



Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi

Savaş YILDIZ / Zafer YILDIZ
Öğr. Gör. / Yrd. Doç. Dr.

İzmir Kâtip Çelebi Üniv. Çelebi MYO / Karamanoğlu Mehmetbey Üniv. İİBE, İktisat Böl.
savas.yildiz@ikc.edu.tr / zyildiz@kmy.edu.tr

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik sınırları ortadan kaldırmış ve yeni bir piyasa düzeni oluşturmuştur. Özellikle internet kullanımının artmasıyla, pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır ve turizm sektörü de bundan etkilenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilginin paylaşılma maliyetlerinin düşürürken bunun yanında pazarlamayı bölgesel olmaktan çıkarıp küresel boyuta taşımıştır. Bunun yanında turistik destinasyonlar, konaklama tesisleri, hizmet kalitesi vs. konularda tüketicilerin bilgi paylaşımı da, turistik pazarlamanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durum turizm hareketini kitlesel olmaktan çıkarmış ve kişiye özel hale getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşması, hem turizm pazarlamasının ve buna bağlı olarak turizm dağıtım sisteminin hem de seyahat acentelerinin iş modellerini önemli derecede değiştirmiştir. Geniş kapsamda literatür taraması temelli olan bu çalışma ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin turizm sektörünü pazarlama, dağıtım sistemi ve seyahat acenteleri iş modelleri bağlamında nasıl etkilediği ve değiştirdiğinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlama, Bilişim ve Turizm, İş Modelleri, Dağıtım Sistemi.

Effects of Information Technologies on Changes of Tourism Marketing, Distribution and Travel Agencies' Business Models

Abstract

Advances in information and communications technology, eliminate economic boundaries and create a new market order. Increasing internet usage cause radical changes in marketing strategies and tourism sector has been affected by this change and developments, too. Advances in information and technologies reduces cost of sharing information as it also converts local marketing into global marketing. Beside, consumer's posts in social media about touristic destinations, hotels, service quality, etc. has become an important factor in tourism marketing. Therefore tourism has started to become customized activity rather than massive one. Increasing information and communication technologies usage in tourism sector has changed both tourism distribution systems depending on tourism marketing and business models of travel agencies. Objective of this study, based on a broad literature review, is to analyze how the development of information and communication technologies affects and changes tourism sector in context of marketing, distribution systems and travel agencies' business models.

Keywords: Tourism Marketing, Information and Tourism, Business Models, Distribution Systems

1.Giriş

Bilgi ve iletişim (bilişim) teknolojileri günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişmektedir. Bilişim teknolojileri geliştirilen yazılımlar sayesinde kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-bilgi arasında karşılıklı bir iletişim sağlamaktadır (Geray, 1994: 8). Bu karşılıklı etkileşim ise e-ticaretin büyük bir hızla yayılmasına neden olurken elektronik ortamda yapılan harcamalar içinde en yüksek payı alan sektör ise turizm sektörü olmuştur. 2014 yılına ait Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre turizm sektörüne yönelik seyahat acenteleri, konaklama ve taşımacılık için 42,1 milyon işlem yapılmış ve bu işlemler sonucunda 13,8 milyar TL harcanmıştır. Bilişim teknolojilerinin kullanımının yoğunluğuna bağlı olarak yazılım sektörü de ciddi gelişmeler kaydetmiş ve dünyada 4,8 trilyon dolarlık yazılım piyasasının Türkiye'deki payı 6,8 milyar dolara yükselmiş ve 2023 hedefi olarak ise 160 milyar dolarlık yazılım piyasası hedeflenmiştir (Kasa, 2015: 10). Turizm sektöründen daha fazla pay alınabilmesi ancak ülke/bölgenin turizm varlıklarının öncelikli olarak turistik hareketliliğe bağlıdır. Turistik hareketliliğin olabilmesi ise bölgenin turistik arz potansiyelinin tanınmasıyla güçlü ilişki içindedir. Gelişen iletişim teknolojileri ve hem hız hem konfor hem de yaygınlık anlamında artan ulaşım imkânları sayesinde turistik pazarlamadan turistik mal ve hizmet üretimine, tedarikten dağıtımına birçok fonksiyonda değişime yol açmıştır. Bu teknolojik yenilikler sayesinde çok daha düşük maliyetlerle küresel boyutta tanıtımlar yapılabilen ve bu da turistik talebi ciddi boyutlarda canlandırmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeyle ortaya çıkan turistik talep artışı 1970'li yıllarda çoğunlukla havayolu şirketlerinin kurduğu merkezi rezervasyon sistemlerinin kurulmasına neden olmuştur. Seyahat acentelerinin de merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmalarıyla birlikte, tur operatörleri, nakliyeciler, araç kiralama, tek otel, otel zincirleri ve diğer konaklama işletmelerini de içine alan geniş bir otomasyon ağı geliştirilmiştir. Zaman içinde daha bilinçli, daha talepkâr ve daha zor tatmin olan tüketicilerin varlığı, turizm arzının daha kişiye özel bir hale gelmesine ve merkezi rezervasyon sistemlerinin esnetilerek küresel dağıtım sistemlerine dönüşmesine neden olmuştur. 1990'lı yıllarda hızlanan internet kullanımı, potansiyel turistlerin satın alma davranışlarını da değiştirerek bu müşterilerin topladıkları bilgiler ile kendi turistik talep yapılarına en uygun ürünleri seçerek kendi seyahatlerini organize etmelerine olanak sağlamıştır. Bu durum turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, stratejik, teknik ve operasyonel yapılarını değiştirerek rekabet yapısının da değişmesine yol açmıştır. Bilişim teknolojilerinin neden olduğu bu büyük çaplı değişim daha yenilikçi olan firmaların reklam potansiyellerini arttıracak kendilerine ait web siteleri kurmaları daha sonradan turistlere doğrudan hizmet satmaya başlayacak olan uzman ve daha genel e-pazarların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda internetin zaman ve mekân kısıtı olmaksızın mobil cihazlar ile de kullanılabilir hale gelmesiyle sosyal ağların kullanım oranları artmış ve insanlar satın alacakları herhangi bir ürün hakkında daha kısa sürede ve



