

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE E-TİCARET

İge PIRNAR
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Kaynaklar Kampüsü Buca 35160 İzmir
ige.pirnar@deu.edu.tr

E-TRADE IN TOURISM INDUSTRY

Abstract

E-trade is becoming more popular and effective in tourism industry as in many other industries and is changing the traditional marketing and sales techniques used and delivers different user benefits to customers and sales people. But as in implementation of every technological advance, it brings itself the disadvantages as well as advantages, though the establishments that cannot adapt could not constitute their lives in the industry.

The paper is a literature review, which consists of e-trade in general, the tools that are used and the related terminology and the suitable industries in the first part as a basic study for e-trade. The second part of the article is about e-trade applications in tourism industry, the activities applicable by the communication types and information technologies in tourism. The following part is related with advantages and disadvantages of e-trade in tourism and the application of e-trade in subsegments (sub sectors) of tourism. The article ends with winners and losers of e-trade in tourism and the reasons for being unsuccessful.

Key words: e-trade, tourism, e-tourism, electronic marketing

Özet

Elektronik ticaret hemen bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de gittikçe yaygınlaşmakta ve oldukça etkili olmakta, geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerini değiştirmekte, satıcı ve müşteriye farklı kullanım kolaylıkları sağlamaktadır. Fakat her teknolojik gelişmenin uygulanmasında olduğu gibi avantajlarının yanı sıra dezavantajlarını da birlikte getirmekte, gerekli uyum sağlayamayan işletmeler sektörde varlıklarını sürdürememektedirler.

Makale literatür taramasıdır. İlk kısımda e-ticaret konusuna temel olarak; genel olarak E-ticaret, kullanılan araçlar ve ilgili terminoloji ve e-ticarete uygun olan sektörler yer almaktadır. Makalenin ikinci kısmı turizm sektöründe e-ticaret uygulamalarına değinmekte, turizm sektörü iletişim şekilleri ve bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilen faaliyetlere yer verilmektedir. Daha sonra turizm sektöründe

ticarete olumlu ve olumsuz yönler ve dikkat gösterilmesi gereken konular ve alt sektörler itibari ile e-ticaretin uygulanması incelenmektedir. En son kısımda ise turizmde e-ticarete kazananlar ve kaybedenler ve başarısızlık nedenleri incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: e-ticaret, turizm, e-turizm, elektronik pazarlama

1. Giriş

Yeni iletişim ve bilgi teknolojisi, turizm sektörünün verimliliğini çok yakından ilgilendirmektedir. Teknolojik yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek yeni ve esnek hizmetler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve Web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve Web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları ve benzeri faaliyetler, turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri alanında önemli gelişmeler kaydedilmesine neden olmuştur. Elektronik ticaret, internet kullanımı gibi yeni teknoloji kullanımı ise, faydaları kadar zararlarını da beraberinde getirmekte ve değişime ayak uyduramayan veya gerekli esnekliği sağlayarak düzenlemeleri gerçekleştiremeyen turizm işletmeleri zor durumda kalmakta ve hatta faaliyetlerini sona erdirmektedirler.

2. Genel Olarak E-ticaret

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında (on-line) gerçekleştirmektedir (Buhalis, 2003:16). Bilgisayar Dünyası Almanacağına göre 2000 yılı itibari ile dünyada internet kullanıcı sayısı 400 milyonu bulmaktadır. Tahminler çok farklı olsa da bu rakamın 2005 yılında 1 milyar kullanıcı olacağı tahmin edilmektedir ^{*}(1). Yine 2008 yılı itibari ile internet kullanıcılarının yarısının online alışveriş yapacağı tahmin edilmektedir (Turban ve King, 2003:10). Araştırma firması IDC için 18-09-2000 tarihinde Silikon Vadesinde John Gerald tarafından yapılan çalışmaya göre gelecekte elektronik pazaryerleri için yapılan hizmet sözleşmeleri oldukça kar getirici olacak, en kapsamlısının karı onlarca

^{*} İnternet kaynakları referans bölümündeki sıra numarası ile gösterilmektedir.

milyon dolara varacak ve toplam pazar karı 2004'te 10 milyar doları bulacaktır (2). Dünyanın önde gelen bağımsız araştırma şirketlerinden biri olan Merrill Lynch'in Türkiye internet pazarına ilişkin olarak hazırladığı son raporunda 2004 yılında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 10 milyonu bulacağı belirtilmektedir. İnternet kullanımı sayesinde her geçen gün artan elektronik ticaret rakamları ise yine aynı şekilde her geçen sene artmaktadır ve Türkiye'de 2004 yılında e-ticaret hacminin 18 milyar doları bulması beklenmektedir. Elektronik ticaret hacmi ile ilgili beklentiler çok farklı olduğu için 2004 yılı beklentileri ABD'de 3-7 trilyon USD arasındadır (Turban ve King, 2003:9).

Elektronik ticareti (e-ticaret), basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (Turban ve King, 2003:3). Bu açılar şöyledir:

- İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
- İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- Online açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

2.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret en yaygın olarak altı araç yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar: telefon, faks televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) sistemi ve internettir (3). EDI sistemi ve internet, elektronik ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir

aracıdır. EDI, bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrakı alışverişinin elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır (4). Diğer araçlar arasında ise, FTP, elektronik posta, elektronik konferans sistemleri ve sözlü mesaj bulunmaktadır. Bunlardan, dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internete bağlı bilgisayarlar arasında dosya kopyalamaya yarayan araçtır (Glover vd, 2002:31). Elektronik posta ise internet ile dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcıasına en kısa zamanda yazılı mesaj gönderen bir araçtır.

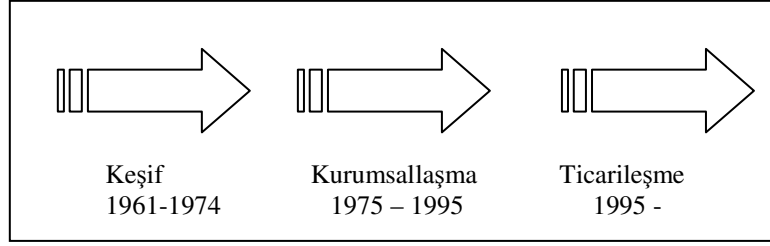
Tablo 1. Elektronik Ticaret Araçları

Klasik araçlar	Çağdaş araçlar
Televizyon-Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Fax	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri · Bankamatik Makinaları (ATM)(Asynchronous Transfer Mode) · Kredi Kartları · POS makinaları	Konferans Sistemleri · Telekonferans · Data Konferans · Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları · Elektronik Fon Transferi (EFT) · Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

(5) Kaynak: Güneş İsmail, Elektronik Ticaret ve Kobiler için Yeni Fırsatlar
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242

