



Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar Ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme

Kurtuluş KARAMUSTAFA*
Mustafa ÖZ**

Özet: Bu çalışma, internetin uluslararası turizm dağıtım kanalı değer zincirine olan katkılarını potansiyel fırsat ve tehditlere bağlı olarak ikincil veriler ışığında incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle iletişimi kolaylaştırıcı özelliği sayesinde internet, uluslararası turizm dağıtım kanalı üzerinde iki temel etkiye neden olmaktadır. Bu temel etkilerden birincisi, maliyetleri düşürüp, turistik ürünün etkenliğini artırması, ikincisi ise, gidilecek yerler hakkında bilgi edinilmesi, rezervasyonlar ve gidilecek yerin araştırılması gibi bazı işlemler için, yeni ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanılabilmesidir. Dağıtım kanalına olan bu tür katkıları nedeniyle internet, turizm sektöründeki işletmeler açısından bazı tehdit ve fırsatları da beraberinde sunmaktadır. İnternetin uluslararası turizm üzerindeki, mevcut ve muhtemel etkilerinin bilinmesi sayesinde, internet ile ilgili alınan kararların, çok daha isabetli olması mümkün olabilecektir. Ayrıca, uluslararası turizmde, internetin neden olduğu tehdit ve fırsatların tespit edilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek ve muhtemel tehdit ve fırsatlar karşısında daha hazırlıklı olmalarını sağlayabilecektir.

Anahtar kelimeler: Uluslararası turizm, internet, dağıtım kanalı, elektronik pazarlama

Contribution Of The Internet To International Tourism Distribution Channel Value Chain: An Evaluation Based On Opportunities And Threats

Abstract: This study is proposed to investigate the potential contribution of the internet to international tourism distribution channel value chain and its potential opportunities and threats in the light of the current literature. The evaluation has revealed that the internet creates two basic contribution to the tourism distribution channel value chain: (a) it increases the productivity of touristic product by decreasing the costs; (b) it can be used as a new and alternative distribution channel in the processes of making reservations and collecting information on the destinations where tourist may wish to travel. The study makes the evaluations on the base of the potential opportunities and threats the internet creates. These evaluations may help the potential researchers, the industry representatives and the students to gain a better understanding on the topic studied. Moreover, by determining the opportunities and the threats caused by internet on international tourism, it might guide the electronic marketing activity of the firms in this sector and let them get ready for the possible opportunities and threats.

Keywords: International tourism, internet, distribution channel, electronic marketing

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Başlangıçta, sadece birkaç kurum arasında iletişimi kolaylaştırması amacıyla tasarlanan internet, artık milyonlarca kişinin bağlandığı dünya çapında devasa bir yapıya kavuşmuştur. Kullanan kişi ve kuruluşların sayısı arttıkça, günlük hayatı ve dolayısıyla bir çok sektörü giderek daha yüksek oranda etkiler hale gelen internet, turizm sektörü açısından da, seyahat ve turizm fırsatlarının duyurulduğu, yararlanılacak hizmetlerin karşılaştırıldığı, müşterilerle fikir alışverişinin yapıldığı, hizmetlerin satın alındığı ve seyahat sonrası geri beslemenin elde edildiği, önemli ve yeni bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Aksu ve Tarcan, 2002: 94; Bernstein ve Awe, 1999: 364). İnternete dayalı uygulamalar, bir çok sektörde olduğu gibi, turizm sektörü için de, bazı tehdit ve fırsatları beraberinde sunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde, pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, hedef kitleye zengin bilgi sunma, karşılıklı etkileşim, uluslararası erişimin kolaylaşması gibi pek çok faydanın elde edilmesi mümkün olabilmektedir (Kırcova, 2002: 65). Ancak, klasik pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi elektronik pazarlama faaliyetlerinde de, amaçsız ve plansız bir uygulama, fayda yerine zarar getirmekte (Öncü, 2002: 30), işletmenin prestij kaybı, kaynakların israf edilmesi, elektronik pazarlamadan beklenen yararların istenilen ölçülerde sağlanamaması gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedir.

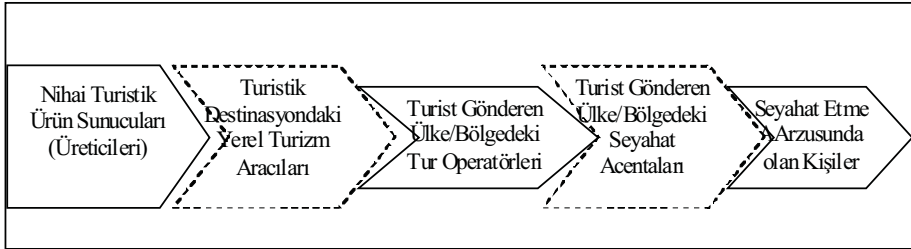
İnternetin uluslararası turizm dağıtım kanalındaki değer zincirindeki olası yer ve konumunun değerlendirilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerine yön verebilir; muhtemel tehdit ve fırsatlar karşısında daha hazırlıklı olmalarına katkı sağlayabilir. Bu çalışmada, turizmin dağıtım kanalındaki değer zinciri açısından, internetin sunduğu fırsat ve tehditler, güncel gelişmeler ışığında ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında, önce uluslararası turizm dağıtım kanalının yapısına, sonra turizmde internet kullanımına değinilmiş ve son bölümde de uluslararası turizm açısından internetin oluşturduğu fırsat ve tehditler çeşitli yönleriyle irdelenmeye çalışılmıştır.

ULUSLARARASI TURİZM DAĞITIM KANALININ YAPISI

Uluslararası turizm dağıtım kanalının yapısını anlayabilmek için öncelikle bu sektörde sunulan ürünün genel özelliklerini hatırlamak yararlı olacaktır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe sunulan ürünün genel özellikleri; (a) *soyutluk* (dokunulmaz olması), (b) *dayanıksızlık* (stoklanamaması), (c) *heterojenlik* (türdeş olmaması) ve (d) *ayrılmazlık* (üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve tüketicilerin üretime dahil olması) şeklinde sıralanabilir. Hizmetlerin bu genel özelliklerine ek olarak, turistik ürün *bileşik ürün* olma özelliği de taşımaktadır. Bunun anlamı, seyahat etme arzusunda olan kişi ya da

