



Global Business Research Congress (GBRC), June 4-5, 2015, Istanbul, Turkey.

IMPACT OF GLOBALIZATION AND TECHNOLOGY ON MARKETING ACTIVITIES AND SALES CHANNELS IN THE TOURISM INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118141

Eda Bohur, Aysegul Eryilmaz Kirali

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 34349, Türkiye

ABSTRACT

Rapid changes in all areas as globalization and technology have led to radical changes in the tourism sector. It's the first time that marketing activity in this sector has changed significantly after many years. People can easily and safely make their own holiday programs with online marketing channels. That reservation system is possible due to low transportation costs and the development of international transportation and insurance. Hotels and customers now have more freedom as opposed to in the past when tour operators were able to lean on them and take control. Moreover it's the first time that hotels have started to take a stronger position against tour operators and travel agencies. This variation changes the balance of power. In this study, primarily, the beginning and development of the tourism sector will be explained and the marketing management in this sector will be examined. In the second part, the changes that were created in technology and globalization marketing activities and these changes impact on tourism marketing strategies will be examined. These radical changes effects on sector actors will be explained and the study will be ended with recommendations for the future.

Keywords: Tourism sector, marketing management, tour operator, technology, globalization.

JEL Codes: M10

KÜRESELLEŞME VE TEKNOLOJİNİN TURİZM SEKTÖRÜ PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE SATIŞ KANALLARINDAKİ ETKİSİ

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojideki hızlı değişim bütün alanları olduğu gibi turizm sektöründe de radikal değişikliklere sebep olmaktadır. Bu sektördeki pazarlama faaliyeti de yıllar sonra ilk defa ciddi bir değişime uğramaktadır. Online pazarlama kanalları, ulaşım giderlerinin düşmesi ve uluslararası taşımacılığın ve sigortacılığın gelişmesiyle kişiler kendi tatil programlarını kolaylıkla ve güvenli olarak yapar hale gelmiştir. Tur operatörlerine bağlı olmak zorunda kalıp onlara yıllardır boyun eğmekte olan oteller, tesisler ve müşteriler artık daha özgürdür. Tesislerin ilk kez tur operatörleri ve acentelere karşı daha güçlü konuma geçmeye başladığı söylenebilir. Bu değişim güç dengelerini de değiştirmektedir. Bu çalışmanın ilk bölümünde turizm sektörünün başlangıcı ve gelişimi anlatılacak daha sonra bu sektördeki pazarlama yönetimleri incelenecektir. İkinci bölümde ise teknoloji ve küreselleşmenin pazarlama faaliyetlerinde yarattığı değişimlere değinildikten sonra bu değişimin turizm pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi incelenecektir. Son olarak oluşan bu radikal değişimin turizm sektörü aktörleri üzerindeki etkileri anlatıldıktan sonra önerilerle çalışmaya son verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, pazarlama yönetimi, tur operatörü, teknoloji, küreselleşme

JEL Kodları: M10

1. GİRİŞ

Turizm kavramı Avrupa kıtasında medeniyet tarihi kadar eskiye dayanır. 19.yy. sonlarında seyahat işletmeciliği ve konaklamayla birlikte başta İngiltere olmak üzere turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri başlamıştır. Hem uluslararası, hem de bölgesel olarak rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olduğu için pazarlama faaliyetleri çok önemlidir. Avrupa hala en çok turist alan ve veren dünyanın en önemli endüstrilerinden biridir. Turizm sektörünün genel hatlarıyla demografik, teknolojik, sosyo-kültürel, coğrafi ve politik faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

Küreselleşme ve teknolojideki baş döndürücü değişim ve gelişmelerden turizm sektörü de payını almış, pazarlama faaliyetleri ve güçler dengesinde radikal değişimler yaşanmıştır. Bu çalışmada bu değişimlerden otel işletmeciliği ve turizm seyahat acenteleri - operatörlerinin nasıl etkilendiği incelenmektedir. Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve seyahat yönetim şirketleri turizm endüstrisine hizmet eden aracı şirketlerdir. Bunlar bilgi, araştırma, alım-satım, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunarak değer yaratırlar. Tur operatörleri konaklama, ulaşım vb gibi hizmetleri paket halinde sunarak değer oluşturmaktadır. Pek çok operatör, acentelere hizmet sunarak toptancılık yapar. Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin başladığı ülke olan İngiltere bu konuda lider kabul edilebilir. Yerli yabancı turizmi kapsayan çok geniş ve çeşitli bir endüstridir. Britanya seyahat acentesi derneğinde binden fazla tur operatörü ve altı binden fazla seyahat acentesi olmasına rağmen son yıllarda bağımsız rezervasyonlardaki hızlı artışla beraber paket turlarda bir azalma olmuş hatta bağımsız rezervasyonlar bunun önüne geçmiştir. Bu değişim turizm sektöründe de değişikliklere sebep olmaktadır. Bu durumun ortaya çıkışının temel nedenleri; küreselleşme, teknolojideki hızlı değişim, online kanallar sayesinde kişinin kendi tatil programını yapıyor olabilmesi, havayollarının gelişmesi ve uçuş maliyetlerinin azalması olarak sıralanabilir. Bunlara paralel olarak eskiden hem oteller hem de müşteriler özellikle uluslararası turizmde seyahat acentelerine ve tur operatörlerine muhtaçken günümüzde bu değişmiştir. Turizm sektöründeki pazarlama faaliyetleri yıllar sonra ilk defa ciddi bir değişime uğramaktadır. Online pazarlama kanalları ve düşen ulaşım giderlerinin, uluslararası taşımacılığın ve sigortacılığın gelişmesiyle, kişiler kendi tatil programlarını hem kolaylıkla hem de güvenli şekilde yapabilmektedir. Böylece Tur operatörlerine bağlı olmak zorunda kalıp yıllardır onlara boyun eğmekte olan oteller ve müşteriler artık daha özgürdür. İlk kez oteller tur operatörleri ve acentelerine karşı daha güçlü konuma geçmeye başlamıştır. Bu değişim güç dengelerini de değiştirmektedir.

2. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Avrupa'da turizm MS.776'da Yunanlıların ilk Olimpiyat Oyunları için misafirleri ağırlamasına kadar dayanır. Avrupa'da genç aristokratlar için 17.ve 18.yy'da dans, sanat, politika, binicilik turları düzenlenmekteydi. Ayrıca daha eskiden zengin Romalıların sahillere ve Mısır'a kadar tatil amacıyla seyahat ettikleri bilinmektedir. İngiltere'de Avrupa turları başlamadan önce Fransa, kültür amaçlı İtalya gezileri ve ardından Hollanda, Almanya ve İsviçre ziyaretleri görülmektedir. 19.yy başlarına kadar elit kısım bu imkânlardan yararlanıp tatil yapabiliyor iken daha sonraları insanların gelirlerinin ve boş zamanlarının artması ve ulaşımındaki gelişmelerle birlikte tatil yapanların sayısı artmaya başlamıştır. Hatta biraz birikimi olan her Avrupalı seyahat yapar olmuştur. Turizm sektörü hem ulusal hem uluslararası boyutta yoğun bir hacme sahip olan, sürekli büyüyerek başka sektörleri de etkileyen en önemli sektörlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Turizm Vizyon Raporunda turizm pazarının hızla büyüyerek 2020 yılında turist sayısının 1,6 milyara, turizm harcamalarının ise 2 trilyon dolara çıkarak küresel ekonomiden daha hızlı olarak % 4 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Ayrıca bu rapor Avrupa'nın hem turist alan, hem de turist gönderen en geniş uluslararası turizm bölgesi özelliğini koruyacağını göstermektedir.¹

¹ Kurt,S. (2009), Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aralık 2009.

2.1 Turizm Tanımı ve Çevresi

Turizm, turizm işletmelerinin ürettiği bir ürün olup bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindikleri deneyimlerin toplamıdır.² 1991 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı tanım şu şekildedir: "Turizm, boş vakitlerini değerlendirmek için normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada bir yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar." Bu tanım en çok kabul gören 1979 yılında İngiltere'de turizm topluluğu tarafından yapılan tanıma çok benzemektedir. Turizm topluluğunun tanımı şu şekildedir: "Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici, kısa süreli hareketleri, seyahatleri ve bu yerlerde kalırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir."³ Turist de yaşadığı yerden başka yere seyahat eden kişidir. Turistler gezi türlerine göre iki şekilde sınıflandırılabilirler.

- Yerli ve yabancı
- Seyahat amaçlarına göre;
 - 1)Eğlence ve dinlenme (tatil, spor, arkadaş ziyareti, kültür amaçlı seyahat)
 - 2)İş ve mesleki amaçlar
 - 3)Diğer sebepler (sağlık turizmi, öğrenim, vb...)

2.2. Turizmi Etkileyen ve Turizmden Etkilenen Faktörler

Turizm kriz dönemleri dışında sürekli büyümekle kalmayıp, diğer sektörleri de en çok etkileyen sektörlerden biridir. Ayrıca Turizm sektörü çevresel faktörlerden çok fazla etkilenen ve etkileyen dinamik bir sektördür. Ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, teknolojik, coğrafik ve politik faktörler bu sektörü etkilemekle birlikte bu sektördeki gelişmelerden de etkilenmektedir.

Ekonomik Faktörler, gelirin artmasıyla bağlantılı olarak turizm talebi de artmaktadır. Zenginlik, turizm talebini arttıran en etkin unsurlardan biridir. Örneğin II. Dünya savaşından sonra zenginleşen İngiltere halkı iç turizmin yanında yurtdışına da seyahat etmeye başlamıştır. Zenginliğin tüm ülkeye yayılmasıyla da hem uzak hem de yakın destinasyonlara kitle turizmi başlamıştır. 2008 yılında dünyada başlayan ekonomik kriz turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu süreçte maliyetlerin artması ve talebin azalması turizm sektörünü etkilenen önemli unsurlardır. Örneğin 2008'de otuza yakın havayolu şirketi çökmüş, bazıları da hala mücadele etmektedir.¹

Sosyo-kültürel faktörler, insanların büyüdükleri toplumun kavramlarını ve inançlarını temsil eder. Bu değerler insanların tatil alışkanlıklarını bu konudaki istek ve beklentilerini etkiler. Örneğin Kuzey ülkeleri güneşi tedavi edici bir etken olarak görürler. Bazılarına göre seyahat etmek lüks değil bir ihtiyaçtır. Bazı toplumlar da ise seyahat etmek bir statü göstergesidir. Bu farklı alışkanlık ve gelenekler turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda dışarıdan turist alan bir yer, kendilerinden çok farklı sosyo-kültüre sahip turistlerden etkilenebilmekte ve geleneklerinde dönüşümler olabilmektedir. Demografik faktörler, turizm talebini etkileyen nüfusun ana özelliklerini gösteren faktörlerdir. Hane halkının demografik özellikleri turizm talebindeki eğilimi ve tercihleri etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Teknolojik faktörlerin turizm üzerindeki etkisini ise çeşitli şekillerde görmekteyiz. İlk olarak ulaşımdaki büyük etkisinden bahsedilebilir. Buharlı gemilerle uluslararası ulaşım imkânı ortaya çıkmış, daha sonra araba ve havayolları gibi araçlarla ulaşım yapılmaya başlamıştır. Bu durum ulaşım maliyetinin ve sürenin azalmasını sağlayarak turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. İkinci olarak bilgi teknolojileriyle birlikte bütün aktörlerin hem bilgiye ulaşması hem de birbirine ulaşması kolaylaşmıştır. Bu sayede turizm işletmeleri bilgi teknolojilerini kullanarak ürünlerinin tanımlanması, tanıtılması, dağıtılması ve bir araya getirilmesi organize edilerek tüketiciye sunulmasında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmiştir (Buhalis ve Main; 1998). Öte

² Usal, A. ve Oral, S. (2011), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

³ Kurt, a.g.e.

yandan bu gelişmeler turistlerin her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini ve herhangi bir aracı olmadan ekonomik olarak seyahat edebilmesini sağlamaktadır.

Coğrafi faktörlerin kapsamında hem seyahat edilecek yerin coğrafi özellikleri hem de ulaşımındaki kolaylık ya da zorluklar şeklinde ele alınabilir. Bu iki faktör de turizm talebini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik faktörlerin de turizm sektörü üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Vize uygulamalarının olup olmaması, hükümetlerin tutumu, yasa dışı göçler ve yasal uygulamalar gibi konular bu kapsam içinde değerlendirilebilir.

3. PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KÜRESELLEŞME

Pazarlamanın ortaya çıkışı insanlık tarihinin başlarına dayanır. Pazarlamanın başlangıcının takas ile başladığını söyleyebiliriz. İnsanlar topluluk haline yaşamaya başladıktan sonra ihtiyaç fazlalarını ortaya koymuş ve bir arz talep dengesi oluşturmuştur. Nüfus artışı, sanayileşme ve bunların getirdiği süreçlerle beraber piyasa kavramı ortaya çıkmıştır.

Modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak hedefli pazarlama kavramını benimsemiştir (Babacan,2002).Özellikle II. Dünya savaşından sonra ortaya çıkan ve önem kazanan işletme stratejileriyle pazarlamaya duyulan ihtiyaç artmıştır. Pazarlama stratejileri bu noktadan sonra pazarı bölme ve hedefleme konularına yoğunlaşmıştır. Pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarttığı en önemli kavram pazarlama karmasıdır. 1971 yılında Kotler bir yazısında pazarlama karmasını işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak tanımlarken, Boone ve Kurtz 1974 yılında pazarlama karması, belirlenen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlamıştır.

Klasik pazarlama bileşenleri 4P olarak adlandırılır. 4P'deki pazarlama bileşenleri; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Promosyon (Promotion)dur. Fakat değişen koşullar içerisinde pazarlamaya müşteri gözünden bakmak gerektiği ortaya çıkmış ve 4P kavramı 4C olarak değişmiştir. Müşteri için ürün değeri (customer value) ve maliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience), iletişim (communication) kavramları ile pazarlama ve pazara müşteri açısından bakmak daha da kolaylaşması hedeflenmektedir. O halde yeni gelişen pazarlama karması bileşenleri kısaca ürün yerine müşteri (customer), fiyat yerine maliyet (cost), dağıtım yerine kolaylık (convenience) ve promosyon yerine iletişim (communication) olmuştur.

Günümüzde ise küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, kültürler arası etkileşimler pazarlama stratejilerini yenilikçi olmaya ve değişmeye iten en önemli nedenler arasındadır. Bu bağlamda yeni pazarlama stratejileri geliştirerek rekabetçi ortamda kendimize yer bulmak ancak bu yeni bilgi teknolojilerini kullanabilmekle mümkündür. Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak rekabet artmış ve daha karışık hale gelmiştir. Bu durumda işletmeler rekabet güçlerini kaybetmemek adına yeni pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmıştır.

2000'li yıllar teknoloji ve bilgi çağı olmuştur. Yeni teknoloji dalgalarıyla beraber televizyon, billboard, gazete gibi geleneksel reklam kanallarının yerini yeni medya kanallarına bırakmaya başlamıştır. Sosyal medyayı kullanma, bilgisayar, açık kod kullanımı bu yeni kanallar arasında önemli yer tutmaktadır. Çoğunlukla kullanılan ve internet üzerinden olan sosyal medya kanalları şu şekilde sıralanabilir; bloglar, forumlar, sosyal ağlar (arkadaşlık siteleri), viki'ler (ansiklopedi, sözlük siteleri), podcast'lerdir (müzik ve ses paylaşımı).⁴ Bu medya kanalları sayesinde karşılıklı her türlü bilgi alışverişi yapılmanın yanı sıra işletmeler tüketicileri daha yakından tanıma şansı bulmaktadır. Teknolojik gelişmelere çözüm olarak katılımcı pazarlamanın doğuşundan küreselleşme paradoksuna çözüm olarak sosyal pazarlamanın, yaratıcı pazarlamanın ve ruhsal pazarlamanın doğuşundan bahsetmek mümkündür.

4. TEKNOLOJİ VE KÜRESELLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler hem birbirini etkilemekte hem de birbirinden etkilenmektedir. Bu hızlı değişimle birlikte önceki bölümde bahsedildiği gibi işletmelerin faaliyet alanları, örgüt yapıları, rekabet

⁴ Güzel, Özlem. (2012), Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler, Akademik Bakış Dergisi, ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Celabat.

şekilleri, pazarlama stratejileri gibi birçok alanda değişim meydana getirmiştir. Turizm sektörü de bu değişimden büyük oranda payını almaktadır. Yaşanan değişimler turizm sektöründe de gelenekselleşen pazarlama anlayışının yanı sıra yeni arayışlar ve çözümler bulmaya zorlamaktadır.

“Turizm işletmelerinin ürettiği turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır” (Usal ve Oral, 2001: 33 aktaran Kozak, 2008: 125) Bundan ötürü birbirinden çok farklı soyut ve somut ürünlerden oluşmaktadır. Maddi ürüne bir uçağın koltukları örnek verilirken, hosteslerin servisinin şıklığı maddi olmayan ürüne örnek olarak verilebilir.⁵

1980’lerden itibaren yaşanan bu hızlı değişim ve gelişimle birlikte turizm endüstrinin yapısı kadar işletmecilik uygulamaları ve stratejileri de değişmeye başlamıştır (Ho & Lee, 2007: 1434; Buhalis & Law, 2008: 609). Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de İnternet’tir. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler şöyle sıralanabilir; turizm, bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik ve enerji.(Ölçer&Eryılmaz,2007). Özellikle turizm sektöründe oteller, havayolları, seyahat acenteleri gibi turizm sektöründe faaliyet gösterenler, interneti pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmiştir (Buhalis & Law, 2008: 611). Bundan ötürü internetin turizm pazarındaki yeri önemlidir (O’Connor & Murphy, 2004: 473-484; Oh vd., 2004: 425-447).⁶

Teknolojik gelişimle birlikte e-ticaret, dijital pazarlama stratejileri gündemimizin önemli konuları haline gelmiştir. Aşağıda şekilde de görüldüğü gibi web siteleri, mobil pazarlama, sosyal medya, video ve hareketli grafikler, ürün demoları, etkinlik pazarlama, gelişim, strateji, dijital işaretler ve dizayn dijital pazarlamanın konularıdır. Her başlık geniş kapsamlıdır ve pazarlama stratejisi için önemlidir.

