlar ile bu kanallara göre çalışma yapmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeni Pazar çalışmaları için bu veriler hangi kanallarda aksiyon alınması gerektiğini de göstermektedir.

Akıllı telefon kullanımının artması uygulamaların artmasına sebep olmuştur. Hem işletmeler hem de OTA lar kendilerine ait uygulamalar çıkartarak indirme oranlarını ve kullanım oranlarını artırmaya çalışmıştır.

Şekil 9: Mobil rezervasyonlarda OTA (Online Travel Agency) ve Hotel Web sayfalarından gerçekleştirme yüzdeleri



Kaynak: <https://skift.com/2015/09/19/6-charts-that-show-mobile-bookings-gain-on-desktop-around-the-world/>

Mobil web sitelerinin kullanımı haricinde son yıllarda mobil uygulamalarda çok önem kazanmıştır. Yukarıda yer alan şekil 5 aslında acenta mobile web ve uygulamalarında yer almanın önemini göstermektedir.

Uluslararası zincir oteller özellikle kendi web sayfaları için arama motorlarına ciddi reklam çalışmaları yaparak OTA ların üstünde görünürlüğe ve direkt kendi web sayfalarından rezervasyon almaya çalışmaktadır. Misafirlere sunulan sadakat programları ile tüketicilerin bağlılıkları artırılmaya çalışılmaktadır.

2016 senesinde açıklanan son verilere göre dünya genelinde Android kullanım oranı %61 yükselirken, IOS işletim sisteminin Pazar payı %42,2'den %35 seviyesine gerilemiştir. (WEB_11)

Bu bilgiler doğrultusunda web sayfamızın mobil işletim sistemlerinin hepsine uyumu ve eğer bir uygulamamız olacak ise bu mobil tüm işletim sistemlerinde ayrı olmalıdır. Teknoloji gelişimi son hızla devam ederken müşterilerin tercihleri doğru incelenerek yatırımlar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.6.3.4 B2B Acenteler / Tur Operatörleri / Toptancı (Wholesaler)

“B2B e-ticaret modeli, e-Pazar olarak adlandıracağımız elektronik pazarlardır (e-marketplace). Elektronik pazarlar aynı zamanda alıcı ve satıcı arasındaki entegrasyonu sağlayan elektronik ticaret siteleridir.” (Akyokuş, S., Kilimci, P., 2000)

İşletmeden-işletmeye (B2B, Business to Business) elektronik ticareti, fiziki dünyada işletmeler arasında geleneksel yöntemlerle yapılan ve toptan ticaret olarak da nitelendirilen ticaretin, sanal ortamda yapılan uygulaması olarak tanımlayabiliriz.

Kısaca özetlemek gerekirse; işletmeden işletmeye E-ticaret modelindeki amaç, otomasyonlaştırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürün hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını kullanımını ve paylaşımını sağlamaktadır. Üretici, Toptancı, Distribütör, bayi kanalı, yetkili servisler vb. kurumdan kuruma yapılan e-ticaret modelidir. Kapalı devre olup, halk ve tüketiciye açık değildir.

Konaklama işletmeleri açısından B2B acenteler farklı pazarlara hızlı tanıtım sağlamak ve yeni pazarlar oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır.

B2B kavramı hem bir dağıtım sistemi hem de bu sistemi kullanan tur operatörleri tarafından kullanılmaktadır. B2B acenteleri yani toptancı olarak bilinen dünya üzerinde büyük firmalarda devamlı birleşmeler yaşanmaktadır. GTA Travel 2011 senesinde Travel port tarafından Kuoni'ye 720 milyon dolara satılmıştır. Hotelbeds 2017 senesi şubat ayında Tourico Holidays'i Nisan ayında da GTA'yı da satın aldığı açıklamıştır. Bu birleşmeden önce MTS Globe'un hisselerinin büyük bölümünü GTA'ya satan Rembert Euling ise, Hotelbeds'in GTA'yı satın alması üzerine hisseleri geri çekerek bağımsız bir ağ olarak faaliyetine devam edecektir.

Bu birleşmeler aslında B2B dünyasında tek lider olma yolunda tedarikçilerin büyüdüğünü mü yoksa B2B dünyasının B2C ye mi yöneleceği sektör tarafından merak edilmektedir.

Konaklama işletmelerinin FIT veya B2B fiyatlarının afişe edilmez özelliği bulunmaktadır ancak çevrimiçi dünyada konaklama işletmelerinin en büyük karşılaştığı sorunlardan bir tanesi bu fiyatların afişe edilmesidir. Bu sebeple B2B çalışan konaklama işletmeleri fiyat güvenilirliğini kaybetmektedir.

GTA Travel; 185 ülkede 50.000'den fazla tedarikçiden on binlerce konaklama seçeneği, tur rehberi ve transfer hizmetleri, şehir turlarını, ulaşım avantajları sağlayan bir extranet üzerinde satış gerçekleştirmektedir. GTA, konaklama işletmeleri ile static ve

marjin olarak satış gerçekleştirmektedir. Marjin satışları afişe fiyatlardan üzerinden özel indirimler sunmaktadır. Static anlaşması ile de sabit net ve komisyonuz fiyatlardan FIT acentalarına satış gerçekleştirmektedir. 40 yıldır faaliyet gösteren GTA küresel pazarlarda aldığı aksiyonlar ile destinasyon yönetimine yön verebilmektedir. Kanal yönetimi teknolojileri GTA sistemine entegre edilmiştir. Oteller tek bir arabirim üzerinden gerçek zamanlı olarak envanter ve oda fiyatlarını merkezi olarak idare edebilmektedir.

Hotelbeds; 2002 senesinde kurulan firma, küreselleşme yolunda hızla ilerlemiştir. 120.000 konaklama işletmesi ile 185 ülkeden fazlasında hizmet vermektedir. 35.000'den fazla seyahat acentesine hizmet vermektedir.

Diğer tercih edilen B2B acenteler; Metglobal, Miki Travel, Jacobs, Transhotel'dir.

2.6.3.5 B2C Acenteler / Çevrimiçi Seyahat Acentesi

“İşetmeden – Tüketiciye (B2C – Business to Consumer) Elektronik ticaret, diğer bir ismiyle elektronik perakendecilik, turizm sektöründe en yaygın elektronik ticaret uygulamasıdır. On-line seyahat acentesi, on-line tur operatörü ve on-line bilet satış acentesi gibi isimler altında faaliyet gösteren B2C e-ticaret siteleri, genellikle görsel zenginlik ve animasyonlu video gösterimi içerikli web sitelerinden, hava, kara ve deniz taşıma şirketlerine ait bilet satışı ve otel, motel tatil köyü ve pansiyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar.” (Çavuşoğlu, M., 2010)

Turizm sektörü içerisinde B2C kavramı ile OTA kavramı aynı değerlendirilmektedir. **OTA (Online Travel Agency)** çevrimiçi seyahat acentelerinin dünya üzerinde kullanılan ismidir. B2C kavramı aynı karşılığa gelmekle beraber B2C bir dağıtım kanalı olarak düşünülebilir.

Potansiyel müşterilerin alışveriş yapmalarını sağlamak için, B2C web siteleri olabildiğince sade, anlatımları basit ve karmaşıklıktan uzak tutulmalıdır. (Taşer, İ., 2002)

Üretici, toptancı, distribütör, bayi kanalı, yetkili servislerin tüketiciye satış yaptığı e-ticaret modelidir. Halka ve tüketiciye açıktır. Çok dil seçeneği varsa dünyaya açıktır.

OTA'lar ödenen komisyonlar itibariyle konaklama işletmeleri açısından bakıldığında elde edilen gelirlerin %15 ila %30'unu gider olarak acenteye geri vermektedir. Bu sebeple oteller tarafından en yüksek maliyeti bulunan elektronik dağıtım kanalıdır. Bu dağıtım kanalının avantajı, pazarlama açısındandır. Konaklama işletmesi odalarını diğer kanallardan dolduramıyorsa daha yüksek maliyetli OTA'lardan fayda sağlayacaktır.

Küçük konaklama işletmeleri web sayfasına veya satış departmanına yapacağı yatırım yerine yüksek doluluk elde etmek için fiyat avantajı sağlayarak OTA'lardan hızlı bir şekilde doldurabilmektedir. Oteller için market segmentasyonu içerisinde OTA'larda yer almalı ancak ödenen bedeller sebebiyle ve diğer kanallarda var olmasından dolayı belli seviyelerde tutulmalıdır.

Dört büyük çevrimiçi seyahat acentesi, Booking.com ve Priceline.com'a sahip Priceline Group; Expedia, Orbitz.com, Trivago.com ve Hotels.com'un sahibi Expedia Inc.; CheapOAir.com ve OneTravel.com'a sahip olan Fareportal Inc.; BookingBuddy.com ve TripAdvisor.com'a sahip olan TripAdvisor LLC. yakın zamanda web sitesinden anında rezervasyon özellikleri eklemiştir.

Uluslararası zincir oteller genellikle farklı OTA'larla farklı komisyon oranlarına sahiptir. Zincir ve OTA'ya göre %10 ile %20 arasında değişmektedir. Bağımsız otellerin ise genelde bu komisyon oranları %15 ile %25 arasındadır.

Çoğu OTA, pazara bağlı olarak tıklama başına 0,25 USD ile 2 USD arasında değişen bedeller ödemektedir. Ödenen komisyonların bir kısmı aslında yine sizin çevrimiçi pazarlamanız için kullanılmaktadır.

Her OTA, otel sıralaması ve konumlandırması için farklı algoritmalar kullanmaktadır. Otelciler, hangi OTA olursa olsun ürünlerini en yüksek sıraya konumlandırmak için aşağıda yer alan teknikleri uygulamalıdır:

- Müşteri geri bildirim puanlarını iyileştirmek için geri bildirimlere zamanında doğru cevap vermeli ve gelen geri bildirimler doğrultusunda ürününde iyileştirme yapmalıdır
- Ürün ve konuk odaları ile ilgili yüksek çözünürlüklü görseller ile güncel bilgileri paylaşın
- Oda stok kontrolünü düzenli olarak kontrol edin ve müsaitlik doğrultusunda doğru fiyatlandırma ile satışa açık olun

2017 Mart ayında Türkiye pazarında en büyük Pazar payına sahip OTA, booking.com'un kapatılması birçok tartışmaya ve çevrimiçi kanalların otel satışları içerisindeki önemine dikkat çekmiştir.

Priceline Group; 1997 senesinde firma *priceline.com* olarak kurulmuştur. Priceline 2016 senesinde 68,1 milyar dolarlık brüt rezervasyon ile çevrimiçi seyahat sektöründe lider olmuştur. *Booking.com* 1996 senesinde kurulmuş, 2005 senesinde Priceline Group

tarafından satın alınmıştır. Booking.com'un merkez ofisi Hollanda'da bulunmasına rağmen dünyanın birçok bölgesinde destek ofisleri yer almaktadır. Apart dairelerden, pansiyonlara, tatil köylerine, otellere kısacası son tüketici müşterilerin seyahatleri için her türlü bütçeye uygun alternatif konaklama işletmeleri sunmaktadır. 227 ülke ve bölgede 40'dan fazla dilde hizmet vermektedir. Her gün 1.200.000'den fazla oda sistem üzerinden ayrılmaktadır. Mobil uygulaması ve farklı dillerde opsiyonları sebebiyle en çok tercih edilen OTA'dır. Mart ayında haksız rekabet sebebiyle booking.com Türkiye'den Türkiye için rezervasyon gerçekleştirmek için ulaşımı engellenmiş ancak yurtdışından Türkiye için ve Türkiye'den yurtdışı için satış açık bırakılmıştır. İç Pazar müşteri alternatif kanallara yönelmiş otel web sayfaları, diğer OTA'lar, fırsat siteleri bu dönemde ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

Expedia Inc.; 1996 yılında Microsoft'un içinde küçük bir bölüm seyahatleri araştırmaları ve yer ayırtmaları amacıyla seyahat planlama sitesi olarak yer aldı. Üç yıl sonra ayrılarak kendi şirketlerini kurdu. Şirketin merkezi Washington eyaletindedir. Dünya genelinde 8050 çalışanı bulunmaktadır. Expedia'yı oluşturan markalar 60 ülkede 80 satış noktası ile yer almışlardır. Bünyesinde; Expedia, Hotels.com, Expedia Affiliate Network, Trivago, HomeAway, Egencia, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif Group, Expedia Media Solutions, Car Rentals, Classis Vacations, Expedia Local Expert, Trivago, Expeditacruiseshipcenters yer almaktadır. Bünyesinde bulunan Expedia, Hotels.com, Trivago Orbitz en çok bilinen OTA lar arasında yer almaktadır. Expedia 1996 yılında kurulmuştur. Uçak biletinden, konaklama işletmelerine, turistik mekanlara kadar birçok konuda seyahat edenlere çevrimiçi seyahat acentası olarak hizmet vermektedir. Hotels.com 1991 yılında kurulmuştur. 39 dilde 89 yerel web sitesi üzerinden hizmet vermektedir. Trivago web sitesi 2005 yılında otellerin fiyatlarını karşılaştırma sitesi olarak kurulmuş rezervasyon gerçekleştirmek istendiğinde Hotels.com'a yönlendirmektedir. Trivago 33 dilde 55 uluslararası platformda faaliyet göstermektedir.