Bu araçlar arasında internet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web'in olmaması halinde, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur. İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağdır (Laudon ve Traver, 2004:19). Şekil 1'den de görüleceği üzere, 1960'ların sonunda ortaya çıkan internet, yıllar geçtikçe önce kurumsallaşmış daha sonra da ticarileşerek dünyada 500 milyon kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar açı olmuştur. İnternet işletmeleri, kurumları, bireyleri birbirine bağlayan, kullanıcılarına; elektronik posta,

doküman transferi, haber grupları kurma ve iletişim sağlama, alışveriş, araştırma, anında mesajlaşma, müzik, video ve haber transfer olanağı sağlayan bir ağdır. Yine internet üzerinde bir ürün, hizmet, birey veya kurumu tanıtan, bilgi veren Web sayfaları da hızla artmaktadır. 2000 yılında 2.1 milyar olan Web sayfa sayısı günde 7 milyon artarak 2003 yılında 6 milyarı geçmiştir (Laudon ve Traver, 2004:21) (6). Elektronik ticaret araçları arasında önemli gelişmelerden biri de mobil iletişim olarak da adlandırılan cep telefonları ve ona bağlı uygulamalardır (7). Mobil internet sayesinde cep telefonu ile seyahat organizasyonu, uçak ve otellere rezervasyon yapmak, hava durumu tahminleri hakkında bilgi edinmek, haritalara erişmek, en yakın restoranlar hakkında bilgi almak mümkündür. M-ticaret olarak da adlandırılan mobil internet turizm sektörü için oldukça uygundur, yine Recep Baki Deniz tarafından belirtildiğine göre 2001 yılında mobil ticaret konulu çalışmada da seyahat rezervasyonları %48 ile m-ticaret kapsamında en çok satın alınan ürün olarak ortaya çıkmıştır (Deniz, 2002:41).



şekil 1. İnternet'in Gelişmesinde Aşamalar

Kaynak : Kenneth C. Laudon ve Carol Guercio Traver (2004), E-commerce, 2nd Edition, Addison – Wesley, USA.

E-ticaretin tarihçesi eskilere dayanmakla birlikte yaygın ve profesyonel olarak 1995 yılı ile başlamaktadır. Başladığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde, bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen on-line işlemlerde kullanılmaktaydı. Web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da adlandırılabilinecek bu dönem Mart 2000'de dot.com firmalarının hisse senedi pazar değerlerinin düşmesi ile bitmekte, 2. dönem ise Ocak 2001'de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Laudon ve Traver, 2004:28). Günümüzde küçük şirketler de en güçlü rakipleri kadar on-line ticaret

yapma becerisine sahiptirler. Artık, her büyüklükteki / ölçekteki işletmeler, e-ticareti yaygınlaştırarak maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadır. Bunu da mevcut şebekelerin yerine internet'i koyarak, onu başka bir iletişim aracı olarak kullanarak, ticari bilgilerini sayısal şekle dönüştürerek ya da çalışma yöntemlerinde internet fonksiyonlarını kullanarak yapabilmektedirler (8).

Elektronik ticarete kullanılan kısaltmalardan ve tanımlardan önemlileri şöyledir:

E-pazaryeri, bir web sitesinde bir çok alıcı ve satıcının bulunduğu ve alışveriş yaptığı bir ortamdır. E-pazaryerlerinin odak noktası konumundaki işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak üzere ihtiyaç duyulan her türlü altyapı ve ofis hizmetlerini sunmaktadır. E-pazaryerleri gelecekte gerek küçük ölçekli, gerekse orta ve büyük ölçekli işletmelerin yer alacağı işletmeler arası (B2B- Business to Business) elektronik ticarete oldukça önemli bir yer tutmaktadır (9).

E-ticaret; potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde ve her türlü iş sürecinde maliyeti düşürüp verimi arttırmak gibi konularda internet/intranet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir (10). Elektronik ticarete dahil konular arasında; ürün ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, ödeme işlemleri, elektronik banka işlemleri ve fon transferi (EFT), gümrükleme, elektronik sevkiyat takibi, elektronik ortamda borsa işlemleri, tüketiciye doğrudan pazarlama, sayısal imza, elektronik noter ve güvenilir 3. taraf işlemleri, anında bilgi oluşturma ve aktarma , vergilendirme bulunmaktadır.

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 ya da **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)'dir. 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. Elektronik devletteki amaç; vatandaşa standart, hayat standardını yükselten daha kaliteli, daha verimli ve daha etkin hizmet sunma anlayışına dayanmaktadır. Dijital devlete çok sık verilen ülke örneği Singapur'dur. "Doğum kayıtlarını tutmaktan, emeklilik formu doldurmaya kadar çok sayıda işlemi bilgisayarlar ve fareye tıklayarak gerçekleştiren Singapurluların on-line vergi yatırma oranı %40'dır." (11). İnternet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ile bu kapsamda sıkça konu olabilecek diğer bir tanım da **Intranet ve Extranet**'dir. **Intranet** belli bir organizasyona internet teknolojilerini kullanarak kurulan bilgisayar ağıdır. Bunu bir tür lokal internet olarak da ifade edebiliriz. Ofis otomasyonlarının hızla yaygınlaştığı řu günlerde Intranet sayesinde bir organizasyonda iletişim daha hızlı ve kolay, koordinasyon imkanı daha da artmaktadır. **Extranet** ise şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI (elektronik veri değişimi) kullanılmaktadır (12).

Türkiye'de internetin ticarileşmesi ve elektronik ticaretin yayılmasında önemi olan faaliyetler aşağıda tarihler itibari ile sıralanmaktadır:

1998: Reklamcılar Derneği, 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı (13).

1999: Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu yıl itibari ile internet üzerinde e-ticaret nispeten artmıştır. şirketleri birbirine bağlayan e-ticaret de bazı şirketlerde önemli hacimlere ulaşmıştır.

2000: şirketi tüketiciye götüren e-ticaret işlemlerinin ilk işaretları görölmüştür, bu iki yıl sürmüştür.

2002: Tüketiciyi şirkete götüren e-ticaret benimsenince bütün şirketleri (bilişim teknolojisinden anlamayanlar da dahil) e-ticaret hizmetleri sunmaya zorlamaya başlamıştır.

2004 - Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları genellikle işlemeden son kullanıcılara (B2C- business to consumer) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Dünyada önu çeken e-ticaret şekli işlemeden işletemeye (B2B) dir ve Türkiye'de de e-ticaretin bir alt kalemi olarak kabul edilen B2B ticaret de son bir yıl içerisinde hızlı bir gelişme göstermiştir.

Türkiye’de 2000-2005 arasında elektronik ticaretin hızla gerçekleşen artış nedenleri arasında gerekse ticaret gerek iletişime ait altyapının gelişmesi, (ticaret, iletişim), e-ticaretin mevcut sistemlerle uyumunun sağlanması, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, gerekli teknolojiyi elde etmeleri ve gerekse müşterilerden gelen istek gerek rekabetin yarattığı baskı ve 100-200 US\$ lık fazla pahalı olmayan erişim cihazlarının piyasaya çıkması sayılabilir (14).