çok düşük bir maliyetle istedikleri bilgilere ulaşmaya başlamışlardır. Kullanıcıların sosyal ağ üzerinden üye oldukları sosyal paylaşım sitelerinde kullandıkları ürünler ve/veya işletmelerle ilgili olarak yaptıkları paylaşımlar ise birçok sektörde olduğu gibi acımasız rekabet ortamında faaliyet gösteren turizm işletmeleri için kendilerine rekabet avantajı kazandıran bir kaynak haline gelmiştir.

2. Bilişim Teknolojileri ve Tüketici Tercihlerine Etkileri

Bilişim teknolojilerindeki meydana gelen gelişmeler, turizm işletmeleri ve tüketiciler arasındaki ilişkileri farklı boyutlara taşımıştır. İnternet üzerinden her bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilmesi, potansiyel tüketicilere neredeyse maliyetsiz bir biçimde satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı araştırma yapabilme ve ürün hakkında bilgi sahibi olabilme fırsatını sunmuştur (Özcan, 2010: 31-32). Hatta tüketiciye, ikâme ürünler arasında kalite, fiyat ve diğer özellikler açısından karşılaştırma yapabilmeye bağlı doğru tercih avantajını sağlamıştır (Kırcova, 2005: 66).

Tüketiciler, sanal olsun veya olmasın bir ürünü satın alırken beş aşamalı bir süreçten geçerler. Bunlar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve ihtiyacın tatmini veya tatminsizliğidir (Kotler, et al., 1999: 200). Bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri satın alma kararları (McGaughey and Mason, 1998: 2) ve tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde özellikle bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında köklü değişimlere yol açmıştır (Mills and Law, 2004: 32). Diğer tüm ürün çeşitlerinde olduğu gibi, turistik ürün satın almadan önce de tüketiciler satın alacakları ürün hakkında araştırma yaparlar (Seabra et al., 2007: 1541). Turistik bir ürün veya hizmet satın almadan önce gençler ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler hızlı, ucuz ve güncel bilgi sağlayan enformasyon teknolojilerini kaynak olarak kullanırken (Woodside, Vicente and Duque, 2010: 553), yetişkin tüketiciler geleneksel olan basılı broşür kitapçık gibi kaynakları tercih etmelerine rağmen enformasyon teknolojilerinden yararlanma oranı da gittikçe artmaktadır (Lin, 2005: 51; Lee et al., 2007: 168). Bilişim teknolojilerinin gelişiminin birer sonucu olan e-seyahat acenteleri (MBe Travel, Musafir.com, Travelocity gibi), arama motorları (Google, Yahoo, Yandex, Kayak gibi), destinasyon yönetim sistemleri (Sabre Travel Network, visitbritain.com gibi), web 2.0 portalları (tripadvisor, hotelchatter.com gibi), fiyat kıyaslama siteleri (travelsupermarket.com, trivago.com gibi), kendi seyahat planlarını organize etmek isteyen veya hangi turizm ürününü veya hizmetini alacaklarına dair karar verme aşamasındaki günümüz bağımsız ve donanımlı tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır (Buhalis and Law, 2008: 614). Dünyada internet kullanıcı sayısının dünya nüfusunun yarısından fazlasına ulaştığı günümüzde, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram,



LinkedIn, Flickr, Pinterest gibi sosyal ağ ve sanal topluluklarda tüketiciler, satın almış oldukları turizm hizmet ve/veya ürünüyle ilgili olarak duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, yorumlarını fotoğraf, video ve yazılı mesajlarını bu sosyal platformlara eklemek suretiyle başkalarıyla yaptıkları paylaşımlar, potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma davranışları ve karar süreçlerini ciddi düzeyde etkilemektedir (Wang and Fesenmaier, 2004: 711). Bu paylaşımlar, turizm işletmelerinin verdikleri hizmet ve ürettikleri ürün hakkında doğrudan tüketici yorum ve düşüncelerini görebilme ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için nasıl bir yol izlemesi gerektiği noktasında yol gösterici olacaktır (Noti, 2013: 120).

3. Bilişim Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Üzerine Etkileri

Tüketicilerin yapısında değişime neden olan bilişim teknolojilerin işletmelerin faaliyetlerinde de değişime yol açmıştır. Bilişim teknolojileri tüketicileri, işletmeleri ve devleti hangi aşamalarda etkilediği tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Bilişim Teknolojilerinin İşletme, Devlet ve Tüketiciyi Etkileme Alanları

Bilişim Teknolojisi	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	Konaklama tesisleri ile tur operatörleri arasında küresel iletişim ve bilgi paylaşımının sağlanması	Tüketicilerin özel ilgi paket turlarının seyahat acentesi veya ulaştırma şirketlerinden alınması	Devletin konaklama tesisine yönelik kontrol ve onayla ilgili bilgi paylaşımının sağlanması
Tüketici	Tüketicinin ulaşım yolu ve konaklama ile ilgili tercihlerine yardımcı olunması	Tüketicilerin gerek konaklama, gerek ulaşım gerekse hizmet kalitesi hakkında yorum ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşması	Tüketicilerin vize ve destinasyonla ilgili bilgilendirilmelerinin sağlanması
Devlet	Devletten işletmelere doğru, gıda güvenliği ve vergilendirme konusunda bilgi akışının sağlanması	Devletin tüketicileri mevzuat, tüketici hakları, vize, sağlık, aşı ve güvenlik konularında bilgilendirmesinin sağlanması	Devletin turizme yönelik politika geliştirme ve uygulama aşamasında uluslararası kuruluşlarla bilgi ve destek almasının sağlanması

Kaynak: (Ünüvar, 2008:607; Pınar, 2005:40).