TripAdvisor; en düşük otel fiyatlarını arayan ve gösteren web sitesidir. 200 milyondan fazla web sitesini kontrol ederek 7 milyondan fazla konaklama merkezini 500 milyon inceleme ve görüşler ile milyonlarda gezginden tavsiyeler sunar. Dünya çapında 49 pazardan aylık 390 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır. Seyahat tecrübelerini başkaları ile paylaşmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinin fiyat karşılaştırması yaparak en uygun fiyatın olduğu OTA kanalına yönlendirmektedir.

2.6.3.6 Metasearch Engines / Meta Arama Motorları

Arama motoru, internet üzerinden sayfalara göz atabileceğiniz şekilde, web sitelerini ziyaret eden şekilde düzenlenmiştir. Web tarayıcısı, arama gerçekleştirdiğinizde arama motorunun size hızlı bir şekilde bir sayfası listesi sunar. Google, Bing, Yandex en çok kullanılan arama motorlarıdır.

Meta araştırma motorları, interneti taramak veya dizini oluşturmak yerine, birden fazla arama motoruna, internet dizini sitelerine, hükümet sitelerine, haber sitelerine ve özel arama motorlarına sorgu gönderir. Daha sonra yanıtları tek bir görünümde birleştirir. Meta arama motorları bir gezi için hangi otel odasına rezervasyon yapılması gerektiğine ilişkin listeyi oluşturur. Birden fazla sitenin sonuçlarını birleştiren ve sonuçları kategorilere ayıran meta arama motorlarından tüketiciler fiyattan başka özelliklere dayalı olarak sonuçları görüntüleyebilir.

Tüketici arama kriterlerine veya tercihlerine istinaden çıkan sonuçları sıralama yaptırabilmektedir. Bu sıralama sayesinde kısa süre içerisinde tüketici sunulan ürünler arasında fiyat veya puan karşılaştırması gerçekleştirerek istediği ürüne rezervasyon gerçekleştirebilir.

En çok tercih edilen ve bilinen arama motorları; Nextag, Kayak, Oyster, TripAdvisor Roomkey, Google, Mundi, Wego, Hotelscombined, Trivago, JackRabbit, Helicopter

2.6.3.7 Fırsat Siteleri /Flash Sale Sites

Fırsat siteleri, cazip fiyatlar ile sınırlı sayıda satış gerçekleştiren web siteleridir. Amerika Birleşik Devletinde 2007 – 2008 senelerinde başlamıştır. Belirli adet veya belirli süre için çarpıcı bir indirim ile satışa sunulan fırsatlar pazara girişte çok etki etmiş ama sonrasında sitelerin artması ile piyasada devamlılıkları konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Türkiye pazarına ise 2010 senesi ortalarında girmişlerdir. Özellikle restoran, konaklama gibi işletmeler ile anlaşarak özel indirimli fiyatlar ile hizmeti tüketicilere sunmaktadır. Bu fırsat internet üzerinden satın alındıktan sonra işletme aranarak rezervasyon gerçekleştirilmektedir. Toplum olarak genç nüfusun fazla olması ve avantajlı fiyatların kullanımının sevilmesinden dolayı sektör olarak çok hızlı büyümüşlerdir. Ancak sektöre çok hızlı firma girişi olması ve 2012 senesinde 1.000 firmanın üzerinde bu sektörde hizmet veriyor olması sebebiyle rekabet artmış ve fırsat sitelerinin aldığı komisyonlar

azalmıştır. Komisyonlarda yaşanan düşüşler küçük firmaların kapanmasına büyük firmaların ise küçülmesine neden olmuştur.

Pazarlama adına çok hızlı bir tanıtım sağlayan fırsat siteleri işletmenize kısa sürede tanıtım fırsatı sunarken, birçok işletmenin fırsat sitelerinden gelen yoğun talebi doğru yönetememesi adına misafirlerin kötü hizmet alması işletmenin müşteri devamlılığı getirememiştir. Konaklama işletmeleri için fırsat siteleri otelin boş olduğu tarihler için bir talep oluşturmaktadır. Tüketici fırsat sitesinden aldığı kuponu oteli arayarak rezervasyon gerçekleştirmektedir. Konaklama işletmeleri açısından boş günlerine talep oluşturması ve kuponların otel müsaitliğince kullanılması avantajlı yanındır. Ancak marka bilinirliği açısından ucuz hizmet algısı oluşturması sebebiyle markaya zarar verebilmektedir. Özellikle restoran işletmelerinde ikinci sınıf hizmet aldıklarını konusunda şikayetleri satışları düşürmüş ve fırsat sitelerinde yer alan markalarda yanlış algı oluşmasına sebep olmuştur. Fırsat siteleri ilk başlarda ürünler ile ilgili hizmet geri bildirim almıyorken artık müşterilerden hizmet sonrası geri bildirim talep ederek ürün geri bildirimleri hakkında tüketicilere bilgilendirme yapmaktadır.

Fırsat siteleri OTA olarak değerlendirilmesi hala tartışma konusudur. Tüketicinin fırsatı internet üzerinden satın alması ve ödemeyi gerçekleştirmesi OTA olarak değerlendirilmesine yorumlanırken, rezervasyon için otele dönüş yapılması OTA olarak değerlendirilmemesine ortaya çıkarmaktadır. İlerleyen yıllarda oteller ile bağlantı sistemi kurularak son rezervasyon aşamasını tamamlanması planlanmaktadır.

Türkiye pazarında en büyük pay Grupanya sitesine aittir. Groupon (şehirfırsatı) Türkiye pazarına giriş yaptıktan iki sene sonra karlılık oranlarının istedikleri gibi gitmemesi ve Türkiye pazarında istedikleri büyümeyi sağlayamadıkları için geri çekilmiştir. Yakala.co, Hürriyet Gazetecilik tarafından kurulmuş olup Grupanya ile pazarı paylaşmaktadır.

Fırsat siteleri birçok konaklama işletmesi için boş tarihlerini doldurmak ve düşük sezonda avantajlı fiyat sunarak doluluklarını artırmak için fırsat sunmaktadır. Belirli komisyonlar ile çalışan fırsat siteleri üyelerine yaptıkları mailingler ile hızlı bir pazarlama sunmakta olup, ürün bilinirliğini artırmaktadır.

2.6.3.8 Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS)

“Turizm ve seyahat endüstrisinde teknolojinin en yoğun olarak kullanıldığı alan “Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri” adı verilen ve İngilizce kısaltması CRS (Computerized Reservation Systems) olarak adlandırılan sistemdir.” (Mısırlı, İ.,2008)

CAB (Civil Aeronautics Board: Sivil Havacılık Kurulu) ABD'de 1978 yılına kadar faaliyette kalarak sivil ve ticari havayollarının uçuş-variş noktalarını, bilet ücretlerini, uçuş kuralları gibi kararların alınarak uygulanmasından sorumlu özerk devlete bağlı bir kurumdur. 1974 yılında alınan karar ile havacılık sektöründe serbestlik getirileceğini ve ticari havayollarının uçuş noktaları ve ücretleri konusunda tamamen serbest olacaklarını duyurur. Bu değişiklik ile birlikte havacılık sektörüne ufak şirketlerde girerek düşük ücretler ile sektörde var olan firmalara rakip olmuşlardır. Rekabet ile birlikte bilişime yatırım yapılarak sistemler kurmuşlardır. CRS kavramı, elektronik havayolu rezervasyon sistemini ifade etmekle birlikte uçuş ve koltukların yönetimi için de kullanılmaktadır. (Aksu, M.,2010) Bu sistem, 1960'lı yıllarda deneme çalışmalarıyla iç hat uçuşlarında koltuk rezervasyonlarını sistemli bir şekilde organize edebilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. United Airlines APOLLO, Delta Airlines DATAS II, American Airlines SABRE, TWA PARS şirketleri sistemlerini tanıtmışlardır.

“Havayolları şirketlerinin öncülüğü ettiği bu teknolojiye daha sonra otel zincirleri ve tur operatörleri geçiş yapmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri 1970'li yılların başında turizm endüstrisinde bilgisayar ağları ve elektronik dağıtımın kullanılması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemi, işletme odalarının elektronik olarak uzak satış noktalarına ve dış ortaklara elektronik olarak dağıtımını sağlarken turizm işletmesinin envanter yönetimini sağlayan önemli bir veri tabanı oluşturmuştur. Bu sisteme bağlı herhangi bir ülkeden bir kişi veya kuruluş sisteme bağlı olan istediği bir ülkede faaliyet gösteren bir otel işletmesi için rezervasyon yaptırabilir. Rezervasyonun kabul halinde ön ödeme yapabilir ve aynı zamanda sistemin sunduğu diğer imkanlardan faydalanarak zaman kazanabilir.” (Şener, B., 2006)

Dünya turizm dağıtımı denildiğinde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS : Computerized Reservation System) olan Amerika Birleşik Devletleri'nden Sabre, Worldspan, Avrupa'dan Galileo, Amadeus pazar liderleri akla geliyordu. 1996'da Sabre Travelocity.com adlı sanal acentayı , USA Networks şirketi Expedia.com, Amadeus tarafından Amadeus.net hizmete açılmıştır. Avrupa'da Lastminute 1998'de, ebookers.com

1999'da hizmete girmiştir. 2000 senesinde Galileo tarafından Trip.com satın alınmıştır. Travelocity.com ve Expedia.com açıldıktan üç yıl sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk on seyahat acentası arasına girmişlerdi. Çevrimiçi (Online) seyahat pazarının büyümesine havayolu şirketlerinin bilişime yatırım yaparak rekabet ortamını oluşturmaları olmuştur. Bu çevrimiçi seyahatler ile birlikte gelirler yönetiminin de başlangıcı sayılmaktadır.

“Merkezi rezervasyon sistemini kurmak, maliyeti yüksek bir faaliyettir. Bu sebeple daha çok uluslararası büyük otel zincirleri tarafından kurulmaktadır. Küçük oteller ise hali hazırda kurulu olan sistemlere belli bir komisyon karşılığında üye olmaktadır.” (Pajo, A., 2013)

Şekil 10'da konaklama işletmelerinde kullanılan otomasyon sistemlerinin işleyişi ve merkezi rezervasyon sistemleri ile olan bağlantısı açıklanmaya çalışılmıştır. Şekilde de görüleceği gibi konaklama işletmelerinde birbiri ile bağlantılı ve entegre birçok otomasyon sistemi bir arada çalışmaktadır.

2.6.3.9 Küresel Dağıtım Sistemi / Global Dağıtım Kanalları

“Global dağıtım kanalları 1980’li yıllarda geliştirilen biletleme ve getiri yönetimi sistemidir. Merkezi rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesi ile oluşan global dağıtım kanalları bilgi teknolojilerinin son örneklerinden biridir. Havayolu şirketleri, oteller, otomobil kiralama şirketleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri kendi merkezi sistemlerini kurup ve internet, eposta, web uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçları ile tüketicilere ulaşabilmektedirler. Global dağıtım sistemleri oldukça etkili bilgilendirme ve rezervasyon imkânı sağlamakta, kullanımı basılı program ve tarife kataloglarından daha kolay ve hızlı olmaktadır. Günümüzde uluslararası pazarlamanın temel aracı konumuna gelmişlerdir.” (Demir, G.,2007)

Küresel veya Global dağıtım kanalları dünya genelinde **GDS (Global Distribution System)** İngilizce kısa ismiyle bilinmektedir. İsminden de anlaşıldığı üzere küresel dünya üzerinden işletmeler arası bağlantı sağlayan sistemler olarak kısaca tanımlanmak mümkündür.