2.2. E-Ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı alanlar

Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bazı sektörler daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Gerçekten, e-ticaretin ve iletişim tekniklerinin ve teknolojinin geliştiği ülkelerden olan Singapur’da internet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı yedi sektör; bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans olarak belirlenmiştir (Soh vd. 1997:217-228). E-ticaretin başarısı, seçilen sektör kadar, ne satıldığına, nasıl satıldığına, hangi fiyattan satıldığına, nasıl dağıtım yapıldığına, kullanılan promosyon ve mesaj iletim tekniklerine, hedef kitleye ve rakiplere bağlı olarak da değişmektedir (15).

Elektronik ticarete uygun ve iyi satış yapan ürün ve hizmetler şöyledir:

- Kitaplar, dergiler, oyuncak, videolar, CDler gibi ticari ürünler
- Dergilere, klüplere, periyodik dijital yayınlara üyelik veya abonelik
- Özel ilgi grubuna giren avcılık malzemeleri, spor ekipmanı gibi ürünler
- Ürünün satın alınmadan denenemediği hizmetler (seyahat hizmetleri, danışmanlık, sigorta)
- Belirli aralıklarla aynı miktarda veya çeşitte satın alınan yedek parçalar, büro malzemeleri gibi ürünler
- Ulaşım veya eğlence / spor faaliyetleri gibi olayların biletleri
- Fotoğraf makinası, bilgisayar, cep telefonu, yazılım programları gibi teknolojik ürünler

- Piyasada zor bulunan ürünler (baskısı tükenmiş yayınlar, nadir bulunan pullar)

Elektronik ticarete yapısı itibari ile uygun olmayan ve satışları az olan ürünler şöyledir:

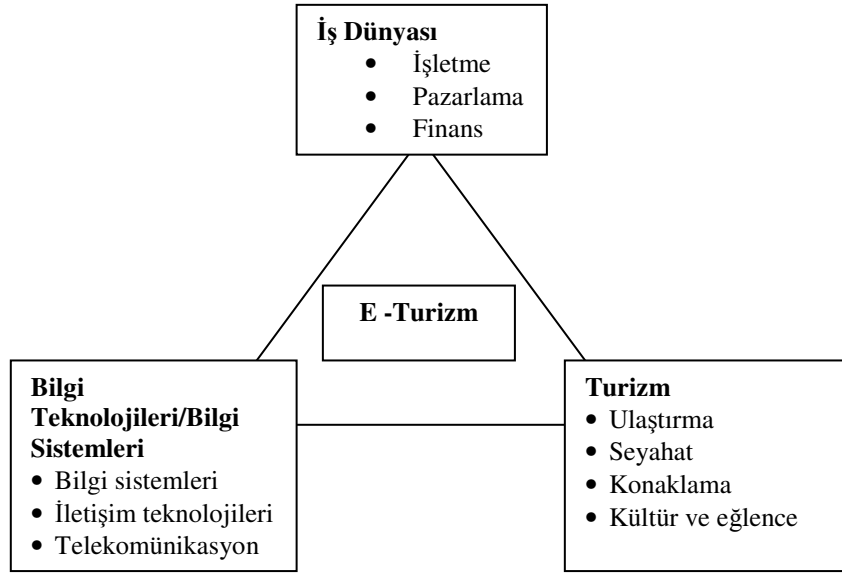
- Mobilya, dayanıklı beyaz eşya gibi ulaştırma işlemi güç olan ürünler
- Bölgesel pazara yönelik hizmetler (saç bakım merkezleri, güzellik merkezleri)
- Yasal olarak satılması yasak olan uyuşturucu, patlayıcı gibi ürünler
- Giysi, ayakkabı gibi satın almadan önce denenmesi, prova edilmesi gereken ürünler

3. Turizm Sektöründe E–Ticaret

Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması e-ticarettir. E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir. (16). Daha önce de görüldüğü gibi seyahat ve turizm, elektronik ticarete en hızlı büyüyen sektörlerden bir olarak dikkati çekmektedir. Turizm sektöründe e- ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin WEB sayfalarında reklamlara ilişkindir (17). Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir. İnternet halihazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Yine fiyat ve otel ve destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için internet’i kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır. 1998’de %7 olan iş turizminde otel ve uçak biletlerinin internet ile ayırılması oranı, 2000 yılında %20’lik bir orana ulaşmıştır (17). Artışa örnek olarak yine 2003 yılında seyahat sektörü işlemlerinde internet’i kullanan müşteri sayısı tüm müşterilerin 1/8’idir, yani seyahat işlemi gerçekleştirenlerin % 12.5’i işlemleri için internet’i kullanmışlardır (18). Yine turizm sektöründe gelişmeler incelendiğinde teknolojinin seyahat şekillerini değiştirdiği ve “Prodigy, Compuserve, America-On-Line” gibi iletişim ağlarının seyahat ve tatil bilgileri için en önemli kaynaklar arasına girdiği anlaşılmaktadır (19). 21-22 ekim 2004 tarihinde Kıbrıs’da düzenlenen Destinasyon

Yönetimi ve Pazarlama Yapıları kongresinde varılan ana sonuçlardan biri, internet üzerinde organize edilen “kendi tatil paketini hazırla” şeklinde esnek turlara artan talep ve destinasyonların turizm şirketlerinin hayatta kalabilmek için e-ticaretten yararlanması gerektiğidir (20).

Dünya genelinde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Avrupa’da da on-line seyahat sektörünün önümüzdeki yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerden olması beklenmektedir. Avrupa Birliğı ülkelerinde ve Avrupa Birliğı 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, 2004:280).



Şekil 2. 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 sektörü e-ticaret işlemleri aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, işletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır (Buhalis, 2003:77). Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani, turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler farklı bilgi sistemlerini ve iletişim

teknolojilerini kullanarak ve işletme, yönetim, pazarlama gibi işletmelerin fonksiyonlarını gerçekleştirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin, turizm sektörüne dahil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama / finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri besleme sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir. Şekil 2'deki ilişkiler belirli bir zaman dilimini göstermemekte, sürekli olarak gerçekleşmektedir. (öklü, 2004:142).

Tablo 2. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı İle Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler Intranet	Organizasyonlararası İletişim ve Faaliyetler Extranet (ve Intranet)
Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi Yönetim <ul style="list-style-type: none">• Stratejik planlama• Rekabet analizi• Finansal planlama• Muhasebe• Pazarlama araştırması• Pazarlama stratejisi ve uygulama• Fiyatlama kararları• Orta-dönem planlama• Yönetim istatistikleri• Operasyon kontrolü• Yönetim faaliyetleri Bölümler arası iletişim <ul style="list-style-type: none">• İşletme faaliyetleri• Bilgi değişimi• İnsan kaynakları yönetimi• Personel koordinasyonu• Operasyon planlaması• Muhasebe / faturalama	Turizm hizmeti üreticileri ve aracıları arasındaki bilgi değişimi Seyahat Öncesi <ul style="list-style-type: none">• Genel bilgi• Yer ve zaman uygunluğu/fiyat araştırmaları• Pazarlık• Rezervasyon ve konfirmasyon• Seyahat ile ilgili belgeler<ul style="list-style-type: none">- Grup listeleri,- Biletler- Ödendi / alındı belgeleri Seyahat Sırasında <ul style="list-style-type: none">• Programın devamı ve takip planı• Ortakların planlar hakkında bilgilendirilmesi• Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi,• Takip geliştirmesi