Yeni teknolojiler hem turizm işletmeleri hem de tüketicilerin davranış şekillerini etkilemektedir. Turizm işletmelerinin faaliyetlerini yürütme şekilleri, iletişim yöntemleri, tüketicilerin bilgi arama, turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını değiştirmektedir. Turizm işletmeleri bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve elektronik satış noktaları gibi bilgi yönetim sistemleri kullanmaya ve küresel dağıtım sistemlerinin içinde yer almaya başlamışlardır. Günümüzde İnternet, turizm işletmelerinin faaliyetleri için neredeyse vazgeçilmezdir.⁷

⁵ Nur Ündey Kalpakoğlu. (2015) Bir İletişim Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2015 Bahar, İstanbul

⁶ Nuray Selma Özdiçiner, Turizmde Elektronik Pazarlama, Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Pamukkale.

⁷ Gökçe, Yüksel (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, Online Academic Journal of Information Technology.

Şekil1: Dijital Pazarlama Stratejileri



Kaynak:www.pinterest.com/Digital Marketing Strategy

i. Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojileri

Teknolojik gelişmelere paralel olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilirken 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen ileri teknolojilerle birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş olduğu söylenebilir. Günümüzde teknoloji, hem uluslararası ekonomik ve siyasal ilişkileri hem de toplumların zenginlik düzeyini belirlemede en önemli unsurlardan biridir.⁸ Şartların çok hızlı değiştiği günümüzde doğru bilgiye hızlı ulaşan ve bu bilgiyi doğru şekilde işleyebilen işletmeler varlıklarını verimli olarak sürdürebilmektedir. Bilgi teknolojilerinin başlangıcı bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Düşünen ve işlem yapabilen makineler yapma düşüncesi çok eskilerden beri var olmuştur ve son dönemdeki her alanı ilgilendiren bilgi teknolojileri yaşamımızın bir parçası olmuştur (Allison, 2002: 80). Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihi boyunca bilginin elde edilmesi, saklanması, işlenmesi ve iletilmesi şeklinde dört farklı aşamada gerçekleşmiştir. Hız, mesafe, miktar ve elde edilen bilginin güvenilirliğine dair kısıtlar ilk aşamadan son aşamaya kadar kademeli olarak azaltılmıştır (Vural, 2009).

Teknolojik ilerlemeden etkilenen turizm sektöründe bilgi çok önemlidir. Bu yüzden bilgi teknolojilerinin bu sektörde kullanılması büyük avantajlar sağlamakla birlikte rekabet ortamını kızıştırılmıştır. Daha önceleri ürün ve hizmetlerin satın alınmadan önce satış noktasında incelenme olanağı yoktu. Çünkü turizm ürünü tüketilmeden önce ve tüketileceği yerden farklı bir yerde satın alınmaktadır. Bu yüzden turistik hizmetlerin tüketicinin satın alması ancak işletmelerin sunduklarını hizmeti tanıtmalarına bağlıdır. Tüketici beklentilerine uygun, doğru ve güncel bilgi turistlerin tatmini için çok önemlidir. Bilgi teknolojileri turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını sunmaktadır.⁹ Bu sektörde, internetteki başarının sebebini Dünya turizm örgütü şu şekilde açıklamıştır; tüketici ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tanımlanması, doğrudan iletişim, kapsamlı bir sunum, kişiselleştirme ve bilgilerin güncellenmesi (Castaneda vd., 2009: 549). Teknolojik gelişme ile müşteriler

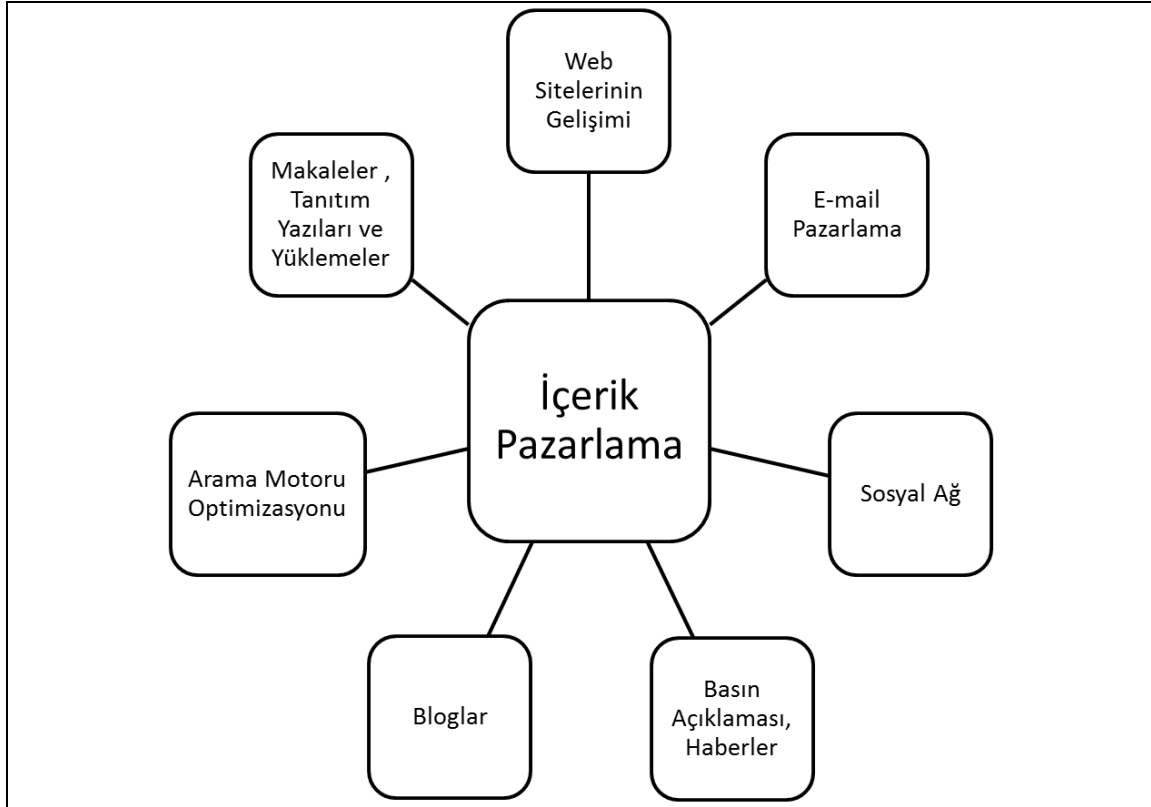
⁸ Yüksel, age.