"Global dağıtım kanalları; insanların ulaşım ve konaklama konusunda her türlü bilet, hizmet satın alma ya da kiralama ihtiyaçlarını daha hızlı ve ucuz olarak karşılamaları için oluşturulan dinamik data bankalarıdır. " (WEB_2)

Bu data bankaları çok yönlü bir ağ oluşturarak hizmet sağlayıcının tüketiciye fiyat ve envanterini (kontenjan) sunması için özel giriş modülleri oluşturur. Böylece bir otel, havayolu, araba kiralama ya da diğer ulaşım firmaları tüm fiyat ve müsaitlikleri GDS kanallarının kullandıkları CRS (Central Reservation Systems) ile aktarabilmektedirler. Hizmet sağlayıcıdan GDS kanalına yürütülen bilgi akışı aracısız ya da birden fazla aracılı olabilir. Sadece CRS sistemi geliştirmiş olan firmalar vardır ve bu firmalar otel ile GDS kanalının bağlantısını yapar. Böylelikle otel veya diğer firmalar her bir GDS kanalı ile ayrı ayrı görüşmek ve anlaşmak zorunda kalmaz, tek bir CRS sisteminde birkaç farklı GDS kanalına fiyat ve müsaitlik gönderebilir. (WEB_2)

GDS kanalları online satışın yaygın olarak tercih edildiği şehir otelciğinde, Avrupa ve Amerika kıtasındaki konaklama ve seyahat taleplerinde yoğun olarak kullanılmaktadır ancak charter destinasyonlarında özellikle paket tur tatilleri için çok fazla tercih edilmemektedir. Bunun en büyük nedeni tur operatörlerinin garantili satışlar ya da farklı satış stratejileri ile çok daha uygun fiyat alarak tatilciye daha avantajlı uçak dahil paket

sunmalarıdır. Online satın alıma henüz çok geçmemiş pazar kitlesinin tercihlerinde de GDS kanallarının kullanılma oranları düşüktür. (WEB_2)

Bir otel her ne kadar paket tur destinasyonlarında yer alsın da GDS kanallarında bulunmak pazarlama için önemlidir çünkü rezervasyon akışı olmasa bile online bulunurluğu artacağı için marka bilinirliğine doğrudan fayda sağlayacaktır. GDS kanallarında yer almanın maliyeti genelde gerçekleşen rezervasyonlara bağlı olduğu için firmaya ilave maliyet yansımayacaktır. Ayrıca bazı acenteler GDS kanallarını kullandığı için rezervasyon akışına şüphesiz katkı sağlayacaktır. IDS kanallarının farklı ülkelere farklı fiyat uygulamaları gibi, GDS kanallarının da pazarlara göre farklı fiyat uygulaması yoktur. O nedenle paket tur destinasyonlarında yer alan ve farklı pazar fiyatı uygulanan otellerin satış fiyatları olarak standart bir online fiyatlandırma oluşturmaları önemlidir. Hangi para biriminden olursa olsun fark etmez zira her online web sitesi günün kurundan fiyat çevirisi yapmaktadır ve otelin verdiği orijinal kur birimini dikkate alarak satış yapmaktadır. (WEB_2)

GDS kanalları uzun yıllardır çalışmalarını yürüten yapılardır. Gelecekte ne gibi alternatif satış kanalları gelişir tahmin etmek zor ancak bu alternatif satış kanallarının daha az maliyetli ve daha hızlı olması özelliği ile online ve mobil olacağı açıktır.

Tablo 9’da şu anda GDS firmalarının Pazar payları görülmektedir. Ancak bu firmalarda da yatay büyümeler ve dikey büyümeler OTA’larda olduğu gibi yaşanmaktadır. Bu büyümeler aslında turizm sektörü için Pazar paylarının artıracığı ve yatırımların çevrimiçi dünyaya doğru gideceğini göstermektedir.

Tablo 9: GDS Küresel Pazar Paylaşımı

GDS	Pazar Payı
Amadeus	%37
Sabre	%28
Galileo / Apollo	%22
Worldspan	%15
Abacus	%5

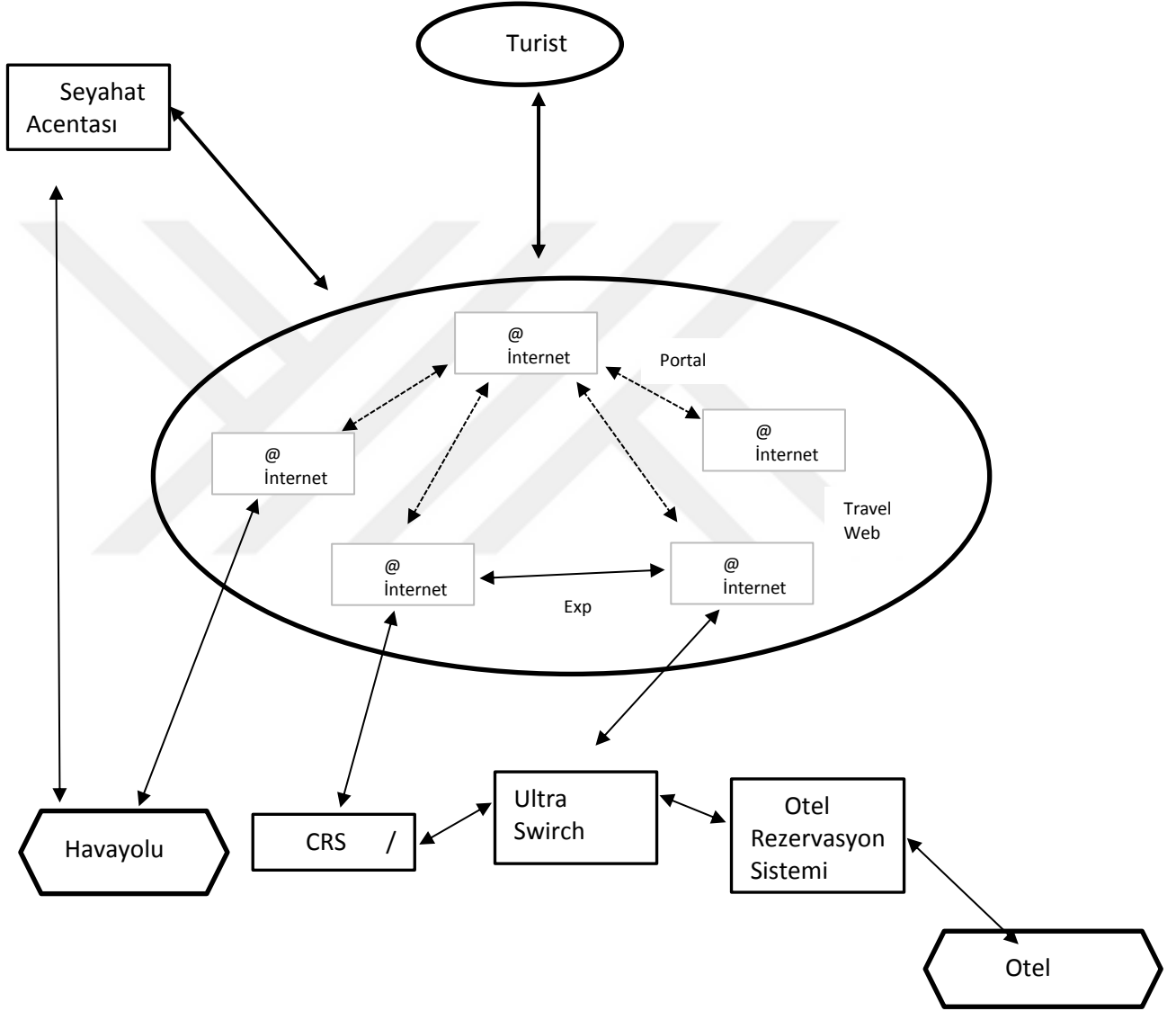
Kaynak: WEB_6 <http://www.wchotels.com/gds-global-distribution-system.html>

“Küresel dağıtım sistemleri çok sayıda işletme ile bağlantılıdır ki bu gerçekten karmaşık bir yapıdır. (Şekil 11) Bu karmaşık görünen yapıya rağmen küresel dağıtım

sistemleri sistematığın sağlanmasında, bilgi aktarımında, iletişim sağlanmasında arz ve talep sağlayıcılarını karşılaştıran çok önemli sistemlerdir.” (Yüksek, G., 2013)

Şekil 11 bu sistemin işleyiş mantığını şekil ile bizlere göstermektedir.

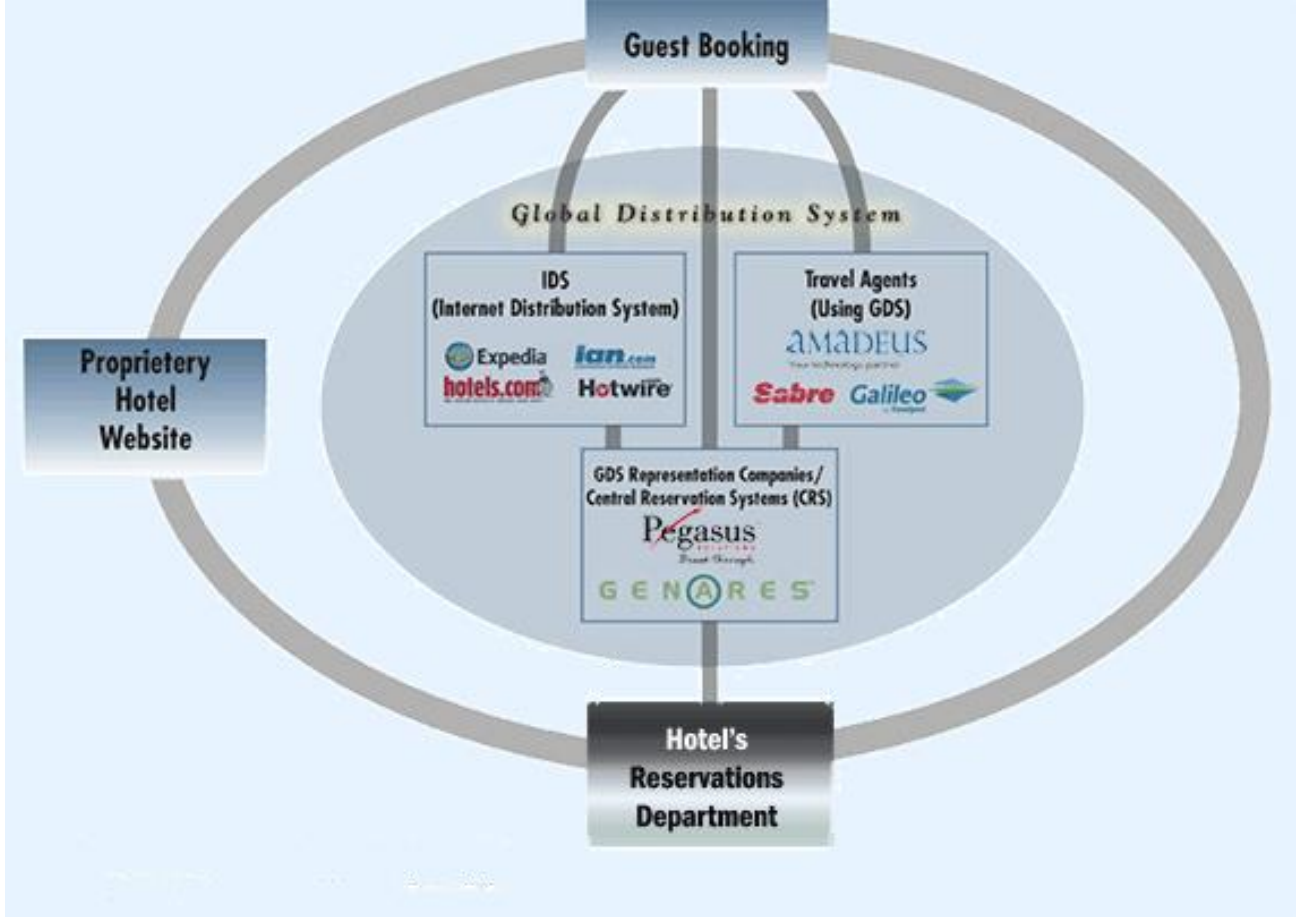
Şekil 11: Küresel Dağıtım Sisteminde İşleyiş



Kaynak: Werther, Hannes ve Klein, Stefan, (1999), Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, Springer-Verlag Wien, Austria, 223

Şekil 11’de incelediğimiz işleyiş yapısını şekil 12’de daha detaylı olarak hangi bağlantı yollarını ve hangi firmalar aracılığı ile çalıştığını inceleyebiliyoruz. Misafir rezervasyonunun hangi araçlar ile otele ulaştığını şema olarak vermişlerdir.