kişilerin seyahate çıkabilmesi için satın alması gereken turistik ürünler kapsamında ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, yerel ulaşım, çekicilikler, geziler gibi ayrı ayrı hizmetlerin bir araya getirilme gerekliliğidir (Karamustafa ve Kuşluvan, 2001: 21). Bütün bunların organizasyonu ve biraraya getirilmesi bireyler açısından mübadele (işlem) maliyeti oluşturmaktadır. Bu türden özellikleri taşıyan turistik ürünün uluslararası paltformda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, bir tarafta *talebe dayalı faktörler* (seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişileri seyahat etmeye *iten ekonomik ve sosyal faktörler*) ile diğer tarafta *arza dayalı faktörler* (turistik çekicilikler, turistik kolaylıklar ve ulaşılabilirlik gibi bir turistik destinasyona seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişileri *çeken faktörler*) arasında birleştirici bir görev üstlenen seyahat acentaları ve tur operatörleri olarak nitelendirilen turizm aracılarının fonksiyonu oldukça yüksektir (Fesenmaier ve Uysal, 1990: 27-29; Uysal, 1998: 81; Karamustafa, 2000: 21-23; Yoon ve Uysal, 2005: 46-47). Diğer bir ifade ile, uluslararası turizm diğer bir çok sektöre göre daha uzun sayılabilecek bir değer zincirine sahiptir. Yukarıdaki bilgiler ışığında bunun nedenini iki temel unsur ile bağdaştırmak mümkündür: (a) bir taraftan, turistik çekim merkezlerindeki birçok turizm işletmesi genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler olup, seyahat etme arzusundaki kişi ya da kişilerce pek bilinmeyen yörelerde dağınık olarak konumlanmış durumda faaliyet göstermekte ve sınırlı bir altyapı ile sadece sınırlı yerel pazarlara hitap ederken; (b) diğer taraftan, seyahat etme arzusundaki birçok kişi de dünyanın farklı bölgelerine dağılmış, genellikle turistik çekim merkezlerine coğrafya ve kültürel olarak uzak konumdadırlar. Böyle bir yapı içerisinde küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin, bireysel turistlere erişmesi, onları yakından tanınması ve sunduğu ürünleri anlatabilmesi oldukça zor olmaktadır (Karamustafa, 2002: 40). Üstelik, bir turistin hayatı boyunca çok farklı destinasyonlara seyahat edebildiği düşünüldüğünde, bu işletmelerin, müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirmesi anlamsız da olabilmektedir. Bütün bu işlevler, uluslararası turizmde, ancak, turizm aracıları yardımıyla yerine getirilebilmektedir. Bu nedenle, turizm sektörü, Şekil 1'de gösterilen şekilde, karmaşık bir değer zinciri geliştirmiştir.

Şekil 1. Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Oluşturduğu Değer Zinciri



Kaynak: Wynne (2001: 422)' den uyarlanmıştır.

Genel olarak, turistik ürün üreticileri, tur operatörleri, seyahat acentaları ve seyahat etme arzusunda olan kişiler şeklinde dört halkalı olarak ifade edilen ve uluslararası turizmde iki uç arasındaki coğrafya ve kültürel uzaklığın da bulunduğu turizm dağıtım kanalının değer zincirini, Şekil 1'deki gibi ifade etmek daha yerinde olacaktır. Bu gösterimde, tur operatörleri, turistik destinasyondaki (çekim merkezindeki) yerel tur operatörleri ile turist gönderen ülke ya da bölgedeki tur operatörleri olarak ikiye ayrılmaktadır, çünkü uluslararası turizmde yukarıda bahsedildiği üzere, özellikle coğrafya ve kültürel anlamdaki olası uzaklıklardan dolayı, düzenlenen seyahatin mahiyetine göre bazı durumlarda, dağıtım kanalı değer zinciri içinde her iki tür tur operatörüne de gereksinim duyulabilmektedir. Ancak, yine seyahatin mahiyetine bağlı olarak, turistik destinasyondaki yerel turizm araçlarına ve turist gönderen ülke ya da bölgedeki seyahat acentalarına her zaman gereksinim duyulmadığından ve bu durumda her ikisinin görevini, turist gönderen ülke ya da bölgedeki tek bir tur operatörü yerine getirebildiğinden, bu iki aracı da kesik çizgilerle ifade edilmiştir.

Nihai Turistik Ürün Sunucuları (Üreticileri)

Turizm hizmetini üreten ve sağlayan konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, eğlence yerleri ile hediyelik eşya satıcıları, müze ve ören yerleri bu grupta yer alırlar. Bu gruptaki işletmeler, genelde küçük ve orta büyüklükte, pazar tecrübesi, maddi gücü ve teknolojik altyapısı düşük işletmelerdir. Bu hizmet sunucuların, tüketiciye doğrudan erişme imkanları çok sınırlıdır. Hatta belki bu tür işletmelerin bazıları kendilerini turizm işletmeleri olarak bile görmeyebilirler. Ayrıca, zincirin diğer halkalarına göre, sundukları üründeki fiziksel unsurlar daha ön plandadır (Wynne, 2001: 422).

Tur Operatörleri

Tur operatörleri, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen insanların seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları ürünleri, farklı turistik ürün üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel turistlere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak satan işletmelerdir. Nihai turistik hizmet sunucuları olan ulaştırma, konaklama gibi turistik ürün üreticileri açısından, tur operatörleri, büyük faydalar sağlamaktadır. Turistik ürünler stoklanamaz olduğu ve üretildiği yerde tüketildiği için, tur operatörleri, turistik ürün üreticilerinin ürünlerini önceden satın almak veya talep seviyesi hakkında bilgi vermek suretiyle bu işletmelerin iş hacimlerini garantilemektedir. Bu sayede, geleceğe dönük satışlarla ilgili olarak belirsizlik ve talep yetersizliği ortadan kalkar. Ayrıca tur operatörleri tur programına dahil ettikleri turistik ürün üreticilerinin, tanıtımına ve tercih edilmelerine katkıda bulunurlar. Son olarak, tur operatörleri farklı tüketici zevk

ve tercihlerine göre farklı paket tur oluşturdukları için, talep olduğunda seyahat acentasının turistik ürün üreticileri ile tek tek temasa geçme çabasını ve maliyetini azaltırlar (Kuşluvan ve Karamustafa, 2001: 180). Daha uzun bir dağıtım kanalına ihtiyaç duyan uluslararası turizmde, bazen tur operatörleri, yerel tur operatörleri ve turistik gönderen ülke ya da bölgedeki tur operatörleri olarak ikiye ayrılabilir ve her ikisi birden kanalın işleyişine katkıda bulunabilirler. Fakat, seyahatin mahiyetine bağlı olarak genellikle tek bir tur operatörünün, her iki kademedeki görevleri yerine getirdiği de görülmektedir. Örneğin, deniz-kum-güneş odaklı kıyı turizmde yerel araçlara duyulan gereksinim azalırken, kültür odaklı veya çok destinasyonlu turlarda yerel araçların bilgi, deneyim ve koordinasyonuna gereksinim artabilmektedir.