⁹ Gökçe, Yüksel (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, Online Academic Journal of Information Technology.

kendilerine yönelik çok çeşitli ürün ve hizmetlerden haberdar olmuş ve aralarından bir seçim yapma fırsatına sahip olmuşlardır.¹⁰

Şekil2 de teknolojik ortamda ana pazarlama ve bilgi kanalları görülmektedir.

Şekil2: Teknolojik Ortamda Bilgi Kanalları



Kaynak: <http://www.xcellimark.com/blog/content-marketing-key-to-internet-marketing-succe.aspx>

ii. Turizme Özel E-ticaret Uygulamaları

Turizm sektöründe internet gibi teknolojilerin kullanılması tarihsel gelişimi aşamalı olmuştur. 1970'lerde ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin gelişmesi ile başlayan bu durum ardından 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin ortaya çıkması ve son olarak 1990 yıllarında turizm sektöründe internet kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemleri havayolları şirketleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Amerikan Hava Yolları SABRE isimli bir sistem geliştirmiş ve bu sistemin benzerleri de diğer hava yolları tarafından kurulup kullanılmaya başlanmıştır. Örnek olarak Türk Hava Yolları APOLLO isimli bir sistem kurup kullanmaya başlamıştır. Seyahat alanında başlayan bu sistemler günümüze kadar gelişerek daha büyük boyutlara ulaşmıştır.

Teknoloji ve internetin bu hızlı gelişimi birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve seyahat, rezervasyon gibi turizmin birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden ulaşılabilirliğin kolay, ucuz ve hızlı olması gibi sağladığı avantajlar nedeniyle her geçen gün turizm sektöründe kullanımı artarak

¹⁰ Nuray Selma Özdiçiner, Turizmde Elektronik Pazarlama, Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Pamukkale.

çoğalmaktadır. 2000-2009 yılları arasında dünyada internet kullanımı %362,3 artmıştır. Turizmde yapılan e-ticaret genellikle konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak üç başlık altında toplanır. İşletmelerde bütün bu başlıklarda hizmet verebildiği gibi bu hizmetleri tek tek de sunabilirler.

Online hizmet veren seyahat acentelerinin en iyi örnekleri Expedia, Travelport, Sabre, Priceline gibi sitelerdir. Örneğin, Expedia konaklamadan ulaşıma kadar her konuda hizmet vermektedir. Birçok otel veya turizm işletmesi bu teknoloji avantajından yararlanarak internet siteleri üzerinden rezervasyon satış gibi işlemleri yapmaktadır.

Web tabanlı ticaret uygulamaları içinde en çok bilinen ise B2C (Business to customer – Firmadan müşteriye) e-ticaret sistemidir. B2C pazarı, karşımıza daha çok internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır.

Tablo1: Turizmde Özel E-Ticaret Uygulamaları

| E- ticaret ilişkisi | İşletme | Müşteri |
|---------------------|--|--|
| İşletme | B2B Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında küresel dağıtım sistemleri, oteller arası bilgisayarlı dağıtım sistemleri | B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentesinden veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vb.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları |
| Müşteri | C2B Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi | C2C Danışmanlık, müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması |

Kaynak: WORLD TOURISM ORGANIZATION, (2004). Turizmde e-iş destinasyonlar ve işletmeler için pratik yönergeler. (İstanbul: Nesa,2004) 168.

İşletmeden İşletmeye B2B (Business to Business) Uygulamalar

Business to Business yani işletmeden işletmeye elektronik uygulamaları, sanal ortamda yapılan ticaret olarak değerlendirilebilir. E-ticaretin işletmeden işletmeye uygulanması işletme, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, diğer iş ortakları ve benzeri tüm çevreyle yapılan ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması olarak açıklanabilir.

E-ticaret, işletmelerin e-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişlerle ortaya çıkar. Alıcı ve satıcı arasında bir temas olmadan sanal ortamda alım satım işlemlerinin yapılmasını sağlar. Bunun günümüzde en büyük kullanım alanlarından birini de turizm sektöründe görmekteyiz. Turizm sektöründe yapılan e-ticaret uygulaması, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm tedarikçileri bir araya getiren bir platformdur. Bu e-ticaret modeli turizm sektörüne bu modeli kullanarak yeni iş fırsatları yaratmış, uluslararası ve küresel iş birlikleri fırsatları, yeni iş modelleri ve yeni tedarikçiler edinmeleri konusunda yardımcı olmuştur.

Bu avantajları şu şekilde sıralanabilir:

1. Maliyetleri azaltıp verimliliğin artmasını sağlar
2. Hizmet kalite ve hızını artırır
3. Turizm işletmelerinin müşteri çeşitliliğini artırır
4. Bürokrasiyi azaltır
5. Global rekabet avantajı sağlar
6. Global işbirliği yapma olanağı sayesinde, turizm işletmelerinin, bölgesel ekonomik krizlerden en düşük seviyede zarar görmesini sağlar.
7. Pazarlanan ürün ve hizmet promosyonu, hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ulaşır
8. Satış ve rezervasyonlarda, konaklama işletmesi ile müşteri arasında araçlar devre dışı bırakıldığından, konaklama işletmelerinin karlılığını artırır.
9. 7 gün 24 saat müşterilerin hizmet satın alabilmesi sağlanır.¹¹

Tüketiciden İşletmeye (C2B)Uygulamalar

Tüketiciden İşletmeye olarak adlandırılan(C2B, Consumer to Business), bireysel kullanıcıları aracı bir site (portal) üzerinde satacakları ürünleri girerek işletmelere ürün satması üzerine kurulu olan e-ticaret modelidir. Bu model turizm sektöründe yeni yeni uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulamada tüketiciler, teklif veya önerilerini turizm işletmelerine sunarak e-ticaret faaliyeti yaratmaktadırlar. Bu model sezon sonu ekonomik durgunluktan etkilenen işletmeler için büyük bir avantaj sağlar. Bu e-ticaret modeli, son yıllarda havayolu şirketleri yanında konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlamıştır¹¹.