Şekil 12: Küresel Dağıtım Kanalları İşleyiş Şeması



Kaynak: WEB_12 <http://www.iaweb.net/global-distribution-systems/central-reservation-system.html>

2.6.3.9.1 Amadeus

1987 senesinde Airfrance, Iberia, Lufthansa ve SAS yeni bir küresel dağıtım sistemi oluşturma konusunda anlaşmaya varmışlardır. 71 Bölgesel Amadeus Ticari Ofisi (ACO) ile ve 195 ülkede hizmet vermektedir. Amadeus seyahat endüstrisi hizmet sağlayıcılarının, seyahat acentelerinin ve internet üzerinden seyahatini online satın alan yolcuların seçtiği teknoloji ortağıdır. Sağladığı dağıtım sistemi, IT ve satış noktaları çözümleriyle Amadeus müşterilerinin hızla değişmekte olan seyahat endüstrisine uyum sağlamasına, büyümesine ve başarılı olmasına destek olur.

Amadeus küresel seyahat ve turizm sektörünün önde gelen bir işlemci ve ileri teknoloji çözüm tedarikçisi olarak seyahat sağlayıcılarına ve seyahat acentelerine son teknoloji çözümler sunmaktadır. Hizmet verdiği alanlar;

- ✓ Amadues'a uçuş bilgilerini kaydeden havayolu şirketi: 690
- ✓ Biletlenebilir havayolu şirketleri: 430
- ✓ Araba kiralanabilir nokta: 37.918
- ✓ Araba kiralama şirketleri: 32
- ✓ Cruise şirketleri: 20
- ✓ Feribot şirketleri: 30
- ✓ Otel tesisleri: 300.000
- ✓ Otel zincirleri: 288
- ✓ Tren yolu şirketleri: 100
- ✓ Tur operatörleri: 243
- ✓ Seyahat sigortası (30 havayolu şirketi ve 42 online seyahat acentesi Amadeus ile seyahat sigortası satmaktadır.): 76 pazarda, global çalışan 22 sigorta sağlayıcısı grup

2.6.3.9.2 Sabre

Dünyanın ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi Sabre 1962 yılında Amerikan havayolları tarafından kurulmuştur. Sabre kendi web sayfasında “küresel seyahat endüstrisinin önde gelen teknoloji sağlayıcısı” olarak tanıtmaktadır. Merkezi Southlake, Texas, ABD’de bulunan Sabre, 160’den fazla ülkede hizmet vermektedir.

Sabre, Sabre havayolu, otelcilik çözümleri ve seyahat ağını işleten teknolojidir.

Sabre, kendi ürünü olan travelocity internet sitesini de müşterilerine pazarlamaktadır. Bu anlamda da Sabre, kendi kurduğu sistemi kendi adı altında müşterilere direkt olarak sunan tek global dağıtım sistemidir. Dağıtım hizmetlerini sağlamanın yanı sıra sabre ayrıca tüm farklı seyahat hizmeti sağlayıcılarına rezervasyon sistemi kiralamakta dahil olmak üzere gelir yönetimi ve uçuş ekip planlaması gibi bilgi teknolojisi hizmeti sunmaktadır ve bilgi teknolojisi sunma alanında tek global dağıtım sistemidir. Sabre sistemine çok çeşitli dağıtım kanalları ve değişik fonksiyonlara hizmet eder biçimde oluşturmuştur. Bilgi teknolojisi ve elektronik seyahat dağıtım teknolojisiyle birlikte sabre rezervasyon sistemi işletmelere pek çok konuda önemli avantajlar sunmaktadır. Sabre'nin bu iddiası, yaklaşık 25 yıl önce seyahat acentalarına yerleştirilen ilk merkezi rezervasyon sistemi olmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel olarak "Pazara İlk giriş" anlayışı SABre'ye başlangıcından itibaren bir rekabet avantajı sağlamıştır. Hizmet verdiği alanlar;

- ✓ Havayolu : 400
- ✓ Hotel : 175.000
- ✓ Tur operatörü : 200
- ✓ Demiryolu şirketi : 50
- ✓ Araba Kiralama Merkezi : 36
- ✓ Cruise Hattı : 16

2.6.3.9.3 Galileo

Apollo CRS 1979 yılında tanıtan United Havayolları, 15 yıl sonra Apollo seyahat servisi United ile bağımsız üyelik kurdu ve Covia olarak piyasaya kendini yeniden duyurdu. 1987 yılında Covia hisselerinin %50'sini Avrupa havayollarının bir grup kendi işletmesine sattı ve bu işlemle Galileo küresel ortaklığı kuruldu. International 11 Kuzey Amerika ve Avrupa havayolu şirketi tarafından kurulmuştur. Galileo iki bilgisayarlı rezervasyon sistemi ile hizmet vermektedir. Kanada, ABD, Meksika, Japonya ve Karayip Adalarında kullanılan sistem Apollo olup, Apollo'nun kullanılmadığı yerlerde ise Galileo rezervasyon sistemi kullanılmaktadır. Apollo 1971 yılında, Galileo 1987 yılında, worldspan 1990 yıllarında kurulmuştur.

Galileo uluslararası faaliyete geçen ilk global dağıtım sistemi olarak kabul edilmektedir. Hizmet verdiği kıtaların hiçbirinde ilk sırada değildir ancak tüm dünyadaki seyahat rezervasyonlarının 1/3 ünü gerçekleştirmektedir.

2007 yılında Galileo sistemi, Travelport ve Worldspan birleşmesini takiben Colorado Denver'dan Atlanta Gürcistan'daki Worldspan veri merkezine taşınmıştır. Mayıs 2011 de Gulliver Travel Associates (GTA) satışlarını tamamlamışlardır.

Travelport web sayfasında Galileo için “dünya çapında seyahat acentelerine hizmet veren Dünya'nın en büyük turizm içeriği sağlayıcılarından ve teknoloji liderlerinden biridir. Sunduğu global dağıtım hizmetleri ve ortaklıklarına bağlılığı, seyahat acenteleri, kurum ve tedarikçileri için işletim maliyetlerini düşürürken verimliliklerini ve kazançlarını artırıyor.” olarak belirtmiştir.

Worldspan, online kanallarda turizm sektörünü tüm yönleriyle yönetebilmek için çözümler sunan, web tabanlı turizm e-ticaretinde bir teknoloji lideridir.

Travelport 170 ülkede, 2014 yılındaki raporlara göre yaklaşık 3.400 çalışanı ile 2.1 milyar dolar gelir elde etmiştir.

- ✓ Havayolu : 400
- ✓ Otel : 600.000
- ✓ Araç kiralama merkezi : 35.000
- ✓ Gemi Yolculuğu : 55
- ✓ Tren : 12

BÖLÜM 3 UYGULAMA ÇALIŞMASI

Turizm endüstrisi bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden bir tanesi. Turizm gelirlerinin ülke gelirleri açısından önemi her geçen gün teknolojik gelişmelerle Pazar kavramının genişlemesine imkân sağladı. Büyüyen Pazar ile birlikte rekabet de aynı hızla arttı. Bu rekabetin içerisinde olabilmek elektronik dağıtım kanallarının kullanımı ile mümkündür. Elektronik dağıtım kanallarında sadece bulunmak gelirleri artırmak için yeterli olmamaktadır. Bu kanallarda rekabete bağlı doğru bilgiler ile dinamik fiyatlarla devamlı kurumun kendini güncellemesinin zorunluluğunu ortaya çıkarmakta.

Konaklama İşletmeleri elektronik dağıtım kanalları üzerine hazırlanan tezimin araştırma aşamasında her geçen gün kullanım oranlarının arttığı çeşitli kaynaklardan ve araştırmalardan gözlemlendi.

Elektronik dağıtım kanallarının fonksiyonları uygulamada tek tek ele alınarak incelendi. Ele alınan fonksiyonların bir otel içerisinde uygulamaları araştırıldı. Uygulamada elektronik dağıtım kanallarının nasıl uygulandığı avantajları ve dezavantajları incelendi.

Uygulamada Anadolu yakasında yer alan, 5 yıldızlı ulusal zincire bağlı bir otel ile gerçekleştirildi. Otelin gelirler müdürü ve satış müdürü ve önbüro müdürü ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşmeler sağlandı. Mülakatta otelin elektronik dağıtım kanallarından nasıl faydalandığı, hangi kanalları niçin kullandığı, hangi pazarları kazandırdığı ve bunlar için alınan aksiyonlar gibi konular üzerine araştırma yapıldı.

Bu uygulama dahilinde hazırlanan tezime derinlemesine mülakat yöntemi ile kalitatif veri sağlanarak A otelinin pazarlama uygulamaları incelendi.

Uygulama yapılan otelin Türkiye içerisinde toplam 15 oteli, yurtdışında 3 oteli bulunmakta. Holding bünyesine bağlı otel zincirinin Anadolu yakasında bulunan 5 yıldızlı otelinin 231 odası, 10 toplantı odası, balo salonu, sağlık kulübü ve a la carte restoranı bulunmakta. Otel 2010 senesi itibari ile hizmet vermeye başlamış.

Uygulama çalışmasında özellikle ulusal zincire ait otel seçilmesinin sebebi uluslararası zincirlere göre yurtdışı pazarı konusunda daha az bilinirliğe sahip olmaları. Araştırmada elektronik dağıtım kanalları tek tek ele alınarak incelendi. Bu bilgiler ışığında uygulama çalışmasında hangi elektronik dağıtım kanalının hangi pazarlama faaliyetleri ile nasıl değerlendirildiği de araştırılmıştır. Uygulama içerisinde tezin başlık konularına göre sırayla aldıkları aksiyonlar tek tek soruldu. Uygulama için araştırılan otel bundan sonra A otel olarak belirtildi.

WEB

A otelinin web sayfası bulunmakta. Web sayfa tasarımlarının ve alt yapısının Travelclick firması tarafından sağlanmış. Travelclick firması tüm çevrimiçi kanallar ile direkt çift yönlü bağlantı sağlamakta. A otelinin kullandığı PMS sistemi (Opera) ile Travelclick sistemlerinin direkt bağlantılı olmanın faydalarını şu şekilde belirttiler;

- Otelin boş odalarının anlık çevrimiçi kanallarda satışa açık olduğu,
- PMS sisteminde yapılan fiyat güncellemelerinin anlık olarak web sayfasında ve OTA'larda gerçekleştiği,
- Diğer çevrimiçi kanallar ile fiyat eşitliği sağlanması,
- Aksiyonların web sayfası üzerinde güncel tutulması,
- Çevrimiçi kanallardan yapılan rezervasyonların kullanılan PMS sistemine otomatik olarak düştüğünü ve oda rezervasyonunun gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Web sayfalarının görsel ve içerik olarak misafirlerden tam not aldığını belirten Gelirler Müdürü, web sayfasından satışları artırmak için aldıkları aksiyonları şu şekilde belirtmiştir;

- Web sayfası üzerinden rezervasyon gelirlerini artırmak adına web sayfasına özel aksiyonlar girilmesi;
 - o Bahar kampanyaları,
 - o Ek ücretsiz hizmetler,
 - o Bayram promosyonları,
 - o Özel ek indirimler,
 - o Ücretsiz üst kategori oda tahsisi gibi,
- Web sayfası ile PMS sistemlerinin iki yönlü bağlantılı olduğunu ve bu sayede anlık oda durumu, fiyat güncellemeleri, otel müsaitliği gibi bilgilerin direkt satışı

etkilediğini belirtti. Misafirlerin rezervasyonlarının direkt çift yönlü bağlantı sayesinde web sayfaları üzerinden gelen rezervasyonların sisteme geçtiğini belirtti.

Misafirlerine otele girişleri itibari ile otel içerisinde yer alan ekranlardan ve basılı materyaller ile web sayfalarından sundukları avantajlar ile ilgili bilgilendirme yaptıklarını belirtti. Ek indirimler ve aksiyonlar ile misafirlerinin web sayfaları üzerinden rezervasyon gerçekleştirmeye yönlendirdiklerini belirtti.

Gelirler müdürü web sayfası rezervasyon gelirlerinin devamlı grup olarak arttırmaya çalışma sebeplerini şu şekilde açıkladı;

- Misafir bağlılığı yaratmayı amaçlamaları,
- Diğer grup otellerinin de bilinirliğini artırması,
- Marka bağlılığı yaratma çabaları,
- Ayrıca giderler olarak baktıklarında en az gidere web sayfalarından gelen rezervasyonların oluşturduğunu böylece elektronik dağıtım kanalları arasında en yüksek geliri elde ettikleri kanal olması;
 - o Gecelik oda fiyatı 200 Euro olan bir odanın rezervasyonu web sayfasından geldiğinde elektronik dağıtım kanalı maliyeti 4 Euro iken, aynı rezervasyon OTA üzerinden geldiğinde komisyonlar sebebiyle elektronik dağıtım kanalı maliyetinin 40 Euro olduğunu belirtti.