Law ve Jogaratham'a (2005:176) göre, yöneticiler tam manasıyla uygulayabildiklerinde bilişim teknolojileri, bir işletmenin gelecekte varlığını devam ettirmesinde önem arz eden stratejik planlama sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Abernathy ve Clark (1984: 4) işletmelerin ürün



tasarımı, üretim sistemleri, teknik beceri ve bilgi tabanı, malzeme ve sermaye donanımı, müşteri tabanı, müşteriye yönelik uygulamalar, dağıtım ve hizmet kanalları, müşteri bilgileri ve iletişim tarzları gibi faaliyetlerinde bilişim teknolojilerinin önemine dikkat çekmiştir (Betz, 2010: 8). Özellikle pazarlama konusunda etkin, verimli ve düşük maliyetli bir pazarlama kanalı olan internetin kârlı müşteri ilişkileri geliştirilmesinde ve müşteri ilişkileri yönetimindeki rolü oldukça önemlidir (Law vd., 2009: 609). Turizm işletmeleri bilişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin yaşı, medeni durumu, gelir düzeyi, eğitim durumu, çocukları olup olmadığı gibi demografik verilerle, boş vakitlerinde ne yapmaktan hoşlandıkları, nerelere seyahat ettikleri veya etmek istedikleri vb. pek çok bilginin yer aldığı bir veri tabanı oluşturarak ve bu bilgileri iyi yöneterek pazarda yer alan rakiplerine karşı avantaj elde edebilmektedirler.

Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinde de temel amaç performansı arttırmak ve kârı maksimize etmektir. Bu ise ancak hasılatta artış, üretim ve operasyon maliyetlerinde düşüş, ürün ve hizmetin farkındalığının arttırılması ve tutundurulması ile gerçekleştirilebilir. Örneğin seyahat hizmeti sunan havayolu şirketleri yeni bir noktaya sefer başlatmadan önce talep tahmini, yolcu seyahat kapasitesi, seyahat sıklığı gibi konularda bilişim teknolojilerinden faydalanmaktadır (Buhalis and O'connor, 2005: 12). Konaklama işletmeleri ve havayolu şirketleri gibi hizmet sunan firmalar etkin bir gelir yönetimi ile gelirlerinde artış elde edebilmektedirler. Gelir yönetimi takvim, saat, kapasite, maliyet ve müşteri bileşenlerinin koordine edilmesiyle ilgilidir. Bir başka ifade ile gelir yönetimi doğru ürünü, doğru fiyat ile doğru zamanda, doğru müşteriye satmak anlamına gelmektedir (Buhalis and O'connor, 2005: 12).

Yazılım maliyetinin yüksekliği nedeniyle sadece otel zincirlerinin tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bu sistemin geçmişteki talep verilerinden yararlanılarak geleceğe yönelik fiyat ve oda tahsis kararları almayı kolaylaştıran bir destek sistemidir (Emeksiz, 2000: 36). Bu sistemden etkin bir biçimde faydalanarak gelirleri arttırmak için geçmişe ait konaklamalara ait, giriş ve çıkış tarihleri, kalış süreleri, müşteri segmenti, geleceğe ait segmentlere ayrılmış bilenen müşteri rezervasyon talebi gibi verilerin düzenli bir biçimde işletmenin veri tabanında muhafaza edilmiş olması gerekmektedir. Ancak bilişim teknolojilerinin işletme faaliyetlerine uygulanabilmesi için yöneticilerin ve personellerin bu konuda yeterli teknik bilgi ve donanımına sahip olması gerekmektedir. Bu konuda yöneticinin veya personelin teknik bilgi ve donanım eksikliği işletmenin rakiplerinden geride kalması için geçerli bir mazeret olamaz (Law vd., 2009: 611).

4. Bilişim Teknolojilerinin Turizm Dağıtım Sistemine Etkileri

Page (2007: 260) turizm dağıtım sistemini, "seyahat düzenlemelerini tüketicilere tanımlama, açıklama ve onaylama amacı taşıyan turizm işletmelerini birbirine bağlayan ve farklı kanallardan oluşabilen bir sistem"



olarak tanımlarken Buhalis ve Laws (2001: 8) "turizm ürün veya hizmetlerinin tedarikçiden tüketiciye ulaştırılan aracı veya komisyoncular sistemi" olarak açıklamıştır.

Turizm işletmelerinin en önemli rekabet unsurlarından birisi olan dağıtım sistemi, çeşitli turizm tedarikçileri ile bireysel müşteri veya müşteri şirketler arasında bir bağ görevi görmektedir. Turizm işletmelerinin, ürünün çeşidine ve ülkeden ülkeye farklılık gösteren çoklu dağıtım kanallarını kullanmasından dolayı dağıtım sistemi karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir (Buhalis and Laws 2001: 7). Buhalis ve Laws'a (2001: 8) göre, seyahat ürünlerinin dağıtımının dönüşümünde artan kültürel farklılık ve değişen aile yapısı, bilişim teknolojileri, sürdürülebilirlik, kanalın yeniden organizasyonu gibi faktörler etkili olduğunu ileri sürerken, Lubbe (2000: 39) seyahat dağıtım kanalının yapısının değişiminde en önemli üç etkenin: havayolu şirketlerinin yeniden düzenlenmesi, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici davranışları olduğunu savunmuştur. Amiling vd., (2007: 2) ise seyahat dağıtımında yaşanan değişimde değişen tüketici davranışlarının ve yeni teknolojilerin kilit rol oynadıklarını ortaya atmışlardır.