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 gelmektedir (Wynne, 2001: 423).

Turistik Gönderen Ülke ya da Bölgedeki 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 en büyük oyuncularındır. Tüm aracılık faaliyetlerini sunarlar. Gidilecek tüm destinasyonlar hakkında broşürler hazırlarlar ve yerel tur operatörleri aracılığı ile, bir çok alternatifi müşterilerine sunarlar. Bu sayede, müşterilerin arama maliyetlerini en aza indirirler. Turlar düzenleyerek turizm aktivitelerini standardize ederler (Wynne, 2001: 424).

Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri bir çok açıdan katma değer sağlarlar. Coğrafya olarak turistlere daha yakındırlar ve araştırma işini üstlenerek turiste yardımcı olurlar. Tur operatörlerinin aksine, her turistin bireysel ihtiyaçlarını düşünerek, her turiste özel bir çözüm bulmaya çalışırlar. Bağımsız seyahat, iş gezisi, tatil gezisi, tur gurupları gibi çeşitli seçeneklerin hepsinde, çalıştıkları bir çok tur operatöründen, çeşitli seçenekler sunarlar. Dağıtım kanalı içerisinde nihai tüketicilere en yakın halka oldukları için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmişlerdir (Wynne, 2001: 424).

Bu değer zincirindeki halkaların ortak amacı, doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda bulundurma hedefine katkıda bulunmaktır. Özellikle araçlar

açısından bakıldığında, turizm sektöründeki her üç seviye aracının yerine getirdiği temel görevler, üç madde halinde özetlenebilir: Birincisi, çeşitliliğin neden olduğu karmaşayı azaltmak, ikincisi, bazı işlemleri standartlaştırarak dağıtım giderlerini azaltmak ve üçüncüsü de, gerekli bilgileri sağlayarak, hem alıcı, hem de satıcı tarafındaki belirsizliği azaltmaktır (Wynne, 2001: 422).

TURİZMDE İNTERNET KULLANIMI

İnternetin en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de turizmdir. İnternet kullanıcılarının üçte ikisi, seyahat planı yaparken internetten faydalanmakta ve bunların üçte biri de internet üzerinden satın alımı gerçekleştirmektedir. 2004 yılında online satın alma gerçekleştiren bu online gezginlerin toplam gezginlere oranı, %8'e çıkmıştır. Bu durum, sadece sayı olarak değil, ticaret hacmi olarak ta benzer oranlardadır. Örneğin, 2001 yılında internet üzerinden yapılan otel rezervasyonları 5 Milyar dolarlık bir hacimde iken, bu miktarın 2007 yılında 14.8 Milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Law ve Hsu, 2005:495). 2010 yılında ise, otel rezervasyonlarının en az üçte birinin internet üzerinden yapılacağı öngörülmektedir (Law ve diğerleri, 2007:495). Bütün bu verilere bakıldığında, internet üzerinden turizm pazarlamasının, hem sayı, hem de satış hacmi olarak gün geçtikçe arttığı ve yakın gelecekte de artmaya devam edeceği rahatlıkla görülebilir (Law ve diğerleri, 2004:106).

Turizm Sektöründe İnternetin Neden Olduğu Avantaj ve Dezavantajlar

Turizm sektöründe internet kullanımı, hem hizmeti sunan, hem de yararlanan (tüketiciler) açısından çeşitli faydalara neden olmaktadır. Seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin, internet kullanımı sayesinde elde edebileceği avantajlar arasında; (a) detaylı bilgi edinme, (b) bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı düşürme, (c) alternatifleri karşılaştırma ve (d) bireysel olarak doğrudan yer ayırma (özellikle konaklama ve havayolu işletmelerinden) gibi faydalar sayılabilir (Karamustafa, 2002: 3). Hizmeti sunan işletmeler açısından ise, uzaklık ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüketicilere ve daha geniş potansiyel pazarlara, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme gibi avantajlar söz konusudur (Law ve Hsu, 2005: 493). Turistik ürünü sunan işletmeler, internet sayesinde öncelikle, ürünlerini, küresel bazda, potansiyel tüketicilere tanıtım olanaklarına sahip olabilmektedirler. Turizm işletmeleri, tanıtım faaliyetlerine ek olarak, interneti, online satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler (*Business to Consumer – B2C*). Ayrıca, birçok turizm işletmesi, diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde (*Business to Business - B2B*) interneti kullanarak, ek faydalar da elde edilmektedirler (Karamustafa, 2002: 3).

Turizm acentalarının, yukarıda sayılan avantajları algılamaları ile ilgili yapılan

bir araştırmada, bu işletmelerin, internete yatırım yapma nedenleri, önem sırasına göre, aşağıdaki gibi tespit edilmiştir (Vrana ve Zafiroopoulos, 2006: 606): (a) yeni pazarlara açılma, (b) müşterilerle iletişimi kolaylaştırma, (c) tedarikçilerle iletişimi kolaylaştırma, (d) rekabet avantajı elde etme, (e) daha etkili tutundurma imkanına kavuşma, (f) sunulacak hizmeti tedarik etme ve (g) maliyetleri düşürme. Aynı araştırmada, turizm acentalarının, internet üzerinden pazarlama ile ilgili olarak dezavantaj olarak gördüğü belli başlı hususlar da önem sırasına göre aşağıdaki gibi bulunmuştur: (a) güvenlik endişeleri, (b) yüzyüze iletişim olmadığı için, yan ürün pazarlama fırsatlarının kaçması, (c) online işlemlere olan güven eksikliği, (d) Kişiye özel ürün yerine, standardize edilmiş ürün sunma zorunluluğu, (e) Müşterilerin e-ticarete hazır olmaması ve (f) elektronik ticaret konusunda uzman seviyesinde bilgi eksikliği.

İnternet sayesinde söz konusu olan bu tehdit ve fırsatların tespiti ve işletmelerce bilinmesi oldukça önemlidir. Zira, işletmeler, turizmde internet kullanımının, avantaj ve dezavantajlarının farkında olurlarsa, internet ile ilgili alınan kararların, çok daha isabetli olması mümkün olabilecektir.