Aksiyonlar merkez gelirler departmanı tarafından karar verilerek tüm zincir içerisinde yer alan otellerde uygulanmakta. Aksiyonlarının tanıtımının merkez pazarlama departmanı tarafından mailingler ile kurumsal sosyal medya hesaplarından (facebook, twitter, instagram gibi) paylaşımlarla tanıtılmakta. Kurum içerisinde tüm çalışanların aksiyonların bannerlarını e-imza'larına eklenmektedir. Ayrıca alınan aksiyonların tanıtımı otel içerisinde önbüroda, asansörlerde ve restoranlarda bulunan elektronik ekranlarda devamlı tanıtımının yapıldığını belirttiler. Ayrıca otelin sunduğu ücretsiz wifi hattının açılış penceresinin otelin aksiyonlar sayfasına yönlendirmişlerdir. Bu yönlendirme ile farklı kanallardan gelen müşterilerini kendi web sayfasına çekmeyi çalıştığını paylaştılar.

Merkez gelirler departmanının kararı ile 2015 senesinde görsel ağırlıklı web sayfa tasarımına geçtiklerini ve rezervasyon ekranını sayfa açılış ekranında açıldığını ve

kullanıcı dostu olarak yapılandırdıklarını belirten gelirler müdürü, bu değişimi aldıkları aksiyonlar ve ek indirimler ile gelirlerini artırdıklarını belirtmişlerdir.

WEB üzerinden gelen gecelemler	2015	2016
Çevrimiçi Dağıtım Kanalları içerisinde	5%	7%
Toplam Gecelemler içerisinde	1%	3%

Yukarıda tabloya göre A otelinin web sayfasının değişikliklerinin efektif olması ile birlikte alınan aksiyonların 2016 senesinde gecelemleri %2 arttırdığı gözlemlenmiştir.

SOSYAL MEDYA

A otelinin bağlı bulunduğu zincire ait sosyal medya hesapları bulunduğunu belirtmişlerdir. Satış Müdürü ile yaptığım görüşmede otel içi aksiyonlar ile ilgili merkez pazarlama ofisine bilgilendirme yapılmaktaymış. Bilgilendirmelere istinaden otellerden gelen aksiyonlara göre haftalık bildirimler yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca merkez ofis tarafından tüm birimleri ile ilgili sosyal medya paylaşım raporu otel müdürlerine ve satış müdürlerine gönderildiğini belirtmişlerdir. Bu bildirimlere istinaden satış müdürü kendilerini geliştirmek ve daha iyi hizmet verebilmek adına yapılan tüm bildirimlere geri dönüş yapıldığını belirtmişlerdir.

	<u>Takipçi Sayısı*</u>	<u>Haftalık Bildirim Sayısı</u>
Facebook :	% 6,78	Haftalık 2 Paylaşım
Instagram :	% 131,77	Haftalık 5 Paylaşım
Linked-in :	% 25	Haftalık 2 Paylaşım

*2016 senesinde takipçi sayısı artışlarıdır.

Yiyecek – İçecek departmanı ile ilgili A otelinin aldığı aksiyon ile ilgili facebook reklam çalışması yapıldığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada geri dönüşlerin ölçülerek merkez ofisin kendilerine geri bildirim yaptığını belirtmişlerdir. Haftalık magazin

dergisinde yayınladıkları bir haftalık ilan bedelinin yarısına bir aylık ilan çalışması yapabildiklerini ve geri dönüşleri ölçümleyebildiklerini belirtmişlerdir.

Kontak : 81.677 kişiye ulaşmış.

Görüntülenme : 247.937 kez görüntülenmiş.

Beğenilme : 3.778 Kişi tarafından beğenilmiş.

Tıklanma : 7.615 kez tıklanmıştır.

Paylaşma : 199 kez başkaları tarafından paylaşılmıştır.

İlan çıktıkları ayda gelen taleplerde %15 rezervasyonlarının arttığını belirtmişlerdir.

Sosyal medya çalışmalarının tanıtımlarının basılı medyadan hem geri dönüşün takip edilmesi hem de maliyetlerinin daha düşük olması sebebiyle daha etkili olduğunu düşündüklerini satış müdürü belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen verilere göre sosyal medyanın aksiyon tanıtımında ne kadar çok kişiye ulaşabildiğini göstermektedir. Ayrıca gelen taleplerde yarattığı artış sosyal medyanın etkili bir dağıtım kanalı olduğunu ortaya koymaktadır.

MOBİL REZERVASYON MOTORU

A Otelinin mobil uygulaması olduğunu ancak tüm oteller tarafından güncel tutmanın zorluğu ve indirme oranının düşük olması sebebiyle artık kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak kişilerin otel resepsiyonuna geldiklerinde bile cep telefonundan rezervasyon gerçekleştirebildiklerini web sayfalarının mobil için ayrı uyumlu olarak tasarlandığını ve rezervasyon ekranının kullanıcı dostu olduğunu belirtmişlerdir. OTA'ların özellikle mobil üzerine çalışmalar yaptıklarını ve satışlarını arttırmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca artık web sayfası olmadan sadece uygulama üzerinden satış yapan acenteler olduğunu belirtmişlerdir. Bu acentelerin satış fiyatlarının kontrol edilememesi sebebiyle fiyat eşitliğine takılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu uygulamalardan en çok Otel Son Dakika ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Otel Son Dakika	2015	2016
Çevrimiçi Dağıtım Kanalları içerisinde	3%	10%
Toplam Gecelemeler içerisinde	1%	2%

B2B ACENTALAR

A oteli B2B acentalar ile çalışmalar gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Her sene başında kontrat yaptıklarını daha sonra dönemsel bazlı aksiyonlar almaktalarmış. Kontratlarının günlük kontenjanlıymış. B2B acenteler ile net ve komisyonuz olduklarını bünyelerinde dünyanın her yerinden alt acenteleri üzerinden satış gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. B2B acenteler toptancı (wholesaler) acenteler olması sebebiyle aldıkları net ve komisyonuz fiyatları kendi sistemleri üzerinden %15-20 arasında kar marjı (markup) ekleyerek alt acentelerine satış gerçekleştirmekte alt acentelerde aynı şekilde fiyatların üzerine %10-20 arasında kar marjı koyarak son tüketiciye ilettiğini belirtmişlerdir. Bu fiyatların net ve komisyonuz olması sebebiyle afişe edilemez ve misafir ödemeli olamayacağını belirtmişlerdir.

Otelin dolu olduğu tarihlerde B2C acentelerde fiyat yükselterek satışa devam etmeyi tercih ederken, B2B kanallarda fiyatların düşük olması sebebiyle satışa kapatmayı (stop sale) tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kontenjanları kontrat döneminde belirlenmiş olmasına rağmen otelin müsait olduğu tarihlerde kontenjan üzerinde (free sale) satışa açabildiklerini özellikle otelin çok düşük olduğu dönemlerde farklı pazarlarda satışa açarak özel ek indirimler ile yeni Pazar oluşturabildiklerini belirtmişlerdir.

Dünyanın her yerinde alt acenteleri olması sebebiyle A otelinin gelirler müdürü kendilerinin direkt ulaşamayacağı birçok acenteye ulaşmaları sebebiyle B2B acenteler ile çalıştıklarını ancak çok düşük fiyatları olması sebebiyle belli kontenjanlı çalıştıklarını belirtmişlerdir. B2B acenteler iç pazara yönelik satış yapmaması sebebiyle yeni Pazar oluşturmak adına fırsat olabilmektedir.

B2B acentelerinin bazıları uçak bileti (GTA, Hotelbeds gibi) gerçekleştirmekte olup, OPAK olarak belirtilen uçak bileti dahil paket satışlar gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. OPAK paketlerde diğer B2B fiyatına göre daha cazip ve geri iadesiz fiyat verdiklerini belirtmişlerdir.

B2B kanallarında en çok yaşadıklarını sıkıntının hepsinin A otelinin kullandığı sisteme direkt bağlantısı olmadığını birçok acentenin kendilerine ait extranet sistemleri olduğunu bazılarının ise sistemleri olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca fiyatların afişe edilemez olmasına rağmen yurtdışında bazı sitelerin veya acentelerin afişe edilmesi sebebiyle

otellerin çok zor durumda kaldığını ve fiyat güvenilirliklerini online dünyada kaybedebildiklerini belirtmişlerdir.

Hindistan Pazarı Aksiyonu Yıllık *	2015	2016
Geceleme	12	193

*A otelinin Hindistan pazarına özel fiyat vererek gecelemelemlerini artırdıklarını belirtmişlerdir.

B2B Gecelemleri **	2015	2016
Çevrimiçi Dağıtım Kanalları içerisinde	24%	30%
Toplam Gecelemler içerisinde	5%	6%

**A otelinin B2B kanallarının gecelemlerinin oranıdır.

Yukarıda verilen bilgilere istinaden B2B lerde otelin düşük sezonunda bir ivme yakalayabildiklerini, yeni pazarlar için tanıtım maliyetlerine girmeden yeni pazarlarda var olabildiklerini ancak fiyatların arada afişe edilmesi ile de çok zor durumda kalabildiklerini paylaşmışlardır.

Verilen tablolar incelendiğinde diğer çevrimiçi kanallarda olduğu gibi yıllar bazında artış bu kanallarda da yaşandığı gözlemlenmiştir.

B2C ACENTALAR

A oteli, OTA olarak bilinen B2C kanallar ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Uluslararası birçok OTA'nın travelclick bağlantısı olması sebebiyle direkt bağlantılı olduklarını ancak ulusal OTA'ların direkt bağlantısı olmaması dolayısı ile acentanın extraneti üzerinden veya Hotelrunner sistemi üzerinden güncelleme yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. B2C kanallarda daha fazla satış gerçekleştirebilmek için aşağıda yer alan konuların önemini vurgulamışlardır;

- Tüm B2C kanallarda fiyat eşitliğinin olmasının müşteriler açısından çok önemli olduğunu,
- Her OTA için otelin üst sıralarda olmasının önemli olduğunu,

- Otelin üst sıralarda olabilmesi için her kanalın ayrı dinamikleri olduğunu belirtmişlerdir;
 - Booking.com, yüksek komisyon ödeyen otellerin daha üst sıralarda olduğunu (öncelikli otel listesi)
 - Expedia.com, misafir puanına ve fiyata dikkat ettiğini,
 - Diğer kanallar için etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır; komisyon, misafir puanı, oda fiyatı, otelin tüm kanallara eşit fiyat sağlaması, oda müsaitliğinin olması ve fiyat güvenilirliğinin olması gibi.
- Her zaman otel odalarının çevrimiçi tüm kanallarda satılabilir durumda olması gerektiğini belirtmişlerdir.
 - Otel dolu olduğunda dahi kendilerinin her zaman oteli satışa açık tuttuklarını 2.000 Euro'ya standart oda sattıklarını belirtmişlerdir. Havayolu şirketlerinde olduğu gibi overbook (fazladan rezervasyon) uygulaması gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.
- Rakip otellerin fiyatlarını düzenli kontrol ettiklerini bazen günde 3 – 4 kez sistemde fiyatları güncellediklerini belirtmişlerdir.
 - Booking.com üzerinde en yakın rakip otelleri ile aralarında 1 Euro'luk fark olduğunu, rakip otelinin 14:35'de o gün için 26 rezervasyon aldığını, A otelinin ise 18 rezervasyonu olduğunu web sayfaları üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kendilerinin 14:45 itibari ile fiyatlarını rakip otelinin 1 Euro altına indirdiklerinde saat 16:49'da rezervasyonları kontrol ettiklerinde rakip otelin rezervasyon sayısı 18'e gerilerken, A otelinin rezervasyon sayısının 31'e çıktığını belirtmişlerdir. 1 Euro'luk fark bile misafir tercihlerini etkilemekteymiş. OTA'ların fiyat ve otel karşılaştırması yapılabilmesi ve konaklayan misafir deneyimlerini paylaşması sebebiyle misafirler tarafından tercih edilmektedir. Bu şekilde rakip otellerden misafir alabildiklerini belirtmişlerdir.
- Her zaman sistemlerde 1 yıl sonrasına kadar fiyatlarının yüklü olduğunu, şehirde olacak organizasyon tarihlerinin önceden takip edilerek organizasyona göre fiyatlarda o döneme göre yükselttiklerini belirtmişlerdir.