Dağıtım sisteminde dönüşüme yol açan faktörlerden birisi olan bilişim teknolojileri turizm dağıtım kanallarında devrim yaratmıştır. İnternet üzerinden bilginin çok geniş alanlara transfer edilebiliyor olması ve seyahat organizasyonlarının bilgisayar sistemleri sayesinde otomatikleşmesi seyahat acentelerinin kendilerini dağıtım kanalı içinde yeniden konumlandırmalarını ve tedarikçiler ile tüketiciler için rekabet etmelerini zorunlu kılmıştır. Geçtiğimiz on yıl içinde kimi araştırmacılar seyahat acentelerinin bilet satış ve rezervasyon faaliyetlerinin ötesinde katma değerli hizmetlere odaklanmaları gerektiği konusuna dikkat çekmişlerdir (Cheyne vd., 2005: 44).

4.1. Turizm Dağıtım Sisteminde Seyahat Acentelerinin Yeri

Dağıtım sisteminin en önemli faktörlerinden birisi arz ve talep kaynaklarının birbirine bağlanma sürecindeki aracılıktır. Tarihsel süreçte aracılık faaliyetinde üç önemli aracı unsur rol oynamaktadır; perakendeci acenteler veya yurt dışına seyahat edenleri gönderen acenteler; gelen veya destinasyonda faaliyet gösteren seyahat acenteler; tur operatörleri veya toptancılardır (Buhalis and Laws 2001: 9). İlk varlık sebebi havayolu veya konaklama işletmeleri gibi seyahat hizmet tedarikçileri ile müşteriler arasında aracılık (Dolnicar and Laesser, 2007: 134) olan seyahat acenteleri tatil veya diğer seyahat ürünlerinin satış noktaları olarak tanımlanmaktadır (Beech and Chadwick 2006: 415). Diğer endüstrilerin aksine seyahat acenteleri fiziki ürün ile değil bilgi ile ilgilidir (Cheung and Lam, 2009: 85). Turizm ürün veya hizmet perakendecisi olarak çalışan ve yapılan her satış veya faaliyetten komisyon alan seyahat acenteleri genellikle tur operatörü, tedarikçi veya tüketici arasındaki sözleşmeye taraf değildir. Dağıtım kanalı içinde seyahat acentesinin rolü sattıkları ürün ve müşteriye sundukları hizmet kadar acentecilikte uzmanlaşma temeline dayanmaktadır. Sınırlı



aralıktaki seyahat ürünleri acentelere dağıtım kanalında rekabet üstünlüğü kazandıracak uzman ürün bilgisi geliştirmesine olanak sağlar (Page, 2007: 264). Seyahat acentelerinin fonksiyonları şunlardır (Tsaur, vd., 2006: 85-86; Page, 2007: 264-265; Bennet ve Buhalis, 2003: 28; Beech and Chadwick, 2006: 420);

- Ulaşım düzenlenmesi - hava, deniz yolculukları, otobüs, tren, yurtiçinde ve yurtdışında araç kiralama,
- Bireysel güzergâhlar hazırlanması, bizzat refakatli turların, grup turların ve hazırlanmış paket turların satışı,
- Otel, motel, tatil köyü gibi konaklama yerlerinin yanı sıra yemeklerin ve gezilerin düzenlenmesi, otel ve terminaler arasında yolcuların ve bagajların transferi, müzik festivalleri ve tiyatro gösterileri gibi özel aktiviteler için biletlerin ayarlanması,
- Seyahat ve bagaj sigortası, seyahat çekleri, döviz kurları ve vize ve sağlık sertifikası gibi dokümantasyonların düzenlenmesiyle ilgilenmek ve tavsiyelerde bulunmak
- Havayolu, demir yolu ve diğer ulaşım programlarının yanı sıra otel fiyatları, standartları ve nitelikleri hakkında profesyonel deneyimlerini kullanmak
- Hac, kongre ve iş seyahatleri, teşvik ve eğitim turları, eko - turizm ve gurme turları, spor / macera gezileri gibi özel ilgi faaliyetler için rezervasyonların yapılması.

Müşteriye sunulan hizmetin üst düzeyde yerine getirilebilmesi acente personelinin teknik yetenek ve teknoloji bilgisine bağlıdır. Ayrıca havayolu ücretlendirme hesaplamaları, biletleme, zaman çizelgelerinin okunabilmesi gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında ortaya çıkabilecek en küçük hatanın ekstra bir maliyet veya seyahatin iptal olması gibi sorunlara yol açabileceğinden acente çalışanının bu gibi konularda gerekli teknolojik ve teknik bilgiye sahip olması gerekmektedir (Page, 2007: 264).

Bilişim teknolojilerindeki gelişme ile geleneksel perakendeci acentelerin yanı sıra dağıtım sistemine siber araçlar, e-aracılar, sanal seyahat acenteleri gibi yeni aracı formları yer almaya başlamıştır. Dağıtım sistemine giren sanal araçlar, genellikle sanal ortamda komisyonculuk faaliyetiyle ilgilidirler. Bu sebeple geleneksel seyahat acenteleri cadde üzerinde ofisleri olan veya sanal ortamla bağlantısı olmayan (offline) seyahat acenteleri olarak anılmaya başlanmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin giderek artan kullanımı sebebiyle aracılık faaliyetleri sanal olarak yerine getirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple sanal ortamda faaliyet gösteren araçlara e-aracı (Buhalis and Licata 2002: 208) veya siber aracı denilmektedir (Kracht and Wang 2009: 738). E-aracı kavramı sadece sanal araçları değil geleneksel merkezi rezervasyon



sistemlerini, global dağıtım sistemlerini ve bilgi iletme sistemlerini de kapsamaktadır (Kracht and Wang 2010: 738).