Tablo 2. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler (Devamı)

Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar <ul style="list-style-type: none">• Faaliyetlerin koordinasyonu• Raporlama ve bütçeleme• Uygunluk/fiyatlar/bilgi• Üst yönetimden emirler• Müşteri ve operasyon bilgileri için ortak veri tabanı paylaşımı	Seyahat Sonrası <ul style="list-style-type: none">• Ödeme ve komisyonlar• Geri bildirim ve öneriler• Şikayetlerin değerlendirilmesi• Veri yönetimi ile sadakat kazandırma
Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet <ul style="list-style-type: none">• Elektronik ticaret• Seyahat danışmanlığı• Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri• Rezervasyon ve confirmasyon• Rezervasyona ilişkin özel talepler• Depozitler• Özel istekler• Geri bildirim ve şikayetler	Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet (ve Extranet) <ul style="list-style-type: none">• Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri<ul style="list-style-type: none">- Seyahat formaliteleri ve vizeler- Aşılar• Sigorta işletmeleri• Hava durumu tahmini• Eğlence ve iletişim• Bankacılık / finansal hizmetler• Kredi kartları kullanımı• İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

Kaynak: Buhalis Dimitros (2003), *E-Tourism*, Prentice-Hall.

Turizm sektöründe e-ticaret ve bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 2’de özetlenmektedir. Bu faaliyetler başlıca; turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi yani organizasyon içi iletişim ve faaliyetler – intranet, turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi yani organizasyonlar arası iletişim ve faaliyetler (extranet ve intranet) turizm sektörü ile müşteri iletişimi yani internet ve turizm işletmelerinin turizm dışı işletmelerle ile iletişimi (internet ve extranet) olarak dört şekilde gruplandırılabilir. Tablodan da görülebileceği gibi turizm sektöründeki işletmelerin gerek organizasyon içinde gerekse işletmeler arası ve müşterileri ile iletişiminde bilgi teknolojisini kullanabilecekleri alanlar ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır (Buhalis, 2003:100).

Turizm sektöründe e-ticaretin kullanımının değişik şekilleri ise Tablo 3’de gösterilmektedir. E-ticaret ilişkisi aynı tür yani işletmelerarası olabilmekte (business to business kısaca B2B), müşteriler arası olabilmekte (customer to customer C2C) veya devlet içinde (government to government G2G) olabildiği gibi örneğin işletmeler ve müşteriler arasındaki gibi bu grupların farklı iletişimlerini de içermektedir (21). Tablo 3’de yer alan uygulamalarda sadece küresel dağıtım sistemleri gibi e-turizmle gerçekleştirilecek faaliyetler yer aldığı gibi, danışmanlık gibi gerek farklı iletişim şekilleri ile gerekse e-ticaret ile gerçekleştirilecek turizm özel e-ticaret uygulamaları da yer almaktadır.

Tablo 3. Turizme Özel E – Ticaret Uygulamaları

E – ticaret ilişkisi	İşletme	Müşteri	Devlet
İşletme	B2B Tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında küresel dağıtım sistemleri Otellerarası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentasından veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
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	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin acentaları standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	G2C Devletin müşterileri mevzuat, Müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

3.1. Turizm sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları son derece yaygındır ve bu sektörde e-ticaret hızla gelişmektedir. Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşüktür. Kaynakların verimli kullanılması, müşteri hesaplarının etkin kontrolü ve takibi, turizm işletmesinin yöneticisinin zamanını daha etkin kullanmasına olanak vermesi, bilgi dağıtımında kolaylık, tam anlamı ile etkileşimli olması internetin sağladığı yararlar arasındadır (22). İnternetin sağladığı etkinlik, verimlilik ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına olanak tanıyarak sağladığı yer faydası, müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim, Web'in sağladığı hız ve uygunluk, esneklik en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, ayrıca sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda yararlanma imkanlarının pazarlamacıya açık olması, canlı animasyona olanak sağlaması, internetin diğer olumlu özellikleri arasında sayılabilir. Ayrıca, tüketici profilinin ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlaması da, destinasyon promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentalarının interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır. İnternet yüklü bilgi sunmasına karşılık, turistler gerektiğinde bilgiye kolaylıkla odaklanabilmektedirler (Tekeli, 2001:155). Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. Örneğin, Southwest Havayolları 2000 yılında Web sayesinde rezervasyon işlemlerinden 80 milyon Amerikan doları, biletleme işlemlerinden de 20 milyon Amerikan doları tasarruf etmiştir (Glover vd., 2002:9). E-ticaret

ve internet ile turizm işletmelerinin pazarlama, satış ve biletleme masraflarında ciddi maliyet indirimleri sağlamaları olanaklıdır. Yine insan kaynaklarının etkin kullanımı e-ticaretin faydaları arasındadır. E-ticaret manuel yani elle yapılan işlemlerle oldukça fazla vakit yitiren işgücünün çok daha verimli kullanımına imkan sağlar. E-ticarette turizm ürünü satıcıları, müşteriilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler.

Turizm sektöründe e-ticaretin faydalarını özetlemek gerekirse, aşağıdaki maddeler sıralanabilir;

- Hızlılık
- Kişiselik
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı
- İnsan kaynaklarının etkinliği
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- Maliyetin az olması
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan iletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması
- Otomatik bilet makinaları gibi yeni ürünler
- Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satışındaki artış (Poon, 2002:164-167).

E-turizmin sakıncalı yönleri arasında, son yıllarda hızla artmış olmasına rağmen, yine de internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, SPAM yani etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese postalanması hususu müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır. Güvenlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ülkelerde internetin artan maliyeti de dikkati çeken olumsuz gelişmeler arasındadır (Soh, 1997: 217-228). Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Hızla artan internet uygulamalarına bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır (23). Yine elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenlemeler aynı hızla gelişmemiş, belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmıştır (23).

Kişisel bilgilerin ortaya çıkmasına dair sorunlar da elektronik ticaretin gelişmesini olumsuz etkilemektedir. Yine, işlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçmaktadırlar, hatta bu nedenle internet yardımı ile alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedirler (24). Bu konuda Internet Grup ve Net Effect tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre "internet üzerinden alışverişe çıkan müşterilerin ancak 1/3'ü alışverişini tamamlamaktadır, geri kalan müşterilerin %67'si alışveriş işlemlerini durdurarak ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçmektedirler" (25). E-ticarette, vergi hukuku ve vergi politikası hakkında yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi, hatta elektronik ticarete uygun bir biçime getirilmesi gerekmektedir. Turizm sektörü taraflarının e-ticaretten kaçınmasının nedenleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Buhalis, 2003: 127). Bu nedenleri kullanıcı yani müşteri ve hizmeti sunan yani işletme ve kullanılan ortam yani internetten kaynaklanan nedenler olarak iki farklı grupta ayırarak belirtmek mümkündür. Örneğin, müşteri açısından kredi kartı ile internet ortamında satın almanın yarattığı güvensizlik, bilgisayar kullanımında acemilik, sanal ortamda ürün ve hizmetin somut özelliklerinin en aza inmesi gibi nedenler bulunmaktadır. İnternette ve işletmeden kaynaklanan nedenler arasında ise yeterli alternatif sayısının bulunmaması, verilerin güncellenmemesi, bilgilerin çok az veya çok fazla olması gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin güncellenme sorunları gibi bazıları işletme tarafından düzeltilebilir fakat ağ bağlantılarının yavaşlığı gibi teknik konuların çözümü işletmenin kontrolünde değildir. E-ticareti yaygınlaştırmak isteyen işletmeler bu nedenlerden kontrollerinde olanları gidermek için uğramalıdır. Aynı şekilde, kullanıcı nedenlerinden yeterli bilgiye sahip olunmaması gibi konular, özel duyurular ve benzeri iletişim yolları ile azaltılabilir.