Turizm ile İlgili İnternet Sitelerine Genel Bir Bakış

Turizmle ilgili siteler, sadece dağıtım kanalı değer zincirinde yer alan işletmeler tarafından değil, onlara ek olarak pek çok farklı kişi ve kuruluş tarafından da hazırlanabilir. Turizmle az veya çok ilişkili olan siteler, on ana kategoride incelenebilir (Bernstein ve Awe, 1999: 364):

1. Mega siteler: Turizmler ilgili pek çok bilginin yer aldığı geniş içerikli sitelerdir.
2. Yardımcı siteler: Hava durumu, döviz kurları, sağlık ve seyahat uyarıları gibi hizmetler sunan siteler bu grupta yer alır.
3. Konaklama hizmetleri ile yiyecek ve içecek hizmetlerini sunan işletmelere yönelik siteler: Bu grupta, bizzat konaklama ve beslenme hizmeti sunan işletmelerin, kendi siteleri yer almaktadır. Son hizmet sunucu turizm işletmelerinin büyük kısmının web siteleri bu kapsamda düşünülmelidir.
4. Seyahat bütçeleme siteleri: Fiyat karşılaştırmaları, fiyat indirimleri gibi bilgi sunarak, daha uygun bütçelerle tatil yapmaya imkan sağlayan sitelerdir.
5. Özel amaçlı seyahat siteleri: Bu gruptaki siteler, ekoturizm, yaşlı turizmi, kültür turizmi gibi özel amaçlı seyahatlerle ilgili bilgi sunarlar.
6. Ulaşım tarife ve imkanları: Ulaşım hizmetini veren veya kolaylaştıran özel

ve resmi işletmelerin sitelerine ek olarak, bu konuda seyahat edenlere yardım etmek amacıyla hazırlanan siteler de bu grupta yer alır. Özet olarak, bir yere nasıl gidileceği bilgisini verirler.

7. Harita bilgileri veren özel siteler.
8. Bir bölgeye, ülkeye veya şehre özel bilgiler veren siteler.
9. Ticari ulaşım bilgileri: İki nokta arasında seyahat edecek kişilerin, her seçenekte hangi olanakların ve hangi maliyetlerin söz konusu olduğunu, öğrenmelerini amaçlayan siteler bu grupta yer alır.
10. Çeşitli yazılar: Gidilecek yerle ilgili daha önce gidenlerin fikir ve tecrübelerini içeren siteler, tatil yörelerini tanıtan dergi ve gazeteler, gidilecek yerlerle ilgili haberler veren siteler bu grupta yer alırlar.

Yukarıda sayılan on farklı gruptaki internet sitelerinin bir kısmı, turizm değer zincirinde yer alan işletmeler tarafından, bir kısmı da doğrudan doğruya bu zincirde yer almayan, fakat dolaylı olarak bu sektöre hizmet eden kişi ve kuruluşlar tarafından hazırlanmaktadır. Bu sitelerin hemen hepsi, bir turizm faaliyetinde yol gösterici bilgiler sunarlar. Turizmde internet kullanımı yaygınlaştıkça, bu sitelerin sayısı ve yüklendikleri fonksiyonların daha da artması beklenebilir.

Her ne kadar, çeşitleri ve sundukları hizmetler birbirinden farklı olsa da, bu sitelerin tamamı turizme doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. İnternet üzerinde binlerce site bu amaç doğrultusunda hizmet vermektedir. Bu durumda, bazen bilginin miktarının ve bu bilgiyi sunan site sayısının artması da ayrı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Binlerce site arasından aranan bilgiye ulaşmak çok önemli bir zorluk olarak görülmektedir. Yani, sunulan bilginin miktarının artmasına karşın, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmanın güçleşmesi gibi bir paradoks söz konusu olabilmektedir. Bu kadar çok site içerisinde beğenilmek ve tercih edilmek için, web sitesinin özenle hazırlanması ve işletilmesi gerekmektedir.

Genel olarak bakıldığında, bir seyahat sitesi değerlendirilirken, şu kriterlere bakılmaktadır (Bernstein ve Awe, 1999: 365): (a) kaliteli, güvenilir ve ayrıntılı bilgi sunması, (b) kolay gezilebilir, iyi organize edilmiş, kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması, (c) başka yerde bulunmayan, orijinal bilgiler içermesi, (d) düzenli olarak güncellenmesi, (e) çalışan ve aktif bağlantılara (link) sahip olması, (f) sitenin çabuk yüklenmesi ve uygun boyutlu resimler içermesi, (g) minimum reklam içermesi ve olanların içerikle ilgili olması ve (h) ücretsiz olması.

Turizmle ilgili siteler değerlendirilirken, yukarıda belirtilen genel özelliklerin yanı sıra, ilgili kuruluşla ilgili özel kriterler de dikkate alınabilir. Bu kriterler, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları için farklı farklıdır. Örneğin, konaklama işletmeleri web siteleri ile ilgili bir araştırmada, web sitelerinin beş ana kalite boyutu ve bu boyutlara ait, toplam 40 özellik açısından incelenebileceği belirtilmiştir. Bu araştırmaya göre, konaklama işletmeleri web sitelerinde yer alabilecek boyutlar, (a) rezervasyon bilgisi, (b) sunulan imkanlara yönelik bilgiler, (c) iletişim bilgileri, (d) konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye yönelik tanıtıcı bilgilere yer verilmesi ve (e) web sitesinin yönetimi ve kullanışlılığı olarak sıralanabilir (Law ve Hsu, 2005:495). Farklı araştırmalarda bu boyutlarda az veya çok bazı değişiklikler görülmesine rağmen ortak olan konu, bir işletmenin web sitesinin kalite boyutlarının bazılarının genel web sitesi hizmet kalite boyutlarından, bazılarının ise işletmenin hizmet verdiği alana özel kalite boyutlarından oluştuğu hususudur (Aladwani, 2006: 187; Bauer ve diğerleri, 2005: 170; Cristobal ve diğerleri, 2007: 317; Karamustafa ve diğerleri, 2002: 55).

Turizmde faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri tasarlanırken ve işletilirken, olaya profesyonelce yaklaşılması ve web sitelerinin çok dikkatle tasarlanması gerekmektedir. Çünkü, uluslararası arenada rekabetin yüksek olduğu bir ortamda ve soyut olan ve tüketicinin üretim merkezine doğru ters ulaşımını gerekli kılan turistik üründe risk algılaması yüksek olacağından, tüketiciler açısından yüksek ilgi gerektiren (*high involvement*) satınalma karar sürecini gerekli kılmaktadır (Gross ve Brown, 2006; Hoti, McAleer ve Shareef, 2007). Bu nedenle, özellikle turizmle ilgili web sitelerinin tasarımı, yukarıda bahsedilen özellikler açısından daha da önem kazanmaktadır.