Bilişim teknolojilerinin turizm sektöründeki gelişimi 1970 yılında ilk olarak havayolu şirketlerinde bilet ve rezervasyon işlemleri için kullanılan merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişimiyle başlamıştır (Buhalis, 1998: 412). Bu sistem daha sonra konaklama işletmelerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk başlarda bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması sebebiyle gelişme kaydedemeyen merkezi rezervasyon sistemleri, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak kullanım maliyetlerinde yaşanan düşüş ile hızla gelişmiştir (Emeksiz, 2000: 36). Turizm sektöründe bilişim teknolojisinin ikinci gelişim dalgası 1980'lerde havayolu şirketlerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin, araç kiralama şirketlerinin, tren ve feribot gibi ulaşım araçlarının ve konaklama işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemlerinin dikey entegrasyonu ile olmuştur. Bu sistem zaman içinde seyahat ile ilgili paket tur, konaklama, eğlence, araç kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan küresel dağıtım kanalına dönüşmüştür (Buhalis and Jun, 2011: 6). Bilişim teknolojilerinde ve e-ticarette yaşanan gelişmeler turizm ve seyahat ürünlerinin dağıtım yapısını değiştirmekle kalmamış turizm bileşenleri ile tüketiciler arasındaki artan etkileşim büyük fırsatların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Buhalis and Law, 2008: 610). E-ticaret ve internet sayesinde tüketicilerin internette araştırma yapabilmelerinin yanı sıra istediklerinde online rezervasyon yapabilmeleri, araçların rolünün önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır (Jeong et al., 2003: 161). Değişim sonucu ortaya çıkan e-aracı örnekleri, tüketicilere e-ticaret uygulamaları dahil, rezervasyon sistemlerine, destinasyon yönetim sistemlerine, Ebookers gibi web tabanlı seyahat acentelerine ve online dağıtım sistemleriyle dikey seyahat portallarına direk ulaşma imkanı sağlamıştır. Geleneksel seyahat acentelerinin de sanal ortamda hizmet vermeye başlamalarıyla birlikte sadece online faaliyet gösteren seyahat acentelerinden başka sanal olmayan faaliyetlerinin yanında sanal faaliyet de gösteren acenteler olmak üzere iki tür seyahat acente tipi ortaya çıkmıştır (Kracht and Wang 2009: 739). Hemen hemen tüm endüstrilerde bilişim teknolojisi işletmelerin yapılarında sanal ortamda varlıklarını sürdürmelerine elverişli esnekliğe kavuşturmalarını zorunlu kılarak turizm dağıtım sisteminde olduğu gibi online seyahat acenteleri gibi yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Elbette iş dünyasında köklü değişimlere yol açan bu yenilik müşterilerin yapısında da değişimlere yol açmıştır.

5. Bilişim Teknolojilerinin Seyahat Acenteleri İş Modeli Değişimine Etkisi

Dağıtım ve araçlar turizm sektörünün rekabet ve başarısında önemi artan iki kritik faktör olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 1998: 411). Geleneksel dağıtım sistemi hat şeklindedir ve çoklu kanal yapısına sahiptir. Bu sistemde, müşteri tercihinine göre doğrudan ve dolaylı olarak, bir başka ifade



ile uzun kanal veya kısa kanallar vasıtasıyla ürün veya hizmetlerin tedarikçiden tüketicilere ulaştırılır. Ürün veya hizmetin dolaylı olarak tüketicieye ulaştırılmasında araya tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi araçlar rol almaktadır (Livi, 2008: 3). Geleneksel turizm dağıtım sisteminde havayolları, konaklama işletmeleri ve araç kiralama gibi geleneksel tedarikçiler rezervasyon sistemine hizmet girişi yapan tedarikçiler konumundadır. Bu modelde seyahat acenteleri tedarikçilerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri bir araya getirerek tüketicilere ulaştıran ve bu faaliyeti karşılığında komisyon ücreti alan aracı durumundadır (Salvado et al., 2012: 961).

1970'li yıllar ile birlikte turizm sektöründe varlığını hissettirmeye başlayan bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizmi sadece bilgi temelinde etkileyeceği düşüncesi yaygındı. Ancak sanılanın aksine bu gelişim sadece bilgi ile sınırlı kalmayarak turizm dağıtım sisteminde yer alan tüm aktörleri de etkileyerek Poon'un (2000: 37) uluslararası turizmin standart kitle turizm formatını terk ederek daha esnek, isteğe duyarlı, entegre ve odaklı olacağına dair düşüncesini destekler niteliktedir. Turizm endüstrisinde bütünleşme ve entegrasyonlar yaşanırken, esnek turizm ürün ve hizmetleri gelişmiş ve internet yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lubbe, 2000: 274). Bilişim teknolojilerinin sektörlerde yaşanan yenilik geçişselliği, internette B2B (business to business) B2C (business to customer), B2G (business to government) gibi (Jirinova and Koris, 2013: 22) farklı e-ticaret modellerinin ortaya çıkması için gerekli zemini hazırlamıştır. Global dağıtım sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri, yönetim ve karar verme destek sistemleri, web sistemleri tarafından desteklenmiş bireysel rezervasyon sistemleri ile özellikle B2B ve B2C e-ticaret modelleri turizm sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir işletmenin bir başka işletme üzerinden tüketicieye mal ve hizmet satmasını ifade eden B2B2C (Jung vd., 2009: 97) modelinde perakendeci durumundaki seyahat acenteleri spesifik bir sosyal medya yaklaşımıyla yeni müşteri/ turist profiline yoğunlaşması ve onların tekil ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir (Salvado, Ferrira, Costa, 2012: 233). Bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşan, ne satın almak istediğini iyi bilen ve ödediği ücret karşılığında istisnai bir değer almak isteyen bilinçli tüketicilerin (Buhalis and Costa, 2006b: 177) ve sürekli değişim içinde olan iç ve dış dinamiklerin olduğu bir çevrede varlığını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri, seyahat acentelerinin çevik ve esnek yapıya, sanal yapılara uyumlu, öz faaliyet alanına ve müşteri ihtiyaçlarına odaklı, ekonomik aktörlerle iş birliği içinde olmasına bağlıdır (Salvado vd., 2012: 233).