- Kongre, fuar, Olimpiyat oyunları, milli maç ve F1 gibi organizasyonlarda bölgede ve şehirde yoğunluk olacağından dolayı talebin fazla olmasından dolayı fiyatları yükselttiklerini, bölgenin düşük dönemleri için düşük fiyat uyguladıklarını böylece aylık ve yıllık istedikleri ortalama fiyatları dengelediklerini belirtmişlerdir.
- Misafir yorumlarının hepsini takip ettiklerini ve her olumlu ve olumsuz yoruma önbüro müdürleri tarafından dönüş yapıldığını misafir memnuniyetini üst sıralarda tutmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

B2C Gecelemeleri *	2015	2016
Çevrimiçi Dağıtım Kanalları içerisinde	43%	60%
Toplam Gecelemeler içerisinde	8%	13%

*A otelinin B2C kanallarının çevrimiçi kanalları arasında geceleme yüzde dilimi ile tüm gecelemler içerisinde yüzdeler dilimidir.

Yukarıda yer alan tabloyu incelediğimizde OTA'ların her geçen yıl gecelemlerde artış yaşadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca bu artış ile otel toplam gecelemleri içerisinde olan payını da artırmaktadır.

METASEARCH ENGINES / META ARAMA MOTORLARI

A oteli gelirler müdürü, bazı sitelerin sadece fiyat karşılaştırması sunarken bazı sitelerin fiyat karşılaştırması misafirlerin yorumlarının ve bu yorumlara istinaden oluşan otel puanını karşılaştırdıklarını belirtmiştir. Ancak booking.com misafir çıkış tarihinden sonra gönderilen mail ile yorum alırken bu sitelerde konaklama gerçekleştirilmeden de yorum yapma imkanı sunmaktadır. Otel ile karşılıklı konaklamaya istinaden yorum alanları çalışmamaktadır. Buda misafirlerin kafalarında karışıklık yaratabildiğini belirtmişlerdir. Önbüro müdürlerinin her yorumu değerlendirip muhakkak misafir dönüş yaptığını ve devamlı olarak online dünyada otel puanlarını yükseltmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu siteler fiyat karşılaştırma alanında direkt rezervasyon gerçekleştirilmemekte olup, fiyatı çektiği online sayfaya rezervasyon için

yönlendirmektedir. Bu siteler komisyonlarını oteller ile birebir anlaşmaları olmadığından dolayı yönlendirdikleri acenteden almaktadır.

FIRSAT SİTELERİ

A Otelinin gelirler müdürü fırsat siteleri ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Birçok misafirin artık fiyatları ve fırsatları oradan inceleyerek oteli aradıklarını belirtmişlerdir. Fırsat sitelerinde belli periyodlar için indirimli özel fiyatlar girdiklerini, her aksiyon için ayrı sözleşme yapıldığının bilgisini paylaşmışlardır. Aksiyon yayınlandıktan sonra misafirlerin sistem üzerinden kupon aldıklarını ve bu kupon numaraları ile otele rezervasyon gerçekleştirdiklerinin bilgisini paylaşmışlardır. Fırsat sitelerinde sınırlı sayıda veya belirli günler için fırsat oluşturabildiklerini kendilerinin şehir oteli olmaları sebebiyle hafta içini yoğun hafta sonu tarihlerini sakın geçirdiklerini belirtmişlerdir. Hafta sonu için özel fiyatları olduğunu ancak alınan kuponun otel müsaitliğince geçerli olabilmekteymiş.

Otelin sakın dönemlerinde doldurmak için çok avantajlı olduğunu ancak sistemleri ile direkt bağlantılı yapıları olmamaları sebebiyle her rezervasyonun kupon numarası ile birlikte telefon veya mail aracılığı ile oluşturulduğunun bilgisini vermişlerdir.

Fırsat fiyat olması sebebiyle müşterilere aynı kalite ve standartlarda hizmet verilmesine rağmen müşterilerde daha düşük hizmet alabildiği algısı oluşabildiğini ve bazen memnuniyetsiz yaşadıklarını anlatmışlardır. Ayrıca marka bilinirliği açısından fırsat sitelerinin markanın prestijini düşürebildiğinin bilgisini vermişlerdir.

Fırsat sitelerinde sadece konaklama ve oda, kahvaltılı konaklama fiyatlarının olduğunu yıllık potansiyellerinin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Fırsat sitelerinde sadece belli başlı büyük iki firma ile çalıştıklarının bilgisini paylaşmışlardır. Ayrıca özel günlerde ve yiyecek içecek aksiyonlarında da çalışabildiklerini belirtmişlerdir.

Yakala.co ve grupanya ile çalıştıklarını belirten A oteli, bu firmalar ile komisyonlu olarak çalıştıklarını anlaştıkları fiyatlara komisyonun dahil olduğunu bilgisini paylaşmışlardır.

<i>Fırsat Siteleri *</i>	2015	2016
Çevrimiçi Dağıtım Kanalları içerisinde	28%	29%
Toplam Gecelemeler içerisinde	6%	5%

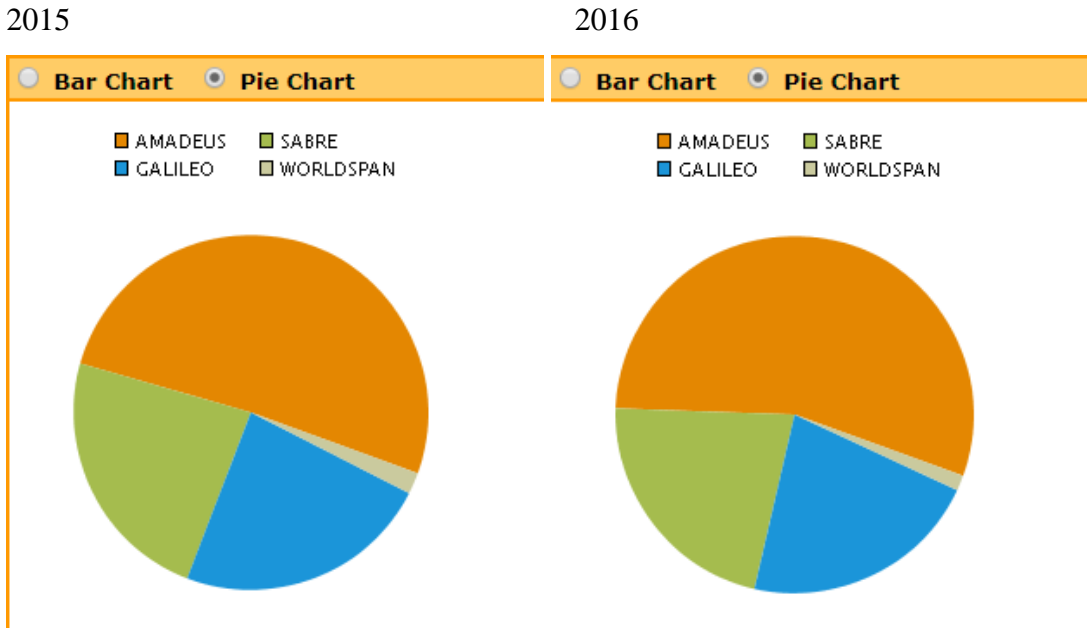
*A oteli fırsat siteleri geceleme tablosu

Fırsat sitelerinin yurtiçi pazara hitap etmesi dolayısıyla yurtiçi olaylardan hızlı şekilde etkilendiğinin bilgisini paylaşmışlardır. 2016 senesinde çok az artış çevrimiçi kanallar içerisinde yaşamalarına rağmen toplam geceleme içerisinde payında azalma olmuştur.

KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMİ / GLOBAL DAĞITIM KANALLARI

A oteli gelirler müdürü, küresel dağıtım kanalları ile sistemlerinin direkt bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Dünya üzerinde kullanılan Amadeus, Galileo, Sabre ve Worldspan firmalarının kendi sistemleri ile anlık haberleşebilmekteymiş. Bu sistemler otelin afişe fiyatlarını yani B2C lerde kullanılan fiyatlar üzerinden satış gerçekleştirebilmekteymiş. Bu sisteme üye olan tüm acente ve havayolu firmaları otellerin fiyatlarını direkt olarak görebilmekteymiş. Rezervasyon gerçekleştiğinde travelclick bağlantısı sayesinde sistemlerine düştüğünün bilgisini paylaşmışlardır.

Bu sistemi kullanan acentelere %10 komisyon verilmektedir. Bu sistem ile dünyanın her yerinde otelin ismi bilinmese dahi otelin bulunduğu bölgeye gelebilecek misafirler için alternatif olabildiklerini belirtmişlerdir. Aşağıda verilen grafik A otelin yıllar bazında GDS kanallarından aldığı rezervasyonları göstermektedir. Bu rezervasyonlarda da görüleceği en büyük Pazar payı Amadeus firmasına aittir.



BÖLÜM 4 SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, M.Ö 4.000 yıllarında tekerleğin icadı ve seyahat sürelerinin kısalması ile başlamış ve günümüze kadar hızla büyüyerek ilerlemiştir.

Ülkelerin döviz gelirleri açısından turizm her geçen gün daha çok önem kazanmakta. Bu sebeple “Yoğun bir rekabetin yaşandığı uluslararası turizm sektöründe pay almak ve paylarını artırmak isteyen otel işletmelerinin etkin pazarlama tekniklerini kullanması gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası turist varışları orjinleri de dikkate alınarak ülkeler tarafından izlenmesi gereken bir konudur. Uluslararası turist varışlarının bölgelere göre dağılımına bakıldığında, Dünya’da en fazla turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa Bölgesi olduğu görülmektedir. Avrupa kıtası günümüzde uluslararası seyahate katılan turistler için en popüler destinasyon konumundadır.” (Horner ve Swarbrooke, 2007)

Rekabet içerisinde konaklama işletmeleri pazardan daha fazla pay alabilmek için dağıtım kanallarını efektif olarak kullanılmalı ve bunun için misafirlerin hangi araçlar ile konaklama tercihlerini gerçekleştirdiği bilinmelidir. Bu kanallar üzerinden daha çok pay almak için gerekli pazarlama aktiviteleri gerçekleştirilmelidir.

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde yeni kavramlar turizm literatürüne girdi. Teknolojik gelişmeler ile Pazar kavramının küreselleşmesi rekabeti beraberinde getirdi. Bu pazardan gelir elde etmek ve gelirlerini artırmak isteyen konaklama işletmelerinin gelir yönetimi sistemlerini kullanması gerekliliği ortaya çıktı. Bu sistemlerde var olmanın ötesinde dinamik olunması gerekliliği yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

“İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu turizm işletmelerinin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini ve web sitelerini değerlendirmiştir. (Countryman 1999; Murphy ve başk., 1996; Hoof ve başk., 1995; Kasavana, Knuston ve Polonowski,1997; Wan, 2002; Wei ve başk., 1999) Bu çalışmalar özellikle turizm sektöründe pazarlamayla ilgilidir. Bu çalışmalar sonucunda turizm işletmeleri interneti pazarlama aracı olarak kullanmada çok istekli oldukları işletmelerin Pazarlama rezervasyon ve müşteri ile iletişim sağlamada her geçen gün internet kullanımının arttığını ortaya koymuştur.” (Boylu, Y., Tuncer, A., 2008)

Teknolojik her gelişme çok hızlı şekilde günlük yaşantılarımızı etkiledi. Bu da pazarlama açısından yeni dağıtım kanalları ve aktivitelerin içerisinde olmamızın gerekliliğini gösterdi. Tüketicilerin karşılaştırmalı bilgiye çok hızlı ve her yerden ulaşması alım tercihlerinde etkili olduğu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur.

Konaklama işletmelerinin kullandığı elektronik dağıtım kanalları yukarıda tek tek süreçleri incelenerek işleyişleri anlatılmıştır. İnternetin 2000’li yıllarda cep telefonları ile bir araya gelerek akıllı telefonların tüketiciler tarafından kullanılması ile elektronik dağıtım kanallarında değişimler devam etmiştir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı etkilediği turizm sektörünün de bu gelişmeler ile doğru orantılı olarak değişimin devam edeceğini ortaya koymuştur.