ULUSLARARASI TURİZM DAĞITIM KANALINDAKİ DEĞER ZİNCİRİ AÇISINDAN İNTERNETİN OLUŞTURDUĞU TEHDİT VE FIRSATLAR

Uluslararası turizmin yapısı, zaman içinde bazı değişikliklere uğramaktadır. Örneğin, 1800'lü yıllarda demiryolları ile seyahat yaygın iken günümüzde havayolu daha fazla kullanılmaktadır. Turizmle ilgili istekleri şekillendiren ve değişimi tetikleyen unsurların en önemlileri; eğitim, medya, çevre, hükümetler ve teknoloji olarak sayılabilir (Coathup, 1999: 69). Özellikle son maddede sayılan teknolojinin bir alt bileşeni olan internet, son yıllarda, diğer faktörlere göre daha baskın bir rol oynamaktadır. Bu nedenle internet kullanımının uluslararası turizm dağıtım kanalı üzerinde bir takım değişikliklere neden olabileceği ve dolayısıyla bazı tehdit ve fırsatları sunabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle uluslararası doğası ve haberleşmeyi kolaylaştırıcı etkisi, interneti,

uluslararası turizm dağıtım sisteminin önemli bir aracı haline getirmiştir. İnternetin bu iki özelliği, interneti kullansın veya kullanmasın, turizm işletmelerinin pazarlama karmasını oluşturan bütün unsurlarını da çeşitli şekillerde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durum, işletmeler açısından hem bazı tehditleri, hem de bazı fırsatları beraberinde getirmektedir.

İnternetin Nihai Hizmet Sağlayıcıları Üzerindeki Etkileri

Turizm dağıtım kanalındaki değer zincirinin ilk halkasını oluşturan, son hizmet sağlayıcıların hepsini aynı grupta toplamak ve internetin oluşturduğu etkinin hepsinin üzerinde aynı şekilde olmasını beklemek, doğru olmayabilir. Bu nedenle, her ne kadar aralarında kesin bir sınır olmasa da, büyük işletmelerle, daha küçük işletmeleri ayrı ayrı incelemek, daha mantıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Çünkü, internet kullanımının, bazı yönlerden benzer etkileri olsa da, bir çok yönden, küçük ve büyük işletmeler üzerinde farklı etkileri söz konusu olabilir.

İnternetin, büyük ölçekli hizmet sağlayıcıları üzerindeki etkileri incelenirken ilk dikkat çeken unsur, müşterilerin daha fazla beklentilere sahip olmasıdır. Yukarıda daha önce de belirtildiği üzere, ödedikleri ücretler arttıkça, müşterilerin, web sitelerinden beklentileri de o oranda artmaktadır. Bu nedenle, daha pahalı hizmet sunan işletmelerin, örneğin beş yıldızlı otellerin, web sitelerinin, diğerlerine göre çok daha dikkatli tasarlanması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu beklentilere paralel olarak, arz ediciler tarafında da, bağımsız, küçük otellere göre, daha büyük oteller ve zincir otellerin, internet uygulamalarına daha yüksek oranda uyum sağladıkları görülmektedir (Zafiroopoulos, 2006: 161). Örneğin, özellikle beş yıldızlı oteller, kendi isimleriyle adlandırılan bir web sitesi tasarlamaya, küçük ölçekli otellerden daha sıcak bakmaktadırlar (Aksu ve Tarcan, 2002:95). Aynı şekilde, otellerin yıldız sayısı düştükçe *web* sitesine ve *e-posta adresine* sahip olma oranlarında da bir düşüşün gözlemlendiği ifade edilmektedir (**Karamustafa ve diğerleri, 2002: 53**).

Küçük konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise internet, bazı fırsatlar sunmaktadır (Anckar ve Walden, 2001:249): (a) global pazarda yer almalarına imkan vermek suretiyle, daha büyük rakipleri karşısında rekabet durumlarını iyileştirme fırsatı, (b) hizmetlerini, doğrudan tutundurmaya ve dağıtmaya imkan sağlaması suretiyle, araçlara olan bağımlılıklarını azaltması, (c) dünyanın her tarafındaki müşterilerine en düşük maliyetlerle, işletmenin kapılarını 24 saat açık tutmaya imkan sağlaması, (d) tüm müşterilerine, hizmetlerini uzaktan inceleme ve yer ayırma imkanını sunması ve (e) bir çok ticari işlemi otomatikleştirmek suretiyle zaman ve maliyet avantajı sağlaması.

Özellikle küçük işletmelerin internetin sunduğu bu fırsatları kullanma yolunda, önlerinde bazı engeller de bulunmaktadır. Bu engellerin başlıcaları arasında (a) bilgi teknolojileri konusundaki eksiklikleri, (b) sistem geliştirme, değiştirme ve eğitim için gerekli finansal kaynakların yetersizliği, (c) değişime direnç göstermeleri ve (d) genellikle internet altyapısının zayıf olduğu kırsal alanlarda bulunmaları sayılabilir (Anckar ve Walden, 2001: 249).

İnternet kullanımı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler üzerinde de farklı etkilere neden olabilmektedir. Özellikle altyapı ve yetişmiş eleman eksikliği, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm işletmeleri için bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterenlere göre, teknolojik gelişmelerden daha olumsuz etkilenenlerdir. Fakat, çok uluslu turizm işletmeleri, gelişmekte olan bir ülkede faaliyet gösterebilirler bile, bir çok konuda uzmanlık ve yönetim bilgisine sahip olmaları nedeniyle (Kusluvan ve Karamustafa, 2001: 179), teknolojik gelişmelerin neden olduğu bu olumsuz sonuçlardan daha az etkilenenlerdir.