6. Turizmde Yeni Rekabet Alanı: Beklentinin Öngörülmesi (Ortak-Üretim ve Ortak-Yaratım)

Kotler (1998; 515)'e göre hizmet, maddesel olmayan veya sahipliğin söz konusu olmadığı bir şekilde neticelenen bir tarafın diğer tarafa sağladığı



hareket veya performanstır. Hizmetin üretimi fiziksel ürünlerle ilişkili olabildiği gibi tam tersi de olabilmektedir. Vargo ve Lusch (2008: 28)'a göre hizmet, (bilgi ve yetenek) bir kuruluşun yetkinliğinin başkalarının yararına uygulanmasıdır. Hizmetin özünde ise değer ve değer yaratma vardır. Pazarlamanın merkezinde yer alan değer yaratmanın geleneksel formülasyonu iki temel önerme üzerine kuruludur; (a) değer firma tarafından yaratılır ve (b) değer firmanın ürün ve hizmetlerinin içinde yer alır (Lusch and Vargo, 2006: 284; Prahalad and Ramaswamy, 2004: 7). Pazarlama düşüncesine hükmeden yeni bir mantık olan hizmet-egemen mantığın ortaya çıkışıyla dikkatler geleneksel değer yaratma formülasyonundan ortak-yaratım' a doğru kaymaya başlamıştır (Vargo and Lusch, 2004: 2). Ürün-egemen mantığı hizmet-egemen mantıktan ayıran temel fark ürün-egemen mantığın, hizmetin ikinci planda olduğu üretim odaklı bir felsefeye vurgu yapmasıdır (Kristensson et al., 2008: 478; Lusch et al., 2007: 11; Vargo and Lusch, 2004: 2). Ürün-egemen değer yaratmada firma, (1) değer yaratımında merkezde yer alır, (2) müşteri ve firma arasındaki karşılıklı değişimi dikkate almaz, (3) hizmet üretiminde firmanın potansiyel müşteri bağlılığını göz ardı eder (Spohrer and Maglio, 2008: 241). Günümüzde turizm faaliyetlerine katılanların, katıldığı bir seyahatte, restoranda yediği yemeğe veya bir otelin konaklama hizmetine dair beklentileri sürekli değişmekte ve turizm şirketleri bu beklentileri karşılamak için bu beklentileri öngörmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu tip değişen beklentileri öngörerek benzersiz bir ürün ve hizmet sunmak işletmelerin sistematik ve stratejik bir yaklaşımla müşterilerle kurabileceği yakın bir işbirliğine bağlıdır (Vargo et al., 2008: 148). Şirketlerin bu şekilde müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yararlanabileceği ve literatürde geçen iki tür yaklaşım vardır; ortak üretim ve ortak yaratım (Vargo and Lusch, 2008: 29).

Ortak-üretim, müşteriye sunulacak olanın yaratılmasına katılımı ifade ederken ortak-yaratımda; ürün veya hizmetin tüketimi veya kullanımı esnasında müşteri tarafından belirlenen talepler değer yaratımında büyük bir rol oynamaktadır (Vargo and Lusch, 2008: 4). Ortak değer yaratımı, ortak-üretim olsa da olmasa da ortaya çıkan bir kavramdır. Bu iki kavram, ortak değer yaratım sürecinin iç kaynağının müşteri olduğunu göstermektedir (Vargo and Lusch, 2008: 28). Dolayısıyla ortak değer yaratım fikri müşterinin ve şirketin rolleri arasındaki sınır ve ayrımları derinleştirmektedir. Vargo ve Lusch, (2004: 5) bu durumu tüketicinin değeri belirlemesi ve firmanın sadece bu değeri potansiyel müşterilere sunması şeklinde açıklarken, Salvado vd., (2012: 239) firmanın, değer yaratırken müşteri ile bütünleşmesi ve sunacağı değer odağına müşteriye koyması şeklinde açıklamıştır. Turizm sektörü açısından bakıldığında turizm ürün ve hizmetlerinin üretiminde ortak-yaratım daha anlamlı hale gelmektedir. Bunun sebeplerinden birincisi; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gelecekte sürdürülebilir büyüme sağlayabilmeleri müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunabilmelerine bağlı olmasıdır. Bu