Uygulama çalışmasında A Otel ile yapılan görüşmede elektronik dağıtım kanallarının konaklama işletmeleri açısından pazarlama süreçleri tek tek incelendi. Yapılan uygulamada da her dağıtım kanalının A oteline sağladığı gelir artışları ve giderleri açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda elektronik dağıtım kanallarından;

- Web sayfasının en avantajlı ve yüksek gelir sağlayan kanal olduğu,
- Elektronik dağıtım kanallarından yeni pazarlar için yapılan aksiyon çalışmalarının olumlu sonuç verdiği ve gecelemleri arttırdığı,
- Her geçen sene gelirler ve gecelemler de artış gösterdiği,
- Otelin yoğun olmadığı dönem ve günler için anlık aksiyonlar alabildikleri ve doluluk oranlarını arttırdıkları,
- Fırsat sitelerinde yoğun çalıştıklarını ve otel boş günleri için aldıkları özel aksiyonlar sayesinde gelirlerini arttırdıkları gözlemlenmiştir.

Uygulamada incelediğimiz A Oteli elektronik dağıtım kanallarını efektif olarak kullanarak gelirlerini arttırdığı rakamsal veriler ile ortadır.

Yapılan araştırmalar, teknolojik gelişmeler devam ettiği sürece pazarlama stratejilerinin değişeceğini ve elektronik dağıtım kanallarının öneminin artacağını ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

Aghai, S., Nematbakhsh M.A., Farsani, H.K., (2012), Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology 3.1

Ahipaşaoğlu, H. Süavi, (2001) Turizmde Rehberlik, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 51

Ahipaşaoğlu, H., (2002), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, 322-326

Akat, Ömer, (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, Bursa, Türkiye, 2

Akıncı, Z., (2011), Otel İşletmeciliği, Nobel Yayınları, Ankara, 4

Aksu, M., (2010), Önbüro Yönetimi, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 155

Aktaş, G., (2007), Genel Turizm, Turhan Kitapevi, Ankara, 121

Avcıkurt, C., (2004), Uluslararası Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul, 280

Avcıkurt, C., (2010), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, 95

Batman, Orhan, (2008), Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, İstanbul, 20

Buhalis, D., Laws, E., (2001), Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenge. London, Thompson

Çakıcı, C., (2002), Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 210

Çakırer, M., (2008), Elektronik Ticaret, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 58

Dr. Albustanlıoğlu, T., (2009), Seyahat İşletmeciliği Ders Notları, Ankara

Emeksiz, M., Akoğlan, M., (2002), Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 269

Genç, R., (2009), Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan, Beta Basım, İstanbul, 6

Hacıoğlu, N., (2010), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara, 1-59

Hazar, A., (2010), Genel Turizm, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 3-93

- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B., Aktaş, G., Özdoğan, O., Öter, Z., Yılmaz, D., Şahin, N. (2007), Genel Turizm, Turhan Kitapevi, Ankara, Türkiye, 89
- İçöz, O., Var, T., İlhan, İ., (2002), Turizm Planlaması, Turhan Kitapevi, Ankara, Türkiye, 1
- Johansson, J., (1997), Global Marketing, Irwin McGraw-Hill, USA, 543
- Jones, Rosalind ve Moriarty, Jane, Marketing in Small Hotels, A Qualitative Study, Marketing Intelligence and Planning, vol: 26, No:3, 293-315
- Kainthola, V., (2009), Principles of Hotel Management, Yeni Delphi, Pragn Publivation, 93-97
- Kırcova, İ., (2005), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 87-102
- Kim, J., Okamoto, N., (2006), Importance Analysis on Hotel Components from a Manager's Perspective: Using Conjoint Analysis, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11 (3), 227-238
- Kotler, P., (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey, Prentice- Hall, 93
- Kozak, M., Maviş, D., Nergis, G., Çiçek, D., (2013), Otel İşletmelerinde Yönetim Fonksiyonel Yaklaşım, 6
- Kozak, N., Kozak A., Kozak M., (2009), Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 1- 57
- Lanquar, R., (1981), Le Marketing Touristique, Puf, Paris, 4
- Lewis, H. G., (2002), Effective E-Mail Marketing The Complete Guide Tpo Creating Succesfull CAmpaigns, New York Amacom Publishing Company, 5
- MEGEP, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (2005), Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Seyahat Acentacılığı, Ankara
- Melewar, T., Nichola, S. (2003), The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications, Marketing Intelligence & Planning, 21(6), 363 – 369
- Mısırlı, İ., (2008), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara, 33
- Mucuk, İ., (1986), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 3
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 6th International Caliber , Ahmedabad: INFLIBNET Center, 499-507

- Namlu, A., Çevik, A., (2002), Okul Öncesi Bilgisayar Öğretimi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 101 -102
- Odabaşı, Y., (1998), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 104
- Olalı, H., Korzay, M., (1993), Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 22
- Ögel, K., (2005), İnternet Bağımlılığı, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul
- Öztürk, A., (2013), Hizmet Pazarlaması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 17-23
- Pajo, A., (2013), Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Otel Otomasyon Programları, Detay Yayıncılık, Ankara, 4-33
- Rızaoğlu, B., (2003), Turizmde Tanıtma, Kartal Ofset, Kuşadası, 85
- Schwarz, J., (1984), Pour Une Approche Marketing dela Promotion Touristique, Lausanne, 1
- Şener, B., (2006), Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 90-127
- Şengel, S., (2013), Konaklama İşletmeleri Muhasebesi, Detay Yayıncılık, Ankara, 5
- Tenekecioğlu, B., (2004), Pazarlama Yönetimi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, 8
- Torlak, M., (2010), E-Ticaret El Kitabı, Online, 28
- Toskay, T., (1983), Turizm Olayına Genel Bakış, Der Yayınları, İstanbul, 19-20
- Usal, A., (2001), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 49
- Yılmaz, S., (2007), Genel Turizm, Turhan Kitapevi, Ankara, 320

MAKALE

Aksu, A.A., (2000), Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 269 – 281

Aktaş, C., (2005), Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 163-174

Alabay, N., (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 213-235

Boylu, Y., Tuncer, A., (2008), Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 11-30

Buhalis, D., (1998), Strategic Use of Information Technologies in Tourism Industry, Tourism Management, 19(5), 409-421

Buhalis, D., (2003), eTourism, Prentice-Hall

Buhalis, D., Law, R., (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – The State of E-Tourism Research, Tourism Management, 29(4), 609-623

Buhalis, D., O'connor, P., (2005), Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research, 30(3), 7-16

Cheyne, J., Downes, M., Legg, S., (2005), Travel agent vs. Internet: What Influences Consumer Choices, Journal of Vocation Marketing, 12(Jan.), 41-57

Civan, M., Bal, V., (2002), E-Ticaret ve Kobi'lerin Geleceği, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs, Hereke – Kocaeli, 1011

Civan, M., Bal, V., (2002), E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs, Hereke- Kocaeli.

Çavuşoğlu, M., (2010), Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), 115 - 141

- Huang, W., Le, T. Li, X., Grandha, S., (2006), Categorizing Web Features and Functions to Evulate Commercial Web Sites, *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 533-536
- Karamustafa, K., Öz, Mustafa, (2010), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 189-218
- Kozak, M., Sarı, Y., (2005), Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi, Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248 – 271
- Law, R., Chan, I., Goh, C., (2007), Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506
- Law, R., Hsu, C.H., (2005), Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503
- Livi, E., (2008), Information Technology and New Business Models in the Tourism Industry, 8th Global Conference on Business and Economics, Florance University, Italy, 18-19.10.2008
- Lubbe, B., (2000), The changing role of the Travel intermediary. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 3(2), 281-288
- Martin, L.M., (2004), E-innovation: Internet Impacts on Small UK Hospitally Firms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 82-90
- Özdemir, G., (2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, 2(8), 889 -898
- Özgener, Ş., (2001), İç Anadolu Bölgesindeki küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir
- Pool, L.V.D., (2008), Ad Vet Puts Brand on Social Networking, *Boston Business Journal*
- Power, A., (1999), Satışta Başarı, 59
- Relihon, J.W., (1989), The Yield Management Approach to Hotel -Room Pricing, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 40
- Salvado , J.O.M.G., Ferrira, A.M.A.P., Costa, C.M.M., (2012), Travel Agencies: From online channel conflict to multi-channel harmony, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17-18, 957 – 974

Siyahhan, M., (1998), Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü, 3 Bilkent Turizm Forumu

Taşer, İ., (2002), E-Ticarete Renk ve Hareket Geliyor, Aktüel Para Dergisi, 20, 64

Tümbek, N., (2010), Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi, 176, 179-214

Wang, Y., Fesenmaier, D., (2004), Towards understanding members general participation in and active contribution to an online Travel community, Tourism Management, 25(6), 709-722

Williams, P., Hobson, J.S., (1995), Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy, Tourism Management, 16(6),423-427

Wynne, C., (2001), The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry, International Marketing Review, 18(4), 420-431

Yıldız, S., Yıldız, Z., (2015), Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(3), 595-611

Yüksek, G., (2013), Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: Amadeus, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, 22

WEB

WEB_1 <http://www.slideshare.net/selcukyucesoy/online-sunuu>

WEB_2 <http://www.idablog.com/global-dagitim-kanallari-kisaca-gds-nedir-neden-onemlidir/>

WEB_3 <http://www.kulturturizm.gov.tr,24.07.2009>

WEB_4 <http://melihtorlak.com/wp-content/uploads/2010/09/E-T%C4%B0CARET-EL-K%C4%B0TABI-28.11.2013.pdf>

WEB_5 <http://www.slideshare.net/HulyaBal/clipboards/my-clips>

WEB_6 <http://www.wchotels.com/gds-global-distribution-system.html>

WEB_7 <http://fikirbuzz.com/markalar-ve-sosyal-medya>

WEB_8 https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

WEB_9 <http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/oteller-icin-sosyal-medya-trendleri-2016>

WEB_10 <https://teknopusula.com/2-3-milyar-kisi-sosyal-medya-kullaniyor-3228/>

WEB_11 <http://shiftdelete.net/android-ve-ios-kullanim-oranlari-aciklandi-74251>

WEB_12 <http://www.iaweb.net/global-distribution-systems/central-reservation-system.html>

<http://www.sabre.com>

<http://www.umutipek.com/2013/12/nedir-bu-4p-sorunsal-ve-pazarlama.html>

<http://www.slideshare.net/isakuzun7/pazarlama-karmas>

http://kobitek.com/pazarlama_karmasi_nedir__pazarlamanin_4psi_nedir_

<http://www.hotelwebservice.com/en/crs-gds>

<http://marcelvacek.blogspot.com.tr/2010/10/what-is-crs-and-gds.html>

<http://hotelieristanbul.blogspot.com.tr/2013/10/revenue-management.html>

<https://www.linkedin.com/pulse/20140606220639-65471753-revenue-management-ve-havayolu-%C5%9Firketleri>

<http://kemalkaratas.tr.gg/TUR%26%23304%3BZM-SEKT-Oe-R-Ue-NDE-GLOBAL-DA%26%23286%3BITIM-S%26%23304%3BSTEMLER%26%23304%3B-.-.-.-.htm>

https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system#Major_systems

<http://www.travelport.com.tr/gds/genel-bakis>

<http://www.sosyarak.com/markalar-neden-sosyal-medya-iletisimi-yapmali>

<http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/turkiyede-en-cok-hangi-sosyal-ag-kullaniliyor-253754.html>

<http://tarihinizinde.com/etiket/turkiyede-ilk-cep-telefonu/>

<http://leadspanda.com/blog/b2b-tourism-industry-trends/>

<http://group.hotelbeds.com/content/about-us>

<http://ehotelier.com/insights/2015/06/16/website-gds-and-ota-the-right-mix-in-distribution-channel-investments/>

<https://blog.adresgezgini.com/2012-yili-e-ticaret-degerlendirmesi-firsat-sitelerinin-cokusu/>

TEZLER

Alkaya, A., (2007), Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Demir, G., (2007), Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama, Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 10

Eryılmaz, B., (2014), Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği, Sakarya

İnce, M., (2013), Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği, Karabük

Kıroğlu, P., (2012), Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Kıroğlu, P.,(2012), Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Programı, İstanbul

Morkoç, D., Yıldırım, M., Atay, L., (2011), Destinasyon Pazarlamasında WEB 2.0 Uygulamaları: Bir Literatür Taraması, 12. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı, Akçakoca – Düzce, 404 – 412

Ören, V., (2005), Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya

Özdipçiner, S.N., (2010), Turizmde Elektronik Pazarlama, Pamukkale Üniversitesi, Denizli,

Pınar, İ., (2005), Turizm Enüstrisinde E-Ticaret, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, 33

EKLER

EK 1- Expedia rnek

EK 2- Tripadvisor rnek

EK 3- GTA rnek

EK 4- Facebook Reklam alışması



EK 1 – Expedia Örnek

ISTANBUL - TEMMUZ 2015

Yeni Lodging Partner Services Sosyal Medya Hesaplarıyla Bize Her Yerden İstedığınız An Bağlanın



Expedia Lodging Partner Services (LPS) olarak, 2 yeni sosyal medya kanalını kullanımınıza açtığımızı bildirmekten memnuniyet duymaktayız. Bize ulaşmak ve bizimle direkt iletişim kurmak için bu hesapları kullanabilirsiniz. Bizi artık günün 24 saati LinkedIn ve Twitter'da bulabilirsiniz. İnternet bağlantınız olduğu sürece sizinle sohbet edebiliriz. Çölün ortasında bile olsanız, bu sese kulak verin!