Tüketiciden Tüketicie (C2C) Uygulamalar

Tüketiciden tüketiciye (C2C, Consumer to Consumer) elektronik ticaret, bir tüketicinin başka bir tüketiciye bir e-ticaret sitesi üzerinden bir mal veya hizmet satmasını ifade eder. Tüketiciden tüketiciye modeli son yıllarda, ikinci el ürünler, ev ve araba gibi şeylerin satılmasında kullanılmaktadır. Bu platformlara en güzel ve güncel örnekler; gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi e-ticaret siteleridir.

Bu model turizm sektöründe ise forum uygulamaları şeklinde tüketicilerin satın aldıkları hizmet hakkında deneyimlerini paylaşmaları şeklinde kendini göstermektedir. İşletmeler ise müşterilerin hizmetten memnuniyeti ya da şikâyetleri gibi değerlendirme sistemi olarak kullanılmaktadır. Bu konuda yapılacak bir pazar araştırmasının maliyeti düşünülürse bu model işletmelere kolay ve ucuz yolla bir pazar araştırması sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler internet sitelerine, ziyaretçi yorumları, geri bildirim formu ya da ziyaretçi defteri adı altında bölümler eklemiştir.

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin avantajlarını kısaca şöyle özetleyebiliriz:

- Bireylerin kendi aralarında mal ve hizmetlerini pazarlamaları için yeni bir platform ve iş yöntemi yaratmaktadır.
- Tüketicilerin doğrudan birbirleriyle iletişimini sağlamaktadır.¹²

5. SEYAHAT İŞLETMELERİ VE OTELLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRME

Seyahat işletmeleri perakendeci satış acentaları ile toptancı seyahat acentaları ve tur operatörlerini ifade eder. Turistik ürün ve hizmetler müşterilere bu kanallar tarafından sunulmaktadır. Bu ürünler ayrı ayrı veya birlikte sunulabilir. Birçok seyahat işletmesi teknoloji ve bilgi teknolojilerinin olanaklarından yararlanmaktadır. Hatta rekabet edebilmek için vazgeçilmez olan teknoloji seyahat işletmelerinin de vazgeçilmezi olmuştur. Birçok yazar bilgi teknolojilerinin seyahat işletmeleri üzerindeki etkisini tartışmaktadır (Buhalis, 1998; Cooper vd. 1998; Adams, 2002; Kurgun vd. 2007; Yılmaz & Yılmaz,2000).

¹¹ Pelin, Kiroğlu. Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentileri .(2012),Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

¹² Kiroğlu, age.

Birkan 1998; Pemberton vd. 2001 ve Zhou 2004'te belirttikleri üzere; 1950'li yıllarda bilgisayarların seyahat sektörüne girmesiyle birlikte elverişli ve hızlı bir sistem olan "Merkezi Rezervasyon Sistemleri" kurulmuştur. Bu gelişimin devamında günümüzde kullandığımız seyahat acentalarındaki işlemlerin, en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak gerçekleşmesine olanak tanıyan "Küresel Dağıtım Sistemleri" i yerini almıştır (Hançer ve Ataman, 2006). 1970'lerde Merkezi Rezervasyon Sistemleri, 1980'lerde ise Küresel Dağıtım Sistemleri gelişmiş olup bunları 1990'lı yıllarda internet izlemiştir. Merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri; seyahat, konaklama, eğlence hizmetleri, turistik çekim bölgeleri ve tatil paketleri gibi bilgileri içermekle birlikte büyük derecede esnekliğe izin vermektedir. Müşterilerin son anda rezervasyon yapmasına da olanak tanımaktadır. Bilgi sistemleri ayrıca müşteri isteklerinin anlaşılması için yardımcı olmaktadır (Buhalis, 1998). Verimlilik ve kârlılık üzerinde de etkilidir. Buhalis (1998), havayolu şirketleri tarafından kullanılmaya başlayan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri yeni seyahat pazarlaması döneminin başlangıcı olarak görmektedir. Ayrıca bilgisayarlı rezervasyon turistik ürünlerin küresel ölçekte kontrolü, tanıtımı ve satışını sağlamaktadır.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri diğer kanallarla karşılaştırıldığında arz ve talep dalgalanmalarını karşılayacak esnek fiyatlandırma, rekabete uygun komisyon oranları ve kapasite düzenlemelerine olanak vermektedir (Kurgun vd. 2007). Ayrıca bu sistemlerin kullanılması müşterilere birçok olanak sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi konusunda bilgisayarlı rezervasyon sisteminden sonra küresel dağıtım sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Bunlar farklı rezervasyon sistemlerinin birleşmesiyle (havayolu işletmeleri, tur operatörleri, oteller, araba kiralama şirketleri vb.) ortaya çıkan sistemlerdir (Yarcan, 1998, 117). Küresel dağıtım sistemi kavramı, ürün dağıtımı ve dünyanın farklı ülkelerindeki sistemlere dâhil olmak için bir veya daha fazla merkezi rezervasyon sistemini ifade etmektedir. Küresel dağıtım sistemlerinden sonra 1990'lı yıllarda internet teknolojisiyle turizm sektörünün dinamikleri bir kez daha etkilenmiştir.¹³ Böylece otel, işletme ve her türlü turistik ürünün reklamı ve pazarlaması internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketiciler başta olmak üzere bütün aktörlerin doğru bilgiye ulaşması hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır.

Makalede şimdiye kadar anlatıldığı gibi teknolojiye gelişmeler buna bağlı olarak bilgi teknolojileri ve e-ticaretin turizm sektöründe yoğun olarak kullanılması küreselleşmenin de getirdiği olanaklarla birleşince insanlar kendi seyahatlerini kendileri düzenlemeye başlamışlardır. Teknolojinin olanaklarını kullanan turistler bağımsız seyahat yapmada artık bilgi teknolojileri sayesinde kendilerini güvende hissetmektedirler. Bu olanaklar yanında kendi seyahatini düzenleyen birey, paket programlara bağlı kalmamakta ve kendini daha özgür hissetmektedir. İnternet kullanımındaki artışa paralel olarak da bağımsız seyahatlere olan ilgi artmakta, seyahat acenteleriyle tatil yapma alışkanlıkları azalmaktadır. Seyahat ve turizm siteleri dünya çapında önemli oranda gelişme gösterdiği halde turizm pazarlaması için geleneksel kitle medyası ve seyahat acentaları gibi araçlar varlığını sürdürmektedir (Lau vd., 2001: 55-56). Bazı görüşlere göre bunun sebebi seyahat acentalarının müşteriler karşısında marka görevi üstlenmesidir. Bağımsız seyahate olanak veren koşulların oluşmasıyla seyahat acentalarının geleceğine dair çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Reinders ve Baker yaptıkları çalışmalarında seyahat acentalarının %20'sinin kapanacağını ya da büyük seyahat acenteleri ile birleşeceğini söylemiştir. O'Connor (1999) seyahat acentelerinin tüketicilere sağladığı bilgi, sundukları deneyim nedeni ile büyüme ve gelişimin devam edeceğini belirtmiştir. Birçok araştırmacı internetin seyahat acentelerinin rolünü değiştireceğini savunmaktadır.¹⁴