deneyimler müşterinin katılımını ve müşteriye bu deneyime bağlayan bir bağı içermektedir (Walls, et al., 2011: 13; Pine and Gimore, 1998: 101). Dolayısıyla hizmet-egemen mantık, şirket ve müşteri arasındaki etkileşime öncelik vermektedir (Etgar, 2008: 103; Grönroos, 1997: 410). Böylece müşterinin katılımı seyahat düzenlemeleri oluşturulduktan sonra değil bu düzenlemelerin oluşturulma sürecinde gerçekleşerek, müşterinin özel ihtiyaçlarına hizmet edecek eşsiz bir değer yaratılmasına müşterinin katkıları yardımcı olur. İkinci olarak; internetin, müşterilerin oteller, havayolu şirketleri hatta destinasyonlar hakkındaki bilgileri paylaşım yönteminde köklü değişimlere yol açmıştır. Yeni bilişim teknolojileri turizm dağıtım sistem yapısını online rezervasyon motorları gibi çok kanallı ağlara dönüştürmesi hem müşteriler hem de seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleri açısından yeni ancak zorlu fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Müşteriler, beşeri etkileşimden yoksun daha karmaşık teknolojiler kullanarak satın alma süreçleri ve zaman kaybettiren fiyat karşılaştırmaları ile karşı karşıyadır. Diğer yandan seyahat acenteleri beşeri etkileşim ve müşteri güvenini artırarak aracılık rolünü korumak zorundadır çünkü ortak yaratım faaliyetlerinde beşeri etkileşim seyahat acentelerine müşteri ve tedarikçi arasındaki bir aracı olarak müşteri isteklerine göre seyahat düzenlemeleri yapma fırsatı verecektir (Kracht and Wang, 2010: 748). Üçüncü olarak müşteriler değeri sadece kendileri ve turizm şirketi için değil, seyahat deneyimlerini sık sık sosyal ağlarda paylaşmaları nedeniyle diğer müşteriler için de değer yaratmış olurlar. Bu durum müşterilerin önemli bir güce sahip olmaları anlamına gelmektedir. Çünkü sosyal ağlardaki topluluklar ve gruplar hizmet işletmelerinin eksik kaldıkları yönleri sosyal platformlarda paylaşan kalite kontrol ajanları gibidirler. Online rezervasyon motorları ve müşterilerin turizm hizmeti sunan şirketler hakkında görüş ve düşünce paylaşımlarında buldukları web siteleri müşteriler için ortak yaratım aracı olmasının yanı sıra şirketler için müşteri deneyimleri hakkında pazar bilgisi kaynağıdır (Shaw et al., 2011: 209; Wang and Fesenmaier, 2004: 711). Tek bir müşterinin deneyimi ile sosyal ağlarda yapmış olduğu paylaşımlar birçok potansiyel müşterinin gelecekte yapacağı satın alma davranışını etkileyecektir.

Hizmet-Egemen mantık değer sunumunda işletmeler arası işbirliğini de kapsamaktadır. Hizmet karmaşık bir düzene sahip örgütsel kaynaklar üzerinden sağlanmaktadır (Cova and Salle, 2008: 273; Gummesson, 2008: 15). Firmalar, kişisel ve gelişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerini konumlandırırken kapsayıcı bir değer sunumu için içsel odaklanmanın ötesinde diğer tamamlayıcılar ile bütünleşmeye odaklanmak zorundadırlar (Brandenburger and Nalebuff, 1996: 25). Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkışı şirketlerin ortakları ve rakipleri ile bilgi paylaşımını ve entegrasyonlarını mümkün hale getirmiştir (Brohman, et al., 2009: 415). Online seyahat güzergâhı yönetimi programı olan TripIt.com müşterilerin havayolları, oteller, araç kiralama rezervasyonlarını birleştirmelerini mümkün hale getirmektedir. TripIt.com'un sunduğu değer,



turistlerin, her birisinin kendisine özgü işlemleri olan farklı sitelerden yapacakları seyahat organizasyonlarını tek bir siteden yapma olanağı sunmasıdır (Applegate, Piccoli, and Brohman, 2008: 8).

7. Sonuç

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinin başında gelen turizm sektörü, bilişim teknolojisine en hızlı ve en çabuk uyum sağlayan sektör olduğunu, e-ticaret içinde aldığı en yüksek pay oranıyla ortaya koymuştur. Bir yandan tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi, diğer taraftan bilişim teknolojisini kullanım yaygınlığı, sektörde rekabet ve iş modelinin de değişmesine neden olmuştur. Geliştirilen mikro işlemciler ve yazılımlar sayesinde hem işletmeler arası, hem tüketiciler arası iletişim ve bilgi paylaşımı artmış ve buna bağlı olarak da rekabet yepyeni bir boyut kazanmıştır. Seyahat acenteleri başta olmak üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren bütün firmalar bilişim teknolojisine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Turizm piyasasında kartların yeniden dağıtıldığı bu dönemde müşteri merkezli ürün geliştirmek ve hatta müşterinin geçmiş kişisel bilgileri ve tercihlerinden yola çıkarak ona özel ürün geliştirmek turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların yeni rekabet alanını tanımlamaktadır. Zira tüketiciler sosyal paylaşım sayesinde seyahate başlamalarından bitimine kadar geçen sürede elde ettikleri bilgi ve tecrübeleri bazen yazılı bazen ise resim ve video olarak paylaşarak diğer tüketicilerin turistik satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Bu durum bir yandan üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgi problemini tüketici lehine ortadan kaldırırken diğer yandan üreticileri daha müşteri odaklı üretim yapmak konusunda zorlamaktadır. Bilişim teknolojileri sayesinde turizm sektörü tam bir holistic yapıya kavuşmuş ve turistik seyahat planlaması dağıtım sisteminin de entegre olmak zorunda kalmasına yol açmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar bundan böyle ne denli müşteri odaklı ve ne denli bilişim teknolojileri kullanımına uyum sağarlarsa rekabet ve kâr avantajını da elde etmiş olacaklardır.