Tablo 4. Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı / Müşteri Nedenleri	İnternet / İşletme Nedenleri
<ul style="list-style-type: none">• Kesin olmayan planlar• Kredi kartı kullanımında güvensizlik• Ürünü görememek / dokunamamak• Bilinmeyen otel/acente vb. İsim veya logolara duyulan güvensizlik• Hata yapmaktan korkmak• Bilgisayar kullanımında acemilik• Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek• İnternet ile rezervasyon yapılabileceğini bilmemek• Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik• Kredi kartı sahibi olmamak• İnternet dışında devamlı iş yapılan / tercih edilen belirli bir acentenin veya otelin bulunması	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması• Konfirmasyon almada güçlük• İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu• İnternette çok fazla bilgi olması• Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması• İnternet'in en iyi fiyatları veya önerileri sağlamaması• İnternet bağlantısının yavaş olması• İnternet ile işlemlerin karışık olması / zaman alması• İnternetteki bilgilerin güncel olmaması• Şirketin çalıştığı belirli bir otel veya acente olması

Kaynak: Dimitros Buhalis (2003), eTourism, Prentice-Hall.

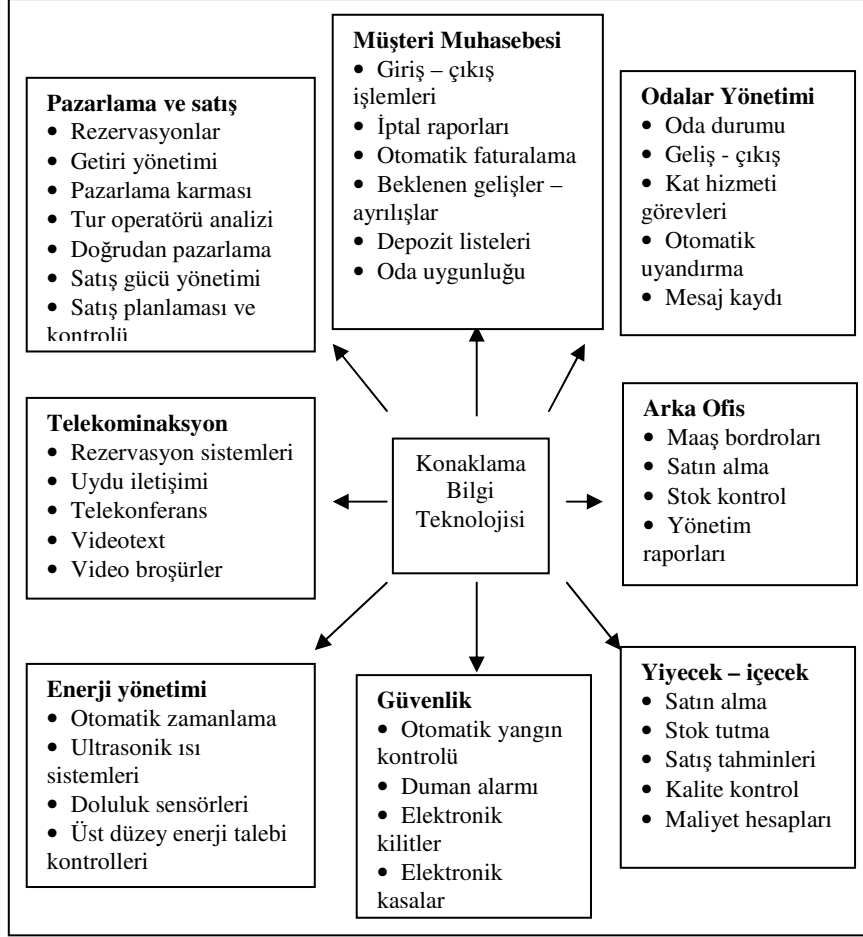
3.2. Konaklama Endüstrisinde E-ticaret

Konaklama endüstrisi e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yakın geçmişte, kapsamlı rezervasyon sistemleri ve işletme yönetim sistemleri ile konaklama endüstrisi teknoloji alanında lider olmuştur. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletmeciliği seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. Konaklama endüstrisi diğer endüstrilerinin başarılarından ve hatalarından yararlanma, e-ticarete sağlam bir e-strateji ile yaklaşarak diğer endüstrilerin geçmişte karşılaşmış oldukları potansiyel tehlikelerden kaçınma fırsatına sahiptir (26). Birçok otel işletmesi internetin büyüyen

potansiyelinden yararlanmak için, kendi Web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. (27). Bu gelişmelere rağmen, otellerin birçoğu hala radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam metotlarının tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünmektedir. İnternet aracılığıyla alınan rezervasyonların oranları, telefon, faks gibi yollarla alınan rezervasyonlara oranla oldukça düşüktür. Fakat internet kullanıcılarının artması ve jenerasyon değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda ticareti kabullenmelerine yardımcı olacaktır. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu aşmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken (son dakika fiyatlaması – last minute pricing- uygulamaları), rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyatların avantajından yararlanmaktadır (28).

Otellerin bilgi teknolojilerini ve bilgisayarları kullandıkları merkezler pazarlama, dağıtım, ön büro, muhasebe ve genel müdürlük gibi arka ofisler ve yiyecek – içecek kontrolü olarak ön plana çıkmaktadır. Şekil 3 konaklama sektöründe teknolojinin rolünü göstermektedir.

Türkiye geneli için de, turizm işletmelerinde internetin kullanımı üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Şükrü Çetinkaya tarafından yapılan “Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı”, adlı çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun (%84) web sitesi vardır, seyahat acentalarında ise bu oran oldukça düşüktür (%15). Web sitesi üzerinden rezervasyon hizmeti verme oranlarına bakıldığında ise; konaklama işletmelerinin %84,2’sinin, seyahat işletmelerinin %54,3’ünün bu hizmeti vermekte olduğu belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen bir diğer sonuç; hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin interneti rezervasyon/satış amaçlı kullanmaya başladıktan sonra en fazla faks, broşür, telefon ve reklam gibi giderlerde düşüş olduğunun belirlenmesidir(27).