Yapılan birçok çalışma her geçen gün bağımsız seyahatin arttığını göstermektedir. Bu çalışmalardan WIHP tarafından Avrupa destinasyonuna yapılan 6.000 rezervasyon verisi kullanılarak yapılmış çalışma sonuçları Şekil 3'de gösterilmektedir. Bu çalışma turistlerin tatillerine ne şekilde karar verdiklerini araştırmaktadır. Şekilde gözüktüğü gibi online acenteler %20, bireysel seyahat için önemli bir bilgi kaynağı olan Trip advisera seyahatine karar verme oranı %16 iken seyahat acentelerinin oranı sadece %3'tür.¹⁵

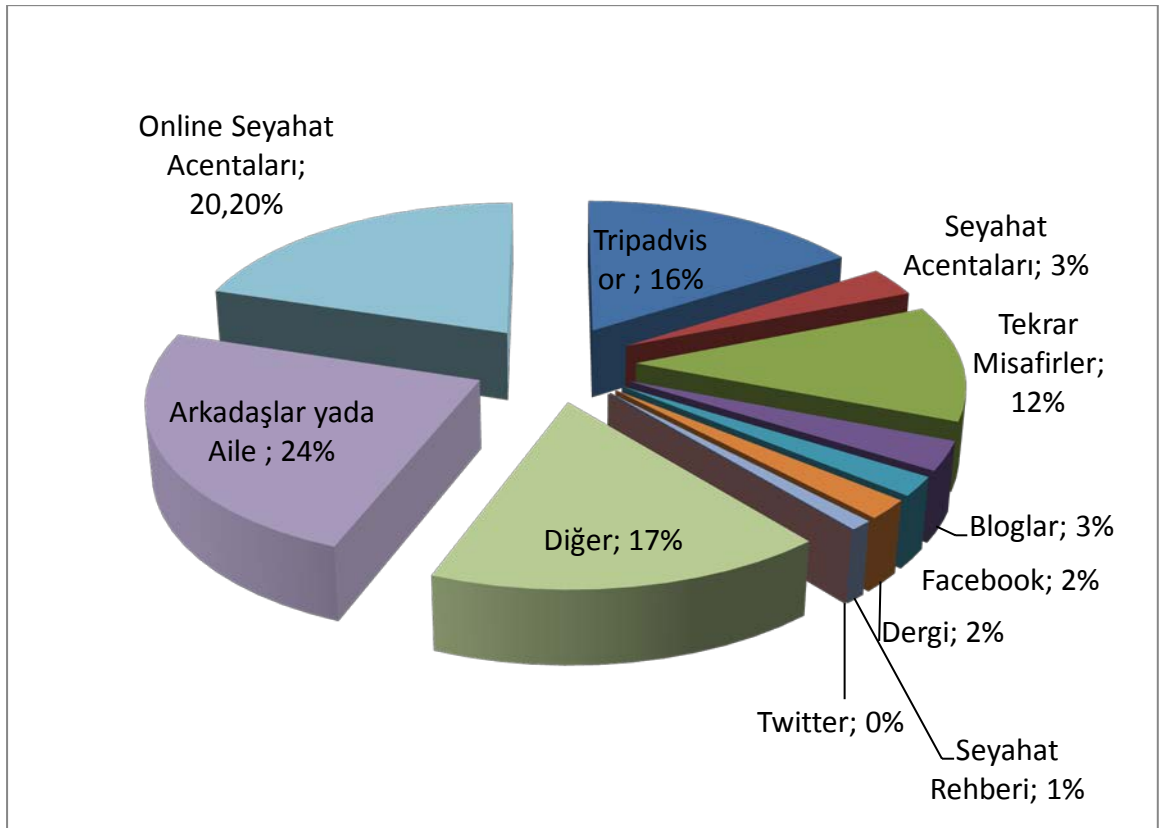
¹³ Gökçe, Yüksel (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, Online Academic Journal of Information Technology.

¹⁴ Yüksel, a.g.e

¹⁵ <http://blog.wihphotels.com/publication/analyzing-the-real-source-of-hotel-bookings/> - Analyzing the real source of hotelbooking

Seyahat acentelerinin geleceğine yönelik farklı fikirler bulunmasına rağmen seyahat acentelerinin eski gücünü kaybettiği açıktır. Özellikle uluslararası alanda yurtdışı pazarına bağımlı olan işletmeler aynı zamanda tur operatörleri veya seyahat acentalarına muhtaçtı. Çünkü kendilerini yurtdışı pazarlarda tanıtmaları hem çok maliyetli hem de çok zordu. Aynı şekilde orta ve küçük ölçekli otellerin ve işletmelerin hem uluslararası alanda pazarlama yapması hem de güven sorununu yıkmaları pek mümkün değildi. Bu durumda konaklama fiyatlarını belirleyen birim genelde seyahat acenteleri oluyordu. Fakat bilgi teknolojileri, internetin yoğun kullanımı ve küreselleşmenin getirdiği yeni dinamikler otellerin bu sıkıntısını büyük miktarda ortadan kaldırdı. Her ölçekteki otel ve işletme kendi pazarlamasını yapabilir hale geldi.

Şekil 3: WIHP Tarafından Yapılan Otel Pazarlama Anketi Sonuçları



Kaynak: <http://blog.wihphotels.com/publication/analyzing-the-real-source-of-hotel-bookings/>

6. SONUÇ

Büyük bir hızla gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada değişen koşullar her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve bu değişimden en çok pay alan sektörlerden biri olmuştur. Değişen koşullara ayak uydurmak zorunda kalan işletmeler, artan rekabetle de mücadele etmek adına yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bunlara bağlı olarak turizm sektöründe de yeni faaliyet kanalları ve uzmanlıklar oluşmuştur. Bu değişikliklere ayak uydurup, yeniliklerden faydalanabilen işletmeler bunun avantajlarından yararlanıp rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir.