Lütfen bize tweet atın, bizimle profesyonel bağlantı kurun ve paylaşımda bulunun.

Twitter – Twitter'da [@Expedia4Hotels](#) üzerinden, otel sektörü, genel teknoloji ve dünyadaki pazar eğilimleri hakkında her konuyu on ele almayı hedeflemekteyiz. Tüm bu özellikleri tek bir kanalda toplayarak, size sektörle ilgili gelişmeleri basit bir şekilde gerçek zamanlı olarak takip etme imkânı sunmayı ummaktayız. Böylece internette arama yapmanıza gerek kalmayacak. Ayrıca sizinle direkt olarak profesyonel irtibat kurmayı otel sektörüyle ilgili her konuyu görüşebilmeyi arzu etmekteyiz. Tweet mesajlarının sadece İngilizce olacağını hatırlatırız.



Lütfen bizi Twitter'da takip edin; bize [#expediapartners](#) üzerinden ulaşabilirsiniz. Size merhaba demek isteriz.

LinkedIn – LinkedIn'de, otel sektörüyle ilgili faydalı makaleleri kaynak olarak göstereceğiz, yayınlayacağız ve paylaşacağız. Sektörde aşılması gereken güçlükleri, yenilikçi çözümleri ve düşünsel liderlik bilgilerini burada bulacaksınız. Bunlara ek olarak, Expedia ile ilgili gelişmeleri ve haberleri de buradan duyuracağız. Böylece bu bilgilere herkesten önce ulaşmış olacaksınız. Bizi LinkedIn'de takip etmek için [Expedia Lodging Partner Services \(LPS\)](#) araması yapın.

LPS Industry Relations Sosyal Medya Ekibimizden Rozenia Stanford'ın da belirttiği gibi: "Dünyanın her yerindeki ortaklarımız ve çalışanlarımız Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya kanallarını her gün kullanmaktadır. Gerçek zamanlı iletişim kurarak sohbete katılmaktan dolayı heyecan duymaktayız."

Sizinle en kısa sürede sohbet etmeyi bekliyoruz.

HAZİRAN AYINDA BÖLGELERE GÖRE İSTANBUL'UN EN ÇOK REZERVASYON GETİREN OTELLERİ

	Geclemeye Göre – OLD CITY 1) Best Western Premier The Home Suites 2) Niles Hotel İstanbul 3) Eresin Crown Hotel 4) Art City Hotel İstanbul 5) Wyndham İstanbul Old City 6) Hotel Blue İstanbul 7) Sultanahmet Suites - Apartments	Gelire Göre – OLD CITY 1) Best Western Premier The Home Suites 2) Niles Hotel İstanbul 3) Best Western Premier Acropol 4) Eresin Crown Hotel 5) Four Seasons Hotel Sultanahmet 6) Sura Hagia Sophia Hotel 7) Doubletree By Hilton İstanbul Old Town
	Geclemeye Göre – CITY&AIRPORT 1) Hilton İstanbul Bomonti Hotel 2) Hilton İstanbul Bosphorus 3) Manesol Boutique Galata 4) Conrad İstanbul Bosphorus 5) Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn 6) Room Mate Kerem 7) CVK Hotels & Resorts Park Bosphorus	Gelire Göre – CITY&AIRPORT 1) Hilton İstanbul Bomonti Hotel 2) Hilton İstanbul Bosphorus 3) Conrad İstanbul Bosphorus 4) CVK Hotels & Resorts Park Bosphorus 5) Four Seasons Hotel Bosphorus 6) Swisshotel The Bosphorus 7) Grand Hyatt İstanbul
	Geclemeye Göre – ASIAN AREA 1) Doubletree by Hilton İstanbul Moda 2) Hilton İstanbul Kozyatagi 3) The Green Park Pendik Hotel	Gelire Göre – ASIAN AREA 1) Doubletree by Hilton İstanbul Moda 2) Hilton İstanbul Kozyatagi 3) The Green Park Pendik Hotel

BAŞARILARINIZIN DEVAMINI DİLİYORUZ.

İstanbul Market Yönetim Ekibi

istanbul@expedia.com



Görünürlüğünüzü Artırın, Daha Çok Rezervasyon Alın

Sayın Ortağımız,

Expedia® dünyasında, görünürlüğünüz önemlidir!

Misafirler otellerin görünürlüğünü ödüllendirmektedir! **Divan Istanbul Asia (2974591)** arama sonuçlarında ne kadar üstte yer alırsa, o kadar çok müşteri otelinizi görecektir ve böylece daha çok rezervasyon alma şansınız artacaktır.

Arama sonuçlarında nasıl üst sıralarda yer alabilirsiniz? Sıralamadaki yeriniz Kalite Puanınıza bağlıdır.

Arama sonuçlarımızda en üst 15 sırada yer alan otellerin link tıklama trafiğindeki payı %78'dir.

Kalite Puanı Açıklaması

Oda rezervasyonu için arama yapan misafirler en iyi fiyatları, müsaitlik durumunu, mükemmel fotoğrafları ve otel hakkında detaylı açıklamaları görmek istemektedir. Otel ortaklarımızı bu faktörlere göre derecelendirmek için bir Kalite Puanı sistemi geliştirdik. Ayrıca misafirlerimize en iyi indirim fırsatlarını sunan ortaklarımızı ödüllendirmesi için pazar yerimizi daha esnek ve dinamik olacak şekilde yeniden tasarladık.

Mükemmel fiyatlar, müsaitlik ve kaliteli içerik sunarak en iyi deneyimi sunan oteller daha yüksek Kalite Puanına sahip olmakta ve bu otellerin Expedia sitelerindeki görünürlüğü artmaktadır. [Kalite Puanı](#) hakkında daha fazla bilgiyi burada bulabilirsiniz.

Sıralamadaki Yerimi Nasıl İyileştirebilirim?

Bunu başarmak tamamen sizin elinizdedir. Şu 3 basit adımı izleyin:

1. Tüm kanallarda en düşük fiyat planınızı ve müsait oda tipini sunmayı unutmayın
2. Gelecek tarihler için müsaitliğinizi bildirin ve bu müsaitlik durumunu rutin şekilde güncelleyin
3. Otel bilgilerinizin, açıklamalarınızın ve fotoğraflarınızın eksiksiz ve tam olmasına dikkat edin

EK 2 – Tripadvisor Örneği



327 Yorum


İstanbul bölgesinde 1.106 arasında 187.

İş Avantajı: [Etkin Değil](#)



İtibar Performansı Raporu

Aralık ayına ilişkin TripAdvisor verileriniz özetleniyor



Divan Istanbul Asia
4.8 327 Yorum | İstanbul bölgesindeki
1.106 Otel arasında **187. sırada**

Aralık Ayına İlişkin Genel Bilgiler

[DAHA FAZLA BİLGİ EDİNİN >](#)

Yorumlar	Yönetimin Yanıtları	Ortalama Puan
4	3	4,8

2017'de Çevrimiçi İtibarınızı Yönetin

Yeni yıla ilişkin strateji mi oluşturuyorsunuz? Taktik planlama ve veriminizi en üst düzeye çıkarma konularında rehberimizden yararlanabilirsiniz.

[Ücretsiz Rehberi Edinin](#)

[TripAdvisor'a Git](#) | [Abonelikten çık](#) | [Gizlilik Politikası](#) | [Bize Ulaşın](#)

TripAdvisor LLC, 400 1st Avenue, Needham, MA 02494, USA

Lütfen doğrudan bu e-postaya yanıt vermeyin. Bu e-posta gelen e-postaları kabul etmeyen, sadece bildirim gönderme amacıyla kullanılan bir adresten gönderilmiştir. Sorularınız varsa veya yardıma ihtiyaç duyuyorsanız [buradan sorabilirsiniz](#) . © 2017 TripAdvisor LLC. Tüm hakları saklıdır. TripAdvisor, TripAdvisor logosu ve Baykuş logosu, TripAdvisor LLC şirketinin ABD'de ve/veya diğer ülkelerde kayıtlı markaları veya tescilli markalarıdır.



EK 3 – GTA Örnek



September 2014 Istanbul Flash Sale!!

18 August 2014

Dear Partner,

We achieved some great results **again** at our July Flash Sale Campaign (4200 RN within 96 hours) and also the creation has been picking up significantly at those selected hotels since then.

We are pleased to inform you that GTA will launch a Flash Sale Campaign for September 2014 and will be sent to over 300,000 WBS/RTL clients and available on POS sites Worldwide.

We would like your co-operation in acquiring deals for our Flash Sale targeting **September-October 2014** arrivals with the following details:

Travel Dates :From 7th September 2014 to 31th October 2014

Booking Period :07-11 September 2014 **96 hours only**

Types of deals we are looking for:

Stay for Pay for or Rate Reductions (Min.25%)

DEADLINE: Please can we have your lists of deals by **29 August 2014**

Only 15 Hotels will be chosen for this campaign and will then be given full promotional spotlight and promoted as a destination via HTML flyers, and through direct contact with clients by the Sales teams.

Please do your utmost best to obtain as many deals as possible and thank you for your time and efforts in advance.

Feel free to contact me if you have any questions.

Thanks and regards

gta 

EK 4 – Facebook Reklam Çalışması Örnek



- FACEBOOK REKLAM KAMPANYASI -

Facebook Business Kaydı ,

Firmanızın adına facebook medya reklamcılığı kampanya araştırması yapıldı. Tahmini erişim 500.000 kişi İle 1.00.000 Kişi arasında olacak il ilçe ve Türkiye çapında yer alacaksınız. Bulduğunuz bölge yada ülke çapında . Konu ile ilgili reklamınız ve fotoğrafınız yılbaşı özel paylaşımlarınız eklenecektir. Sayfanızın tüm görsel yüklemeleri fırsat kampanyalarınız şirketimiz tarafından istediğiniz zaman sayfanızda yayınlanacak ve tüm sosyal media reklam takibinizi analizler ile birlikte aylık rapor halinde sizlere sunacağız.

2 Ay Sürecek Reklamınız 350 + Kdv = 413

4 Ay Sürecek Reklamınız 500 + Kdv = 590

Firma Telefon : 0850 840 79 47

Müşteri Temsilciniz

EMRE ARSLAN

05493808091

ÖZGEÇMİŞ

HÜLYA BAL

Pendik / İstanbul

31.01.1980

İŞ TECRÜBELERİ

04.2013-	DİVAN İSTANBUL ASİA / SATIŞ & PAZARLAMA MÜDÜRÜ
11.2009 – 04.2013	RICHMOND NUA WELLNESS SPA / SATIŞ MÜDÜR YARDIMCISI
06.2009 – 11.2009	TUR PLUS TOURISM / PROJE MÜDÜRÜ
01.2009 – 06.2009	TOLO TOURISM / PROJE MÜDÜRÜ
10.2008 – 01.2009	THE VENUE GROUP / PROJE MÜDÜRÜ
01.2008 – 10.2008	BOSPHORUS PALACE HOTEL / SATIŞ & PAZARLAMA UZMANI
09.2002 – 07.2007	SHERATON CESME HOTEL RESORT & SPA / SATIŞ SORUMLUSU
05.2002 – 09.2002	DEDEMAN HOTEL MERKEZ SATIŞ OFİSİ / SATIŞ ASİSTANI
07.2001 – 02.2002	IXIR / SATIŞ ASİSTANI
02.2000 – 11.2000	MEHTAP MUTFAK ESYALARI / SATIŞ ASİSTANI
09.1999 – 01.2000	ERCAN TEKSTİL / PLANLAMA MÜDÜRÜ ASİSTANI

EĞİTİM

2012 –	OKAN ÜNİVERSİTESİ, SATIŞ & PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
2004 – 2006	ESKİSEHIR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ, İŞLETME
2001 – 2004	MARMARA ÜNİVERSİTESİ, TURİZM VE OTELCİLİK
1999 – 2001	ESKİSEHIR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ, HALKLA İLİŞKİLER
1994 – 1998	SABİHA GÖKÇEN ANADOLU MESLEK LİSESİ, TEKSTİL