3.3. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğünde E-ticaret

Turizmin talep yönünde, talep akışının yönetilmesi için güçlü CRS'lerin (bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin) kullanımını zorlayan müşterilerin sayısında artış görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri müşterilerin destinasyonlar, seyahat paketleri, seyahatler, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve bu hizmetlerin erişilebilirliği hakkında bilgilere kolay ulaşabilme ve karşılaştırma yapma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sistemler müşterilere son dakika

rezervasyon olanağı ve esneklik sunarak anında rezervasyon onayı ve hızlı belgelendirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, detaylı bilgilere daha kolay erişim ve uygun fiyatlı kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmesi için bir altyapı sağlamaktadır. Müşterilerin tatmini, artan ölçüde, turizm bilgilerinin güncelliği ve kullanıma uygun oluşunun yanı sıra müşterilerin isteklerini karşılama hızına bağlı hale gelmektedir. Turizmin arz yönünde stokların yönetimi ve dağıtımı için bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden yararlanılmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların küresel ölçekte hızlı yayılışını kolaylaştırmak ve yönetebilmekte kullanılmakta ve turistik ürünün “dolaşım sistemi” olarak nitelendirilmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turistik hizmet sağlayıcılara ürünlerini küresel ölçekte kontrol, tanıtım ve satış olanağı sunarken, doluluk/yük faktör düzeylerini yükseltme ve mevsimsellik sorunlarını azaltma konularında yardımcı olmaktadır (29). Ayrıca, ekonomik ömürlerini uzatmalarına ve karlılık oranlarını arttırmaya da yardımcı olmaktadır.

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) programları, tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programlar son derece etkindir (30).

1998 yılında Avrupa’da internet üzerinden seyahat satışları 250 milyon \$ olarak gerçekleşmiş ve toplam satışlar içinde %0.15’lik bir pay almıştır. 2001 yılında ise; bu rakam 3 milyar \$ olarak gerçekleştiği tahmin edilmiş ve toplam satışlar içindeki payını %1.7’ye yükseltmiştir. Amerika’da ise; 1999 yılında %3.5 oranında olan internet üzerinden seyahat satışı payı, 2000 yılında %6’ya yükselmiştir. ABD’de 2002 yılında iş seyahati planlamasında internet kullanım oranı %55iken, bu oran 2003’de % 69’a, iş seyahat grubundaki online kayıt oranı da %33 iken %51’e ve eğlence – dinlenme amaçlı seyahat grubundaki online kayıt oranı %32’den %45’e yükselmiştir. Son 12 ay göz önüne alındığında olan iş seyahati için %80 otellerde, %68 havayollarında ve %45 araba kiralamada kayıtlarında online rezervasyon için interneti kullanmıştır. Eğlence ve dinlenme grubu için bu oranlar; otel rezervasyonları için %73, havayolları rezervasyonu için %64, araba kiralama için %32 ve tatil paketi için %20’dir (31). Yapılan çalışmalara göre seyahat için interneti kullanma nedenleri; daha kolay ulaşılabilir olması (%82), zamandan tasarruf (%80), daha kolay olması (%59), daha

ekonomik olması (%50), eğlenceli olması (%36), alternatifleri karşılaştırabilme (%28) ve daha iyi bilgi (%21) olarak belirlenmiştir (26).

3.4. Turizmde E-Ticarette Kazananlar ve Kaybedenler ve Nedenleri

İnternette Web sitesine sahip olarak satışlarını arttıran ve kazanan bir diğ er turizm işletmesi tipi de bağımsız otellerdir. Bu oteller global dağıtım ağına dahil olmadıkları zaman seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin satış listesinde olmadıkları için kaçırdıkları turist grubunu, günümüzde anında evinden ya da işyerinden internete bağlanarak seyahat rezervasyonunu ve planlarını kendi gerçekleştiren bireysel müşterilerin sayesinde yakalamaktadırlar (33). Yine destinasyon pazarlaması için elektronik ticaret ve internet kullanımı son derece faydalıdır ve destinasyonlarını bilhassa kongre ve benzeri nedenler ile iş seyahati grubuna elektronik araçlar ile tanıtan ve pazarlayan destinasyon yöneticileri e-ticarette kazançlı olmuşlardır. İnternet, hız ve esnekliğin önemli olduğu araba kiralama şirketleri için de oldukça kazançlı bir pazarlama yaklaşımıdır.

E-ticarette başarı için göz önüne alınması gereken faktörler; müşterilerin ürünü ya da hizmeti tekrar alım oranı, aktif müşterilerin tüm müşterilere oranı ve kârlılığı, promosyonlara verilen yanıtların çokluğu ile ilgili ve doğrudan orantılıdır. Ayrıca, müşteri dilimlerinin bilinmesi, müşteri özelliklerinin bilinmesi ve özel isteklerin karşılanması, turizm sektöründe e-ticaret başarısını yakından ilgilendirmektedir. Alışveriş arabasından önce ve siparişten önce siteyi terk edenlerin oranını bilmek ve iptal edilen satışların nedenini öğrenebilmek başarılı satışların yapılmasına katkı sağlamaktadır (34).

Halihazırda sayıca fazla olan ve sürekli sayısı artan USE net haber gruplarından turizm işletmesinin faaliyetlerine uygunları bulunarak, işletmenin e-ticaret pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlanabilir. Bu haber grupları, hedef kitleye ve müşterilerle doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Bu konuda önemli olan işletme için potansiyel müşterilerin en yoğun olarak bulunacakları haber gruplarını belirlemektir. Uygun olan haber gruplarının listeleri, örneğin Liszt Web sitesinde, <http://www.liszt.com> bulunabilir. Aşağıdaki tabloda örnekleri görünen sınıflandırılmış haber gruplarından turizm işletmesine uygun olanı veya olanları seçilerek e-ticarette başarı oranı artırılabilir (Sweeney, 2000:128).

Tablo 5. Sınıflandırılmış Haber Gruplarının WEB Siteleri

Otel/motel/konaklama	alt.business.hospitality pdaxs.ads.hotels
Oda + kahvaltı (B&B)	fido7.su.dach rec.travel.bed+breakfast
Rekreasyon / kamp	alt.rec.hiking rec.scuba.locations rec.travel.budget.backpack phl.outdoors
Havayolu seyahati	rec.travel.air airnews.alt.travel.air.airports.bicker
Seyahat sektörü	bit.listserv.travel-1
Tema parkları	rec.arts.disney.parks rec.parks.theme
Genel seyahat	alt.travel.road-trip tnn.travel rec.travel.misc
Özel coğrafik yöreler	alt.travel.canada rec.travel.africa rec.travel.asia rec.travel.europe rec.travel.usa-canada

Kaynak: Sweeney Susan (2000), Internet Marketing for your Tourism Business, Maximum Press, Gulf Breeze, FL.