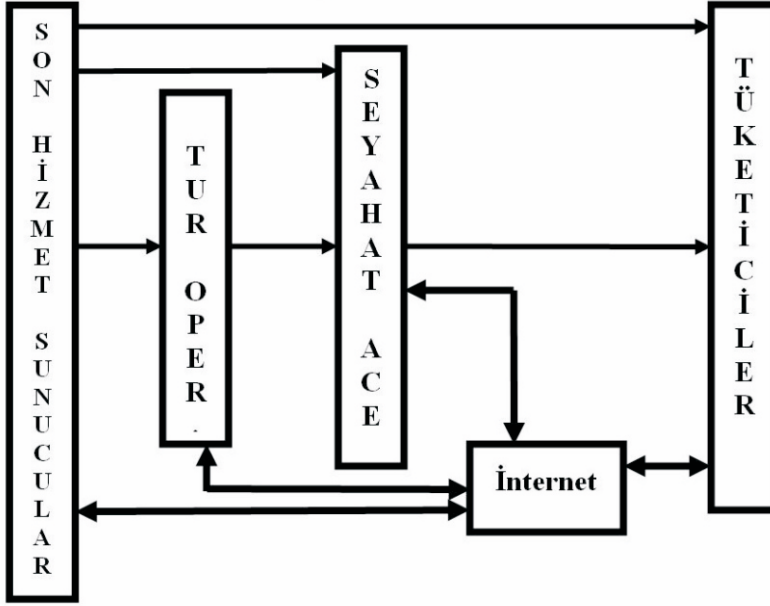
İnternetin Dağıtım Kanalı Üzerindeki Etkileri

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 farklarının 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 ve Smith, 2003: 368).

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 imkanı 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 etkisi 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 kaldırırsa da, basılı broşürlerin ve karmaşık rezervasyon

sistemlerinin önemini azaltmış ve en azından, araçların yeniden örgütlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir (Wynne, 2001: 427).

Şekil 2. Geleneksel Turizm Dağıtım Kanalları ve İnternet



Kaynak: Kuşluvan ve Karamustafa (2001: 26)'dan uyarlanmıştır.

İnternet, Şekil 2'de de görüldüğü gibi, değer zincirini oluşturan bütün unsurlar arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmış ve yeni bir dağıtım kanalının oluşmasına imkan sağlamıştır. Bu durumdan, özellikle dağıtım kanalına soyut değerler katan araçların daha fazla etkilenmesi beklenebilir.

İnternetin, turizm dağıtım kanalı üzerindeki etkileri incelenirken gündeme gelen konulardan birisi de, internetin, dağıtım kanalı üzerinde tamamen aracısızlaştırma (*disintermediation*) etkisinin olup olmayacağı hakkındadır. İlk bakışta, bilgi edinme, rezervasyon ve satın alma gibi bir çok işlemin internet üzerinden yapılabilmesinin, araçlara olan ihtiyacı tamamen ortadan kaldırdığı düşünülebilir. Fakat, her ne kadar, internet üzerinden, araçların yerine getirdiği bir çok işlem yapılabilse de müşteriler, bu işlemlerin hepsinin tamamen kendileri tarafından yapılmasını istememektedir. Çünkü, çok farklı hizmet sağlayıcılarla ilişki kurma, her biriyle ilgili problemleri çözme, ihtimalleri karşılaştırma ve alışveriş yapma sürecinde, bir çok konuda profesyonel yardıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bireysel turistler, gidilecek yerlerle ilgili bilginin nerede bulunacağı, online rezervasyon mümkün değilse tek tek uğraşılması gerektiği,

farklı biçimlerdeki bilgileri kullanarak karşılaştırma yapma zorluğu, farklı firmalardan alınan farklı hizmetlerden oluşan bir tatili planlama zorluğu gibi bir çok problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler, bunun yerine, belli bir seviyede de olsa araçlardan bilgi almayı tercih etmektedirler. Fakat, geleneksel dağıtım kanalı değer zincirindeki araçların tamamına, eski konumları ve işlevleriyle aynen ihtiyaç duyulduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Bu yeni yapıya uyum sağlamak için, araçlarda bazı değişimler gerekebilir. Bu eğilimin ve sanal kanalın sunduğu fırsatların bir sonucu olarak, turizm araçları, gidilecek yerlerle ilgili bilgileri belli bir format içinde, toplu ve düzenli olarak sunmalı, bir yöreye yapılacak seyahati standartlaştırarak tek bir rezervasyonla bir seyahatteki bütün işlemlerin yerine getirilmesine imkan sağlamalı, seyahatte kişiye özel değişikliklere imkan sağlamalı, alternatifleri aynı biçimde sunarak ve daha önce giden turistlerin düşüncelerini de sunarak karşılaştırmayı kolaylaştırmalı, internet sınırları belirsizleştirdiği için de, bu yeni aracı tipi, uluslararası özellikte olmalıdır (Wynne, 2001: 428).

Bir araştırmada, internetin turizm sektörünün dağıtım kanalı üzerindeki etkilerinin, iki şekilde olabileceği belirtilmiştir: Birincisi, dağıtım kanalında yer alan araçların kademe sayısı azalacak, belki de hizmeti sunan işletmeler ve turistlerin arasında, tek aracıya düşülebilecektir. İkinci olarak da, tamamen sanal hizmet verdiği için, bu aracının büyümesinin önünde çok fazla bir engel olmayacaktır (Rachman ve Richins, 1997). Yani nihai tüketici ile son hizmet sunucular arasındaki araçların daha az kademedan oluşmasına karşın, daha kuvvetli ve büyük araçlarla karşılaşmak söz konusu olabilecektir.

İnternetin turizm araçları üzerindeki etkilerine, özellikle seyahat acentaları açısından bakıldığında da benzer etkiler söz konusu olmaktadır. İnternetin yoğun kullanımından önce seyahat acentaları, birbirinden uzakta ve izole olmuş bir şekilde hizmet veriyor ve her biri çok az sayıda havayolu şirketini ve oteli temsil ediyordu. Üstelik, bu az sayıda işletme ile bu araçlar arasındaki bilgi sistemi bağlantısı için gerekli donanım ve yazılım altyapısının maliyeti oldukça yüksekti. Bu durum, sektöre giriş bakımından önemli bir giriş engeli oluşturmaktaydı. Bu açılardan bakıldığında, internetin yaygın kullanımı, seyahat acentaları açısından iki temel sonucu da beraberinde getirmiştir. Birincisi büyük havayolu şirketleri ile seyahat acentaları arasındaki bağ koparılmıştır. Bu sayede büyük ve güçlü havayolu şirketlerinin ve otel zincirlerinin baskın konumu azalmış ve seyahat acentaları daha fazla sayıda ve daha küçük hizmet sağlayıcısından oluşan bir portföye sahip olabilmişlerdir. İkinci olarak ise sektöre giriş kolaylaştığından dolayı, bir çok küçük seyahat acentası da rekabete katılmış ve sektörün yapısı az sayıda büyük işletmeden, çok sayıda küçük işletmenin olduğu bir yapıya doğru genişlemiştir (Gharavi, 2006: 105). Ayrıca, hem büyük, hem de küçük seyahat acentaları, bu yeni duruma uyum sağlayabilmek için, daha önceden sektörde pek görülmeyen *franchising*

gibi çözümler geliştirmişlerdir.