Kaynakça

- Abernathy William, Kim B. Clark (1984), Innovation: Mapping The Winds of Creative Destruction. *Research Policy*. 14(1). pp. 3-22.
- Amiling, S., Koch, V., Ringbeck J. and Stroh S. (2007). Take a Trip into the Future: Technology-Based Business Innovation in a Changing Global Travel Distribution Market. *Booz Allen Hamilton*. pp. 1-9.
- Applegate, L. M., Piccoli, G. and Brohman, K. (2008). *TripIt: The traveler's agent*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Beech, J. and Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bennett, M. and Buhalis, D. (2003). The Future for Internet Travel Distribution: the travel agent perspective, Insights. *English Tourism Council*. (January). pp. 25-30.
- Betz, F. (2010). *Yönetim Stratejisi- Stratejik Yönetim ve Enformasyon Teknolojisi*, çev: Ümit Şensoy. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Brandenburger, A. M. and Nalebuff, B. J. (1996). *Co-Opetition: A revolution mindset that combines competition and cooperation: The game theory strategy that's changing the game of business*. New York, NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Brohman, M. K., Piccoli, G., Martin, P., Zulkernine, F., Parasuraman, A. and Watson, R. T. (2009). A design theory approach to building strategic net-based customer service systems. *Decision Sciences*. 40(3). pp. 403-430.
- Buhalis, Dimitrios (1998). Strategic Use of Information Technologies in Tourism Industry. *Tourism Management*. 19(5). pp. 409-421.
- Buhalis, Dimitrios and Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics trends, management and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Buhalis, Dimitrios and Jun, H. S. (2011). *Contemporary Tourism Reviews- E-Tourism*. Oxford: Goodfellows Pub.
- Buhalis, Dimitrios and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet -The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29 (4). pp.609-623.
- Buhalis, Dimitrios and Laws E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenge*. London: Thompson.
- Buhalis, Dimitrios and Licata, M. C. (2002). The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*. 23(3). pp. 207-220.
- Buhalis, Dimitrios, O'connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*. 30(3). pp. 7-16.



- Cheung, R. and Lam, P. (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World?. *Communications of the IBIMA*. 10. pp. 85-92.
- Cheyne, J., Downes M. and Legg, S. (2005). Travel agent vs. Internet: What Influences Consumer Choices?. *Journal of Vacation Marketing*. 12 (Jan). pp. 41-57.
- Cova, B. and Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*. (37). pp. 270-277.
- Dolnicar, S. and Laesser, C. (200). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*. 46(2). pp. 133-146.
- Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11 (Eylül-Aralık). ss. 34-43.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(1). pp. 97-108.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri, Toplumsal Bir Yaklaşım*. Ankara.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. 13. pp. 407-419.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service dominant logic: From customer centrality to balanced centrality. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(1). pp. 15-17.
- Jeong, M. and Gregoire, O. H. (2003). Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry. *Hospitality Management*. 22. pp. 161-175.
- Jirinova, K. and Kolis, K. (2013). Differences Between B2b And B2c Customer Relationship Management. Findings From The Czech Republic. *European Scientific Journal*. 4 (special ed). pp. 22-27.
- Jung, S. K., Choe, H. and Byun J. W. (2009). Internet Marketing Strategy of a Wholesale Tour Agency in Korea: Case of Hana Tour. *Journal of Service Science*. 1. pp. 83-104.
- Kasa, Özlem. (2015), E-ticarette En Büyük Payı Tatil ve Seyahat Harcamaları Alıyor, *İşletme ve Endüstri Dergisi*, Mayıs, 35ss. 8-24.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. (9th ed.). Prag: Grada Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.



- Kracht, J. and Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22 (5). pp. 736 -757.
- Kristensson, P., Matthing, J. ve Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*. 19 (4). pp. 474-491.
- Law, R. and Jogaratnam, G. (2005). A study if hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(2). pp. 170-180.
- Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications In Hospitality and Tourism: A Review Of Publications From 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26. pp. 599-623.
- Lee, J., Soutar, G. and Daly, T. (2007). Tourists' search for different types of information: A cross national study. *Information Technology & Tourism*. 9(3-4). pp. 165-176.
- Lin, L. (2005). Internet as a distribution channel of travel information: A case study. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*. 9(2). pp. 49-57.
- Livi, E. (2008). Information Technology and New Business Models in the Tourism Industry. *8th. Global Conference on Business and Economics*. Florence University, Italy. 18-19. 10. 2008.
- Lubbe, B. (2000) The changing role of the travel intermediary. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 3(2). pp. 273-289.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections, and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3). pp. 281-288.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83 (1). pp. 5-18.
- McGaughey, R. E. and Mason, K. H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*. (6). pp.1-11.
- Mills, J. and Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and the its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*. 9(20). pp. 115-123.
- Özcan, O. S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1(2). ss. 31-39.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management: Managing for Change(2nd Ed.)*. Oxford: Butterworth Heinemann



- Pınar, İge. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1, 28-55.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76. pp. 97-105.
- Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (3). pp. 5-14.
- Salvado, J. O. M. G., Ferrira, A. M. A. P. and Costa, C. M. M. (2012). Travel Agencies: From online channel conflict to multi-channel harmony. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. (17-18). pp. 957-974.
- Seabra, C., Abrantes, J. L. and Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*. 28(6). pp. 1541-1554.
- Shaw, G., Bailey, A., and Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32(2). pp. 207-214.
- Spohrer, J. and Maglio, P.P. (2008). The emergence of service science: toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production & Operations Management*. 17 (3). pp. 238-246.
- Tsaur, S. H., Yung C. Y., and Lin, J. H. (2006). The Relational Behavior between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3). pp. 333-353.
- Kasa, Özlem. (2015). E-ticarette En Büyük Payı Tatil ve Seyahat Harcamaları Alıyor, *İşletme ve Endüstri Dergisi*, Mayıs, Sayı:34, 8-24.
- Kracht, J. and Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22 (5). pp. 736 -757.
- Ünüvar, Ş. (2008), Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Selçuk Üniv. *Sosyal Bilimler MYO Dergisi*. 11(1-2). ss. 597-618.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68(January). pp. 1-17.
- Vargo, Stephen .L. and Lusch, Robert F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36. pp. 1-10.
- Vargo, Stephen L. and Lusch, Robert F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36. pp. 25-38.



Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 26 (3). pp. 145-152.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y., and Kwun, D.J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (1). pp. 10-21.

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

Woodside, A.G., Vicente, R. M. and Duque, M. (2010). Tourism's Destination Dominance And Marketing Website Usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(4). pp. 552-564.