Turizm işletmelerinde e-ticarette başarıyı olumsuz etkileyen ve genel olarak yapılan hatalar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olmamak veya gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmemek (Gülmez, 2002:20).
2. Elektronik posta ile gönderilen mesajlara anında yanıt verememe, cevap işlemlerini bekletme
3. Hedef pazar, hedef müşteri grubu ve müşteri özelliklerinin belirlenmemesi veya yanlış tesbitler
4. Elektronik ticarete uygun ürün veya hizmet seçememek: Elektronik ticarete başarı için, satılan ürün yada hizmetin farklı bir özelliği bulunması, fiyatının piyasaya göre düşük olması veya piyasa bulunmayan bir ürün olması gerekmektedir.
5. Müşterilere verilen bilgilerin güncelliğini yitirmiş olması, WEB sitesinin güncelleştirilmesinin unutulması veya ihmal edilmesi
6. Siteyi ziyaret edenlerin izlenmemesi: Web sitesini ziyaret edenlerin neyi aradıkları, siteye nasıl ulaştıkları, neleri dikkat

çekici bulduklarını, sitenin cazip yönlerini bilmek web sitesinin başarısını sağlamak açısından önemlidir.

7. Fiyat ve servislerde hata: Yüksek kâr marjı ve yüksek fiyatı haklı gösterecek ürün farklılaştırma ya da özel hizmetlerle birleştirmenin hiç düşünülmemesi.
8. Hatalı teknoloji, ergonomi dışı kullanım: Yavaş çalışan ya da takılan, sürekli onarımda olan siteler, anlaşılmaz ve içinden çıkılmaz sipariş prosedürleri
9. Rezervasyon işlemlerinin karmaşık olması ve bu yüzden hata oranının çoğalması (Kuşluvan ve Eren, 2002:34).
10. Müşterilerle karşılıklı ve sürekli ilişkinin, artık çağdaş sayılamayacak e-posta pazarlama ile sınırlı kalması, bu konuda son yıllarda geliştirilmiş teknik ve uygulamaları kullanmamak
11. Müşteri ilişkileri ve başvuruları için çoklu kanal iletişimi uygulanmaması, bunun sonucunda aksayan hizmetler: Müşterinin otel ve bilet rezervasyonun durumunu (örneğin yedek mi asıl mı) öğrenememesi, paket tatil fiyat veya ödeme konfirmasyonuna ulaşamamak gibi.
12. Elektronik ticarete bilhassa uluslararası turizmde diğer ülkelerin farklı kültürlere sahip olduğunun unutulması, dil, imaj ve görüntü ve renk seçiminde kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi (Gülmez, 2002:56-57).
13. Uzun dönemli işbirliği yapılan turizm işletmeleri ile ortak programların kullanılmaması, yeni teknoloji transferleri yapılmaması (Şahin ve Demir, 2001:17)
14. Dünyada e-ticaretin ayrılmaz parçası olan tavsiye, ilişki pazarlaması, kişiselleştirme, profil oluşturma gibi tekniklerin kullanılmaması.
15. Web sitelerinin başarı için gerekli özelliklere sahip olmaması: Müşteriler arasında yapılan çalışmalarda turizm işletmelerinin Web sitelerinin tercih edilme özelliklerinde; kullanım kolaylığı (kolay sörf), yanıtlama süresinin kısalığı ve açık bilgiler verilmesi, müşterilere ait bilgilerin gizliliğine önem verme, sitenin müşteri odaklı olması ve şeffaflık önemli göstergeler olarak ortaya çıkmıştır (35). Bu özelliklere sahip olmayan Web sitelerinin e-ticarette başarılı olma şansları bulunmamaktadır.
16. Turizm işletmelerinin bazı hukuksal kısıtlamalarla karşılaşma olasılıklarını göz ardı etmeleri. Örneğin, Fransa'da ülkeye giren tüm malların dillerinin Fransızcaya çevrilmesi , Almanya'da karşılaştırmaya dayalı reklamın yasak olması gibi (36).

17. İnternet üzerinde bulunan bilginin fazlalığından müşterilere etkin bir biçimde bilgiyi sunabilen yazılımların geliştirilmemesi (örneğin, Price watch müşterilerin kolaylıkla fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri için kurulmuş bir sitedir) (Bardakçı, 2004:58).

4. Sonuç

Teknolojik gelişmelerden olan e-ticaretin turizm işletmelerinin pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı ve hızla değişen ve gelişen bu teknolojinin seyahat sektörünü yakından ilgilendireceği kaçınılmaz bir gerçektir. Havayolu şirketleri, oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri rekabete karşı direnmek ve yaşayabilmek için bu yeni pazarlama şeklini kullanmak zorundadırlar. Avrupa Birliği ülkeleri ile pazar ilişkisi içerisinde olan Türk turizm işletmeleri de, turizmde kullanılan yeni teknolojileri kullanarak, bu teknolojilerin kullanımını destekleyen AB ülkeleri ile yaptıkları turizm ticaretinde yeniliklere uyum sağlayabileceklerdir.

Endüstrideki eğilimler global ortakların sürekli katıldığı yoğun rekabet gerektiren bir endüstri olması, müşteri taleplerinin sürekli değişmesi, müşterilerin hizmetlerde uygunluk, değer ve kaliteye verdikleri önemin artması, bilgi düzeyi yüksek ve bilinçli müşterilerin aynı doğrultuda hizmet beklentisi ve otomasyon teknolojisine duyulan ihtiyaç turizm endüstrisinde e-ticaret faaliyetlerinin kullanılarak hızla yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Turizm endüstrisi yapısı itibarı ile de e-ticarete uygundur. E-ticaret gerek turizm işletmelerine gerekse müşterilere maliyet ve zaman tasarrufu sağlanacaktır. Bunun yanı sıra; interaktif etkileşim olanağı, kişisellik, sonuçların ölçülebilme kolaylığı ve geri besleme olanağı, insan kaynaklarının etkin kullanımı, ihtiyaçlara uygunluk ve esneklik, pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada sağladığı kolaylık, turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması, otomatik bilet makinaları gibi yeni ürünleri ortaya çıkarması ve bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan turizm ürünlerinin satışındaki artış e-ticaretin faydaları arasındadır. Başlıca sorunlardan olan güvenlik ve gizlilik kaygısı, spam, etik dışı uygulamalar, yasal boşluklar ise işletmelerin üzerinde dikkatle durması gereken konulardandır. E-ticaretin turizm endüstrisinde yaygınlaşması e-turizm kavramını da ortaya çıkarmaktadır ve bu kavramla birlikte turizm endüstrisinde ürün ve hizmet pazarının yapısı değişmekte, yeni ürünler,

yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “müşteri memnuniyeti” kavramı, yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmaktadır.

E-turizmde dikkat gösterilmesi gereken konular ise klasik işletme ve pazarlama yöntemlerinden oldukça farklıdır. Bunlardan bazıları; Web sitesinin sürekli güncelleştirilmesinin gerekliliği, kullanım kolaylığının sağlanması, müşterilerin izlenmesi, kullanılan dil ve tasarımın uygunluğu, Web sitelerinin geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmesinin gerekliliğidir. Geliştirilmede ölçü müşterilerin istekleri ve talepleri olmalıdır. Ancak, web sayfasının teknik açıdan örneğin reklam almaya olanak vermesi, sunulacak bilgiye uygun tasarımlara uyumlu olması önemlidir.