Turizmde internet kullanımı, tüketiciler üzerinde de bazı değişikliklere neden olmuştur. Önceleri seyahat acentaları, sadece ciddi bütçeli müşteriler için çok kullanılan bilgi kaynaklarıydı. Öğrenciler ve düşük gelirli müşteriler, tatil araştırmalarını, havayolu ve konaklama rezervasyonu ile araba kiralama gibi işlemleri doğrudan kendileri yapmaktaydılar. Günümüzde ise tüketicilerin büyük çoğunluğu, tatil araştırmasını internet üzerinden gerçekleştirmekte, fakat genellikle araçlardan alışveriş yapmaktadırlar (Bernstein ve Awe, 1999: 364). Ayrıca, günümüzde seyahat edenler, eskiye göre, daha kaliteli hizmet, daha fazla bilgi ve ödedikleri paranın karşılığını daha iyi alma isteğindedirler. Seyahat planı yapanlar artık tek duraklı alışveriş yerine en az birkaç siteyi karşılaştırarak alışveriş yöntemini tercih etmektedirler. Bu durum turizm endüstrisinde rekabeti artırabilecek bir eğilimdir (Bernstein ve Awe, 1999: 365). Ayrıca, tüketiciler, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın, turizm hizmetlerini sunanlar ile iletişim imkanı kazanmışlardır (Law, Leung ve Wong., 2004: 100).

Tüm bu konulara genel olarak bakıldığında, internete dayalı bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerin, turizm sektörü açısından sunduğu fırsatlar, şu şekilde özetlenebilir (Gharavi, 2006:109): (a) İnternet dünyanın her yerindeki, çok daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sağlanmıştır; (b) İnternet ile işletme içi ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin iyileşmesi ve iletişim maliyetlerinin azalması mümkün hale gelmiştir; ve (c) Oluşturulan gelişmiş karar destek sistemleri sayesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarına en uygun sunum ve dağıtımın gerçekleşmesi sağlanabilmektedir.

İnternetin sunduğu bu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden sakınmak için, turizm işletmelerinin, bazı işlevleri daha ön plana çıkarmaları ve faaliyetlerini bazı alanlarda yoğunlaştırmaları tavsiye edilebilir (Gharavi, 2006: 109). Turizm işletmelerinin yoğunlaşmasının faydalı olabileceği alanlar arasında, pazarlama konusu, yeni müşterilere ulaşmak ve hedef kitleye odaklanmak için veri madenciliği tekniklerinin kullanılması, satışları gerçekleştirmek için bilgisayara dayalı bilgi yönetim araçları, teklif üreticileri, tahmin araçları gibi imkanların kullanılması, yılın her günü, günün her saati ve dünyanın her yerinden alışverişe imkan sağlamak için e-ticaretin kullanılması, hizmet merkezleri ve web tabanlı otomatik destek uygulamaları ile müşteri hizmetleri uygulamalarının desteklenmesi sayılabilir.

Sanal Turizm Destinasyonu

Daha önceki bölümlerde, internetin, özellikle küçük işletmeler açısından sunduğu bir çok fırsatlar olmasına karşın, bu fırsatlara ulaşmak konusunda, bilgi ve uzmanlık eksikliği, altyapı eksikliği, maliyetin yüksekliği gibi pek çok

problemin de olduğu ifade edilmişti. “Sanal turizm destinasyonu” kavramı, bu problemleri en aza indirerek, bir bölgedeki küçük turizm işletmelerin internetin faydalarından daha fazla yararlanmaları için geliştirilmiş bir kavramdır.

Tipik olarak bir turizm destinasyonu, çok fazla sayıda bağımsız ve küçük hizmet sunucu işletmelerden oluşur. Bu küçük ve bağımsız işletmeler, ayrıca kendi web sitelerine sahip olsalar bile, kaynaklarını birleştirerek ve gerektiğinde outsourcing hizmetlerinden de faydalanarak çok profesyonel ve kapsamlı hizmetler sunan bir web sitesi hazırlayabilirler. “Sanal turizm destinasyonu” kapsamında bu tarz bir site ve ortak bir rezervasyon ve ödeme sistemi gibi tamamlayıcı hizmetler sayesinde bu küçük turizm işletmeleri sanal bir güç birliği yaparak daha büyük bir sinerji elde etmeleri mümkün olabilir.

Bir çok araştırma, bu küçük ve bağımsız işletmelerin işbirliği yaptığı durumlarda, turizm açısından daha fazla katma değer üretebildiklerini göstermiştir. Birkaç yıl öncesine kadar bu işbirliği sadece ortak broşürler basıp dağıtmaktan ibaret iken, internetin etkisiyle, bu konuda çok daha büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu “sanal işbirliği” sayesinde, bir turizm destinasyonu, sanal bir turizm destinasyonu haline gelebilecek ve işletmelerin tek tek web siteleri ile yapacakları etkinin toplamından daha fazla bir etkiyi elde etmeleri mümkün olabilecektir (Palmer ve McCole, 2000: 198).

Sanal bir turizm destinasyonunun özellikler arasında, güç birliği yapan firmaların ortak bir ofisleri veya hiyerarşilerinin olmaması, bir çok konuda tamamen bağımsız olmaları, fakat bu bağımsız işletmelerin güç birliği sayesinde, imkanlarını ve maliyetlerini paylaşmak ve birbirlerinin müşteri portföyünden yararlanabilmek gibi avantajlar elde etmeleri sayılabilir (Palmer ve McCole, 2000: 198). Sanal işbirliği, özellikle küçük işletmelerin yoğun olduğu ve sınırlı kaynakları nedeniyle *outsourcing*'e daha fazla ihtiyaç duyan turizm sektörü için oldukça önemli bir fırsat olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet, 7 gün 24 saat bilgi akışına yardımcı olması nedeniyle, coğrafyadan kaynaklanan uzaklıkların ve ülkeler arası zaman ve çalışma saatleri farklarının etkilerini en aza indirmektedir. Bu özellikleri sayesinde internet, uluslararası turizm üzerinde iki temel etkiye neden olmaktadır. Bu temel etkilerden birincisi, maliyetleri düşürüp, turistik ürünün etkenliğini artırmasıdır. Bu açıdan turizm firmaları, internet sayesinde, ürünlerini dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaştırabilmekte ve sunduğu ürünler üzerinde, mesafe sınırı olmaksızın daha fazla kontrol imkanına kavuşabilmektedirler. Bu nedenle, turizm hizmetini sunan işletmeler açısından bakıldığında internet, daha düşük dağıtım maliyeti, daha yüksek kar marjı ve daha yüksek pazar payı elde etme gibi fırsatları

sunmaktadır. Bu bakımdan, internet üzerinde, daha iyi hizmet sunan ve uzmanlığını kullanabilen firmalar, rekabet avantajı elde edip, daha ön plana çıkabilecektir. İnternetin dağıtım kanalı üzerindeki ikinci etkisi ise, gidilecek yerler hakkında bilgi edinilmesi, rezervasyonlar ve gidilecek yerin araştırılması gibi bazı işlemler için, yeni ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanılabilmesidir. Bu durum, turizmin geleneksel dağıtım kanalındaki değer zincirindeki araçlar için, özellikle önemlidir. Çünkü, 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. Bu bakımdan, internetin, geleneksel yapıdaki araçların önemini azaltacağı düşünülebilir, fakat, sadece yer ayırma şirketi gibi değil, seyahatlerle ilgili olarak düzenli ve devamlı olarak kişiye özel bilgiler veren bir işletme özelliğini ön plana çıkardıkları sürece, bu araçlara olan ihtiyaç bitmeyecektir. Ayrıca, internet üzerindeki bilgi miktarının artması, gerçekten işe yarayacak bilgiye erişimi de güçleştirmektedir. Bu açıdan turizm araçları, ihtiyaç duyulmayan bilgileri filitreleyip, sadece ihtiyaç duyulan bilgileri sunarak, farklı bir rol oynayabilir ve değer zincirindeki yerlerini koruyabilirler. Fakat yine de, alternatif bir kanal olarak internet, turizm araçlarının pazar paylarını, kar marjlarını ve onlara olan bağımlılığı azaltabilecektir.

Sonuç olarak, internetin uluslararası turizm üzerinde pek çok etkisi vardır ve bu sektördeki işletmeler açısından bazı tehdit ve fırsatları beraberinde sunmaktadır. İnternetin uluslararası turizm üzerindeki, mevcut ve muhtemel etkilerinin bilinmesi sayesinde, internet ile ilgili alınan kararların, çok daha isabetli olması mümkün olabilecektir. Ayrıca, uluslararası turizmde, internetin neden olduğu tehdit ve fırsatların tespit edilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek ve muhtemel tehdit ve fırsatlar karşısında daha hazırlıklı olmalarını sağlayabilecektir. Bu çalışmanın ikincil veriler ışığında hazırlanmış olan derleme niteliğinde bir çalışma olduğu dikkate alındığında, benzer nitelikte yapılacak olan çalışmalar, birincil veriler yardımıyla konunun daha da detaylandırılmasına odaklaşabilirler.

KAYNAKÇA

- Aksu Akın ve Ebru Tarcan (2002) “The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study From the Antalya Region in Turkey”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94-97.
- Aladwani, Adel M. (2006) “An Empirical Test Of The Link Between Web Site Quality and Forward Enterprise Integration With Web Consumers”, *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.
- Anckar Bill ve Pirkko Walden (2001) “Introducing Web Technology in a Small Peripheral Hospitality Organization”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 241-250.
- Bauer, Hans H., Maik Hammerschmidt ve Tomas Falk (2005) “Measuring the Quality of E-Banking Portals”, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Bernstein Judith ve Susan C. Awe (1999) “Wired Travelers: Travel and Tourism Web Sites”, *Reference Services Review*, 27(4), 364-375
- Coathup David C. (1999) “Dominant Actors in International Tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 69-72.
- Cristobal, Eduard, Carlos Flavia’n ve Miguel Guinalı’u (2007) “Perceived E-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty”, *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Fesenmaier Danielle ve Uysal Muzaffer (1990) “The Tourism System: Levels of Economic and Human Behavior”, *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity*, J. B. Zeiger ve L.M. Caneday (Derleyenler), Alexandria, Va.: NRPA, 27-35.
- Gharavi Hosein ve Roger M.D. Sor (2006) “Population Ecology, Institutionalism and the Internet: Travel Agencies Evolving into Middlemen”, *Journal of Organizational Change Management*, 19(2), 104-118
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2006) “Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of İnvolveıment and Place Attachment”, *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Hoti, S., McAleer, M ve Shareet, R. (2007) “Modelling International Tourism and Country Risk Spillovers for Cyprus and Malta”, *Tourism Management*,

28(6), 1472-1484.

Karamustafa, Kurtulus (2000), "Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.

Karamustafa, Kurtuluş (2002) "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, 16(4), 38-45.

Karamustafa, Kurtuluş, Mehmet Biçkes ve Şevki Ulama (2002) "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

Kırcova İbrahim (2002) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kuşluvan Salih ve Kurtulus Karamustafa (2001) **"Multinational Hotel Development in Developing Countries: an Exploratory Analysis of Critical Political Issues"**, *The International Journal of Tourism Research*, 3(3), 179-197.

Kuşluvan Salih ve Kurtulus Karamustafa (2001) "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü", *Pazarlama Dünyası*, 16(05), 18-28.

Law Rob ve Cathy H.C. Hsu (2005) "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.

Law Rob, Leung, K. ve Wong, R. J. (2004) "The Impact of the Internet an Travel Agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Law, Rob, Ivy Chan ve Carey Goh (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.

Melewar T. C. ve Nichola Smith (2003) "The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications", *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 363-369.

Öncü Fatih (2002) ePazarlama. İstanbul: Literatür yayıncılık.

Palmer Adrian ve Patrick McCole (2000) "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations", *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(3), ss. 198-204

Rachman, Z. M. ve Richins, H. (1997) “The Status of New Zealand Tour Operator Web Site”, *The Journal of Tourism Studies*, 8(2),62-83.

Uysal Muzaffer (1998) “Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective”, *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*, D. Ionnides ve K. G. Debbage (Derleyenler), Routledge, New York, 79-95.

Vrana Vasiliki ve Costas Zafiroopoulos (2006) “Tourism Agents' Attitudes on İnternet Adoption: an Analysis From Greece”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608.

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

Yoon, Y. ve Uysal Muzaffer (2005) “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model”, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zafiroopoulos Costas (2006) “The İnternet Practices of Hotel Companies: An Analysis From Greece”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 156-163.