Teknolojik değişimlerin çok hızlı olması sebebiyle bu hıza ayak uydurmak ve dinamik olmak şarttır. Turizmdeki dağıtım kanallarının teknolojinin de değişmesiyle uğradığı değişim, bir fırsat olarak alınmalı ve tur operatörleri ve seyahat acentaları bu değişim rüzgârıyla kendilerini değiştirip, geliştirmeli ve teknolojiye uyum sağlayarak daha güçlü hale gelmek için bütün tedbirleri almalıdırlar. Bütün bu gelişmelerin sonucunda, turizm sektörünün önemli aktörlerinden olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin gücünün sarsılmakta olduğu ve bunun zamanla artacağı gerçeğini görerek ivedikle önem almaları gerekmekte ve hizmetlerinde dönüşüme gitmelidirler. Küçük acentaların, bir tur operatörünün altında toplanması veya tur operatörlerinin otel, uçak firmaları, araç kiralama şirketleri gibi eskiden iş ortaklarıyla son zamanlarda birleşme ve satın almaları küreselleşmenin olumsuz etkisini kaldırmanın yollardan biridir ve dünyada uygulamaları vardır.

Bu değişim sürecinde göz önünde bulundurulması gereken diğer unsur “yeni turist” kavramıdır. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin bu yeni turistin beklentilerini iyi tanımlası ve hizmetlerini bu şekilde revize etmesi ve eklemeler yapması önemlidir. Yeni turist araştırmacı, yeni ve farklı deneyimler yaşamak isteyen, “bekle, gör” zihniyetiyle hareket edip daha ucuz fiyatlı bir geziyi oluşturmaya hevesli bir profile sahiptir. Bu noktada seyahat işletmelerinin bu “yeni turisti”in ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi fikirler oluşturup uygulaması da çok önemlidir.

REFERANSLAR

- Adams, B., (2002). Tech Talk, Hotel & Motel Management, Vol.217, No.14, (134–144)
- Allison, J. E. (2002). Technology, Development And Democracy, International Conflict
- Aleaddinoglu, F. , Can,A. S. (2007).Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyshst Acaenteleri, Ticaret ve Turizm Eđitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 2
- Babacan,M ve Onat.F.(2002), Postmodern Pazarlama Perspektifi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi, İzmir.
- Birkan,İ.,Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmenin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (1998) 9:26-32
- 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, 29,609–623 an Information Age, State University of NY Pres.
- Buhalis, D. , Main, H. (1998), Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors, International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Buhalis D. (2003) E-tourism:Information technology for strategic tourism management,London: Prentice Hall, 741.
- Louis E. Boone, L.E., Kurtz, D., Contemporary marketing in Canada. Holt, Rinehart & Winston of Canada, 1974.
- Castaneda JA., Frias DM & Rodriguez, M. A. (2009). Antecedents Of Internet Acceptance And Use As An Information Source By Tourists, Online Information Review, 33(3), 548-567.
- Cooper, C., John F., David G.,StephenH. (1998). Tourism: PrinciplesandPractises, (Ed.RebeccaShepherd) Essex: Longman.
- Güzel, Özlem. (2012), Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler, Akademik Bakış Dergisi, ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Celabat.
- Hançer, M., Ataman, C. 2006, Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WeSitelерinin Deęerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneđi. DEU, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, s:193-20
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The Development of An E-Travel Service Quality Scale, Tourism Management, 28, 1434-1449.
- Kıroğlu, P. (2012).Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentileri,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., and Gerald, Z., "Social marketing: an approach to planned social change." The Journal of Marketing (1971): 3-12.
- Kozak, N. (2008), Turizm Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt,S. (2009), Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aralık 2009.
- Kurgun, A. , Kurgun, H. ,Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin(Global Distribution System GDS) Stratejik Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1, 262274.
- Lau, K.N., Lee, K., Lam, P.Y. & Ho, Y. (2001). Web-site Marketing for the Travel-and-Tourism Industry, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42, 55-62.

- Reinders, J. ve Baker, M. (1997). TheFuturefor Direct Retailing of Travel and TourismProducts: TheInfluence of Information Technology, Proceedings of The International Conference onInformation andCommunication Technologies in Tourism, Edinburgh, Scotland, 119–127.
- Pemberton,J.D., Stonehouse,G.H., Barber, C.H., (2001), Competing with CRS-generated Information in the Airline Industri, Journal of Strategic Information System, 1 :59-76
- O’Connor, P. (1999). Electronics Information Distribution in TourismandHospitality. CABInternational, Oxford, UK.
- O’connor, P. & Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in The Hospitality Industry, Hospitality Management, 23, 473 – 488
- Ölçer, F. & Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi, 12(2), 67-94.
- Tengilimoğlu, D. (2000) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 2000, dergipark.ulakbim.gov.tr
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı,(2013) Teknoloji, Ar-Ge, Ar-Ge Destekleri, Patent, Tasarım ve Markanın Firmaların Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Ankara.
- Usal, A. ve Oral, S. (2011), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Ündey Kalpakoğlu,Nur. (2015) Bir İletişim unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2015 Bahar, İstanbul
- Vural, İ & ÖZ, M. (2009). Bir Reklam Aracı Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(I), 221-240
- Yarcan, Y. (1998). Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yılmaz, Ö. D. & Yılmaz, B. S. "Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri." Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE. Dergisi 2 (2000): 444-471.
- Yüksel, Gökçe. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, Online Academic Journal of Information Technology
- Yılmaz, Ö. D. & Yılmaz, B. S. (2010). Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, (2004). Turizmde e-iş destinasyonlar ve işletmeler için pratik yönergeler. (İstanbul: Nesa,2004)
- Zhou,Z., (2204), E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism, Thomson Delmar Learning.

İnternet Kaynakları

World Economic Forum | www.weforum.org/gcr

<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl>

<http://www.pinterest.com/Digital Marketing Strategy>

<http://blog.wihphotels.com/publication/analyzing-the-real-source-of-hotel-bookings/> - Analyzing the real source of hotelbooking

<http://www.xcellimark.com/blog/content-marketing-key-to-internet-marketing-succe.aspx>