Kaynaklar

- Avcıkurt Cevdet (2004) Editörler: şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), “Uluslararası Turizm İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bardakçı Ahmet (2004), “Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Bileşeni Üzerindeki İnternet Baskısı”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3/8, Kapital, İstanbul, ss.58.
- Buhalis Dimitros (2003), eTourism, Prentice-Hall.
- Çöklü Ece (2004), Çeviren: Recep Özgür Yakupoğlu, Turizmde E-İş, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İstanbul.
- Deniz Recep Baki (2002), “Günümüzde İnternet Yoluyla Mobil (M-TİCARET) Ticaretin Artan Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-şubat 2002, 16, 2002 – 01 / 91, Dünya Yayıncılık, İstanbul, ss.41.
- Glover M. Steven, Stephen W. Liddle ve Douglas F. Prawitt (2002), E-Business, Second Edition, Prentice-Hall, Upper saddle River, New Jersey.
- Gülmez Mustafa (2002), “İnternet’de Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2002, 16, 2002 – 04 / 94, Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- Gülmez Mehmet (2002), “İnternet Yoluyla Uluslararası Pazarlarmada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs - Haziran 2002, 16, 2002 – 03 / 93, Dünya Yayıncılık, İstanbul, ss.20, 56-57.
- Kuşluvan Zeynep ve Duygu Eren (2002), “Turizm İşletmeleri Açısından Global Dağıtım Sistemlerinin Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*

- Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2002, 16, 2002 – 04 / 94, Dünya Yayıncılık, İstanbul, ss.34.
- Laudon C. Kenneth ve Carol Guercio Traver (2004), E-commerce, 2nd Edition, Addison – Wesley, USA.
- Poon Aulina (2002), Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International.
- Soh , Christina Quee Yong Mah , Fong Jek Gan , Daniel Chew , Edna Reid “The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore” , *Internet Research*; 07: 3 1997; pp. 217-228 .
- Sweeney Susan (2000), Internet Marketing for your Tourism Business, Maximum Press, Gulf Breeze, FL.
- Şahin Ayşe ve Hulusi M. Demir (2001), “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs - Haziran 2001, 15, 2001 – 03 / 87, Dünya Yayıncılık, İstanbul, ss.17.
- Tekeli Hasan (2001) Turizm pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Turban Efraim & David King (2003), Introduction to E-Commerce, Prentice Hall.

İnternet kaynakları

- (1) “E-Ticaret nedir?”,
<http://www.turkmobilya.com/kaynakca/eticaret.asp>
- (2) Gerald John (2000), “B2B markets: good prospects, few survivors”dan aktaran Kılıç Ekim, “İş'ten İş'e pazarlar: Çok Umut, Az Sağ Kalan”, http://www.bendevar.com/makale_oku.php?makale=82
- (3) “Electronic Data Interchange/EDI ve İnternet (elektronik ticaret)”,
http://www.bendevar.com/makale_oku.php?makale=112
- (4) Altaş Yasin, “Elektronik Veri Değişimi”, Bilgi yönetimi,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=504
- (5) Güneş İsmail, “Elektronik Ticaret Ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242
- (6) “Study says Internet size quickly double”,
<http://www.dc.internet.com/news/print.php/411381>
- (7) Martina Zavagno “Wireless Communication Is”February 24, 2004 ,
<http://www.marketingprofs.com/4/zavagno1.asp>
- (8) “Mobil E-Ticaret Çözümleri”,
<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103401-28082001.htm>

- (9) Özkan Memet, Bilgi Yönetimi,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=102
- (10) Agora Bilişim, “E-Ticaret Hakkında Sıkça Sorulan Sorular ve Temel Kavramlar”, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php>
- (11) Küçükgörkey Aslı, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193
- (12) Yetkin Erdinç, “Pazarlama Stratejilerinde Yeni bir Bakış Açışı olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri , Avantaj ve Dezavantajları”
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm
- (13) “Türkiye’de e-Ticaret”, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/turkiyedeeticaret.php>
- (14) “Mobil E-Ticaret Çözümleri”,
<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103401-28082001.htm>
- (15) “İşiniz e-ticaret’e uygun mu?”
<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/eis/uygun.asp>
- (16) Jayesh Chudasama, 3/24/2004, “E- Tourism” ,
<http://www.buzzle.com/editorials/3-24-2004-52096.asp?viewPage=2>
- (17) Rok V. Klancnik ve Alla Peressolova, February 13, 2003, “E-commerce in Hospitality and tourism”, WTO,
http://www.hospitalitynet.org/news/All_Latest_News/4013195.html
- (18) “tourism trends”,
http://www.scotexchange.net/know_your_market/how_the_world_is_changing_-_know_your_market_-_tourism-trends-worldchanging.htm
- (19) Maas Jane, “Tourism Marketing and Travel Trends”,
<http://132.241.182.52/recre2227notes/maas.htm#basics>
- (20) “Destinations need to reflect changes in the tourism marketplace and to increase competitiveness”, ehotelier.com, Nov. 03, 2004,
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=D3023_0_11_0_M
- (21) Öncüer Melek Ece ve Burcu Selin Yılmaz, “Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227#_ftn27
- (22) Rosenthal Marshall, “Using the Internet to Improve Customer Service”, <http://www.motionshowonline.com>
- (23) Uslu İzzet, “Küresel Pazar ve Elektronik ticaret”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458
- (24) Keser Aşkın, “Rekabetin Değişen Yüzü: elektronik ticaret”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=411

- (25) Electronic Commerce, Commerce Reports, 2000,
<http://www.brint.com/Elecomm.htm>
- (26) “Today is the Day to Develop an e-Strategy Plan”,
http://www.hotel-online.com/Trends/KPMG/Articles/2001_eStrategyPlan.html KPMG LLP, Winter 2000
- (27) Akdoğdu Pınar ve Mehmet Şahin, “Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271
- (28) Buhalis, Dimitrios, “Information Technology as a Strategic Tool for Tourism and Hospitality Management in the New Millennium”,
www.sp.uconn.edu/~yian/frl/38inftec.htm
- (29) “İnternet'te kazananlar, kaybedenler”, <http://www.e-kolay.net/bilgisayar/haber.asp?MainID=10&PID=100&HaberID=158337>
- (30) Siyahhan Mustafa, “Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü” 3. Bilkent Turizm Forumu, 04.12.1998, Ankara,
<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forummustafasiyahhan.html>
- (31) Yesawich, Pepperdine, Apr 30, 04, Brown & Russell/Yankelovich Partners 2004 National Leisure Travel Monitor Documents “More Travelers Planning and Booking Travel Services Online”,
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1717_0_11_0_M
- (32) Chudasama Jayesh , 3.24.2004, “E-Tourism”,
<http://www.buzzle.com/editorials/3-24-2004-52096.asp?viewPage=2>
- (33) King Dan, Apr 23, 04, “The new opportunity for independent hotels” HVS International,
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1664_0_11_0_M
- (34) “Türkiye, e-iş ve e-ticaretin neresinde?”, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sonyazi1.php>
- (35) The Customer Respect Group, May 03, 04, “How hotel companies treat their customers online”,
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1718_0_11_0_M
- (36) Yetkin Erdinç, “Pazarlama Stratejilerinde Yeni bir Bakış Açısı olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri , Avantaj ve Dezavantajları”,
www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm