

BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİN BİR HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK TURİZM SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KANALLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dr.İbrahim BİRKAN

B.Ü. Turizm İşletmeciliği Programı, Öğretim Görevlisi

I-BİR HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK TURİZM

Halen içinde yaşadığımız çağda üretim endüstrisi ağırlığını sürdürmekle beraber dominant olma özelliğini gittikçe yitirmektedir. Rostow'un 1971 yılında belirttiği gibi 21. yüzyıl, özellikle lider sektörün hizmet sektörü olacağı "yüksek seviyede toplu tüketim" devri olacaktır. Hizmet sektörü özellikleri dolayısıyla üretim sektöründen önemli farklılıklar arz etmektedir. Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya yararlanmadır (Kotler ve Bloom, 1984). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, hizmet endüstrisinin ürün endüstrisinden ayrılan en önemli özelliği hizmetin soyut oluşudur. Hizmet endüstrisinin soyut olmasından dolayı dokunulamama özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu en belirgin özelliğinden dolayı Levitt (1981), ürün ve hizmet kelimelerinin yerine "dokunulabilen" ve "dokunulamayan" mallar tabirlerini kullanmıştır. Hizmet sektörünün "dokunulamama" özelliğinden dolayı hizmet standartlarının tam olarak belirlenmemesi, hizmette üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması ve hizmet sektöründe pazarlama kanallarının farklı olması gerekleri ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe teknoloji sürdürülebilir bir rekabet avantajının temini bakımından ve aynı zamanda stratejik bir silah olmasından dolayı; bilgi teknolojisi, iletişim teknolojisi, bilgisayar teknolojisi, turizm ürününün organizasyonu ve dağıtımını açısından çok büyük önem arz etmektedir (Kirk ve Pine, 1998, Sheldon, 1997, Poon 1993). Yeni teknolojinin kullanılması turistik tesislerde sadece pazarlama alanında olmamaktadır. Teknoloji operasyonel alanlarda da belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu operasyonel alanlar arasında "Yield Management, Property Management Systems, Financial Modeling" gibi önemli konular da yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlama kanalları üzerindeki etkilerini irdelemek olduğundan, turizm sektöründe yeni teknolojinin kullanılması konusu sadece pazarlama alanıyla sınırlı tutulmuş, diğer alanlardaki teknolojik gelişmeler bu incelemenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

II-TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİSAYAR UYGULAMALARI

Turizm özellikle pazarlama alanında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden önemli ölçüde ve süratli bir şekilde yararlanabilme avantajına sahiptir. Bununla beraber bir çok turistik tesisde ve özellikle bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren münferit turizm kuruluşlarında enformasyon teknolojilerinden yeterince yararlanmadığı görülmektedir (Beaver,1995). Mevcut bilgisayar teknolojilerinden turizm yöneticilerinin yeterince yararlanamamasının nedenlerinin başında; yeterli eğitimin verilememesi, yöneticilerin yaşları ve eğitim seviyeleri nedeniyle rasyonel pazarlama yönetimini kavrayamamış olmaları, hızlı personel değişim oranları ve kısa vadeli yönetim anlayışına sahip olmaları gelmektedir (Buhali ve Main, 1998). Özellikle elektronik pazarlamada "Internet ve World Wide Web" kullanımı konusunda turizm kuruluşlarının istenilen ölçüde istekli ve başarılı olmadıkları görülmektedir (McBride, 1997). Ancak önümüzdeki yıllarda klavye ve bilgisayara daha yatkın ve modern eğitim araçlarıyla eğitilmiş bir jenerasyonun yönetimleri devralmasından sonra kuruluşların yönetimlerinde bilgisayarların çok daha yaygın ve etkin olarak kullanılması beklenilmektedir. Bunun yanında bilgisayar teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler sayesinde önümüzdeki yıllarda bilgisayar deneyimi dahi olmayan kişilerin rahatlıkla kullanabilecekleri "dokunmatik" ve hatta "konuşan" bilgisayarların devreye girebileceği konusu tartışılmaktadır. Böyle bir gelişme hiç şüphesiz bilgisayar kullanımı ve elektronik pazarlama olayını önemli ölçüde etkileyecektir.

Son senelerde enformasyon teknolojisi çok hızlı bir gelişme göstererek dünyadaki tüm endüstrilerdeki mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır. Bazı strateji uzmanları bu teknolojik gelişmeleri "Dijital Age" veya "Knowledge Economy" diye adlandırılan yeni bir çağın başlangıcı olarak nitelendirilmektedir (Kunz, 1998, Tapscott, 1996). Bu teknolojik sarsıntıdan büyük ölçüde etkilenen sektörlerin arasında turizm sektörü gelmektedir. Turizm pazarlama kanalları teknolojik gelişmenin bir neticesi olarak mevcut yapıları içerisinde

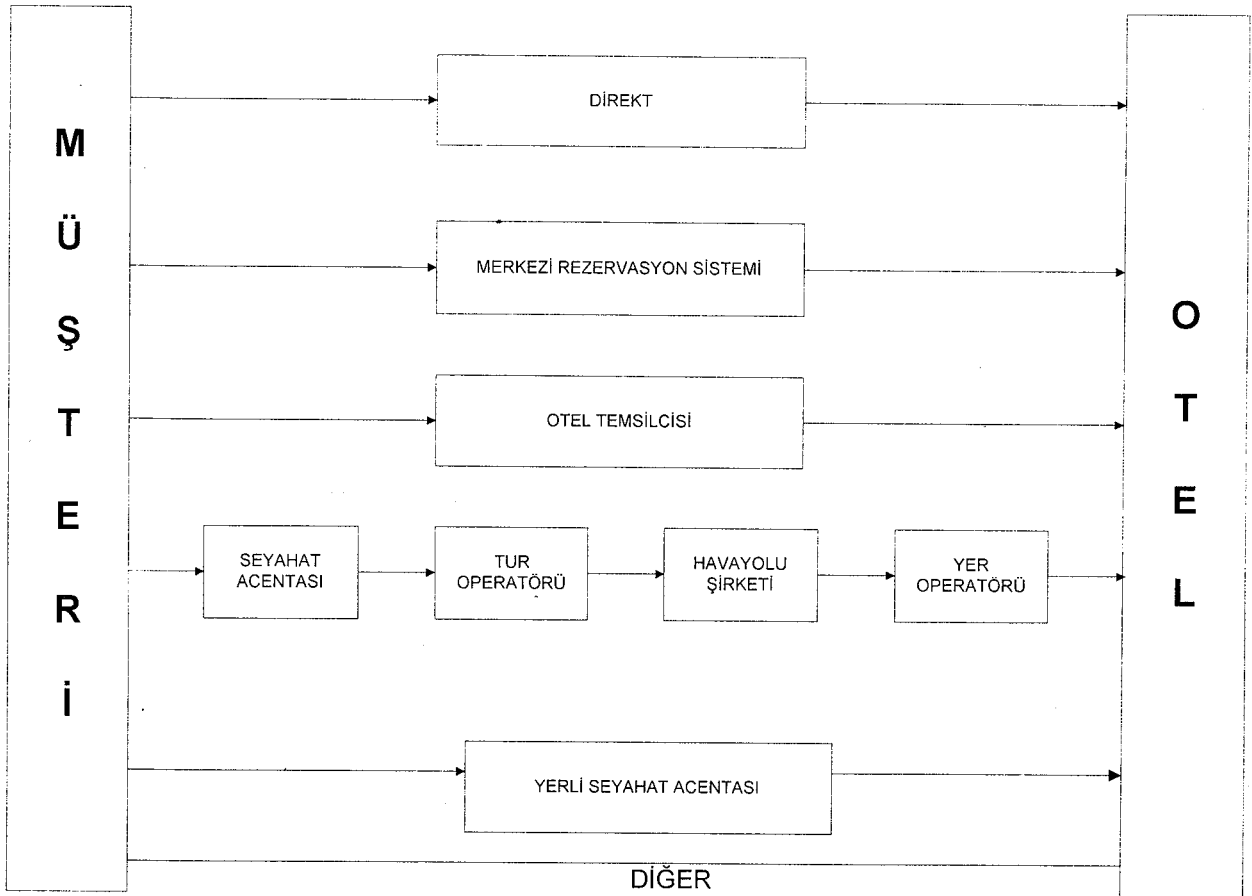
değişime zorlanmakta ve bu durumda tüm turizm sektörünün yapısının değişmesine yol açmaktadır.

III-TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KANALLARI

Yukarıda da kısaca değinildiği üzere özellikli bir hizmet sektörü olan turizm sektörü pazarlama yönetimi açısından ve kullanıldığı pazarlama kanalları bakımından önemli farklılıklar arz etmektedir ve enformasyon teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü hızlı gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turizm sektöründe pazarlama kanallarında aracı kuruluşlar önemli yer tutmaktadırlar ve özellikle "kitle turizminin" ağırlıklı olarak yapıldığı günümüzde bu aracı kuruluşların rolleri büyük önem arz etmektedir (Bateson, 1992, Duke ve Persia, 1992).

Turizm endüstrisi yapısı itibariyle çok kalabalık bir pazarlama kanalına sahiptir. Bir başka deyişle bu kanalda bir çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır. Bu aracı kuruluşlar arasında tüketiciye nihai satışı yapan seyahat acetalarını, tur operatörlerini, uçak şirketlerini, yerel hizmetler veren yer operatörlerini sayabiliriz. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm pazarlama kanallarına yeni aracılardan girmesine ve bazı aracı kuruluşlarının da "bypass" edilmesine yol açmaktadır. Başka bir deyişle özellikle ileriki yıllar için pazarlama kanalında yer alan kuruluşların çoğu ciddi bir tehdit altında kalmış bulunmaktadır (Kunz, 1998).

Turizm endüstrisinde görülen klasik bir pazarlama kanalı aşağıda şekil 1'de gösterilmektedir (Birkan, 1993).



Şekil 1 de gösterildiği üzere, turizm pazarlama kanalları çok çeşitli olmaktadır ve genellikle kalabalık olan kanallar daha çok kullanılmaktadır. Bu durum özellikle tatil turizmi için çok geçerlidir. Tatil turizmi daha ziyade "kitle turizmi" şeklinde olmaktadır. Tatil turizmine katılan müşteriler özellikle yabancı ülkelere

tatil yapmak için gittiklerinde çok büyük ölçüde en uzun pazarlama kanalı olan ve seyahat acentası, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan kanalı tercih etmektedirler. Tatil turizminde turizm kuruluşları pazarlama faaliyetlerinde aynı anda birden çok pazarlama kanalını kullanmakla beraber en çok kalabalık kanallara

İtibar etmektedirler. Türkiye'deki resort otellerin pazarlama kanalları üzerinde yapılan bir çalışmaya göre tesislere gelen müşterilerin %76.6'sı yukarıda belirtilen beş halkalı pazarlama kanalını kullanmaktadır (**Birkan, 1994**). Pazarlama kanalının uzanması kanalın kontrolünü ve kanal içindeki haberleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanında pazarlama kanalı içerisinde yer alan kuruluşlar dar olan kar marjlarını arttırabilmek için birbirlerinin faaliyet alanlarına girmekte ve kanal içerisinde dikey ve yatay rekabet yaratmaktadır. Bu durumda pazarlama kanalı içerisinde olan karmaşayı daha da arttırmaktadır.

III.1-Turizm Sektöründe Pazarlama Kanalında Meydana Gelen Gelişmeler

Dünyada uluslararası turizm sektörü en hızlı gelişen sektör konumundadır. **Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre (1997)** son 15 yılda gösterdiği hızlı büyümeyle 425 milyar dolar gelire ve 600 milyon kişilik uluslararası seyahat hacmine ulaşmış bulunan bu sektörün 2013 yılına kadar mevcut büyüme hızıyla 1 milyar turist kapasitesine ve 1,4 trilyon dolar turizm gelirine ulaşması tahmin edilmektedir. Bu rakamlar sadece uluslararası turizm hareketlerini yansıtmaktadır. Ülke içi turizm hareketleri de hesaba katılacak olursa turizm sektörü halen dünyanın en büyük ve hızlı gelişen sektörü olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Turizm sektörü en hızlı gelişen sektör olması itibarıyla dikkatleri üzerine çekerken bir yandan da turizmin gittikçe ucuzlaması nedeniyle yapısal değişiklikler geçirmektedir. Turizm ürününün gittikçe ucuzlaması ve pazarın hızla büyümesi bu endüstriyi toptan iş yapılan büyük ciroların elde edildiği fakat küçük kar marjlarıyla çalışılan bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu durumun bir neticesi olarak özellikle turizm endüstrisinin en çok geliştiği Avrupa'da tur operatörleri kendi aralarında birleşerek dev kuruluşlar haline gelmişlerdir. Büyük cirolar yapan bu dev kuruluşlar ise bu avantajlarından dolayı belli başlı bankalar tarafından satın alınmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizm sektörü nakit yaratma özelliğinden ötürü bir anlamda büyük finans kuruluşlarının önemli ölçüde kontrol ettiği bir sektör durumuna gelmiştir (**Hacısüleyman, 1998**).

Öte yandan son yıllarda Avrupa'da atomize olmuş seyahat acentaları arasında da çok ciddi bir fizyon olayı yaşanmaktadır. Özellikle Türkiye açısından turizm konusunda en önemli ülke olan Almanya'da 18.000 seyahat acentaları bulunmaktadır ve bu acentaların 11.000' i 300-500 acentalık zincirler halinde birleşmiş bulunmaktadır (**Öger, 1998**). Münferit olarak çalışan acentaların sayısı gittikçe azalmaktadır ve ancak kuytu yerlerde faaliyet gösteren acentalar münferit olarak çalışabilmektedirler. Acenta zincirleri tur operatörlerine istedikleri şartları kabul ettirebilmektedirler ve operatörlerini belirli pazarlara girmemeleri veya pazardan çekilmeleri konusunda zorlayabilmektedirler. 10 sene

evveline kadar Avrupa turizm pazarında %20 seviyesinde olan bu zincir acentaların gittikçe kuvvetlenerek %70 oranlarına ulaşmaları tur operatörlerinin hareketlerini ve zaten az olan kar marjlarını ciddi ölçüde azaltmaktadır. Tur operatörleri bu durumda "Last Minute" denilen pazarlama yöntemiyle satış yapmaya zorlanmaktadır. Son yıllarda seyahate çıkmadan son 10 gün içinde yapılan "Last Minute" satışlarının oranı Avrupa pazarında %30-40 mertebesine kadar çıkmış bulunmaktadır (**Bagana, 1998**).

Turizm sektörünün yapısında meydana gelen bu ciddi gelişmeler hiç şüphesizki seyahat sektörünün pazarlama kanalını da önemli boyutta etkilemektedir. Tur operatörleri seyahat acentalarının zincirleşerek güçlenmelerine rağmen genede turizm pazarlama kanalında en önemli kuruluş olma özelliğini korumaktadırlar. Finansal açıdan güçlenen toptancı konumundaki tur operatörleri çok düşük olan kar marjlarını arttırabilmek için kanal içerisindeki diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarına da fiilen girmekte veya bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarını daraltmaktadır. Tur operatörleri kendileri çok küçük kar marjları ile çalışırken seyahat acentalarının %15-20 oranlarında komisyonlarla tur operatörlerinin ürünlerini satmalarına öteden beri kıskançlıkla bakmakta ve bu acentaları "bypass" yapmayı düşündürmektedirler (**Dombey, 1998**). Öte yandan gelişen bilgisayar teknolojisi ile geliştirilen merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım kanalları ve internet ile tur operatörlerinin müşterilerine direkt olarak ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

III.2-Turizm Sektörü ve Elektronik Rezervasyon Sistemleri

"Merkezi Rezervasyon Sistemleri" özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile süratli ve kesin bilgi edinilmesi, konfirmasyonlu rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Müşteriler ismini bildikleri bir otel zincirinin ücretsiz Merkezi Rezervasyon telefonunu arayarak, gidecekleri yer hakkında bilgi alabilmekte, bölgedeki zincire bağlı otellerin fiyatlarını öğrenebilmekte ve rezervasyonlarını yapabilmektedir. Sistem aynı anda elektronik olarak otelle haberleşerek rezervasyonu teyid edebilmektedir. Otelin pazarlama yönetimi anında merkezi rezervasyon bilgisayarına girerek satışa arz ettikleri oda adedi ve fiyatları istenilen tarihlere göre değiştirebilmektedir. "Merkezi Rezervasyon Sistemlerine" kişiler direkt olarak telefonla ulaşabildikleri gibi seyahat acentaları da ulaşabilmektedir. "Merkezi Rezervasyon Sistemlerini" veya "Global Dağıtım Kanalları'nı" kullanan seyahat acentaları yaptıkları rezervasyonlardan halen komisyon alabilmektedirler. Bununla beraber bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı

çok yakın bir gelecekte müşterilerin büyük bir kısmının direkt olarak kendi bilgisayarlarını kullanarak bu sistemlere ulaşabilmeleri ve aynı hizmeti doğrudan satınabilmeleri mümkün olabilmektedir. Hiç şüphesiz ki bu durum seyahat acentaları için çok ciddi bir tehdit olmaktadır (Alford, Barnsley, 1998).

Özellikle seyahat acentalarının yoğun olarak kullandıkları "Global Dağıtım Kanalları" seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmıştır. Çok kapsamlı ve hızlı "Galileo, Amadeus" gibi bu sistemler sayesinde yalnız uçak bileti organizasyonları değil, araba kiralama, eğlence yerleri bileti v.b. de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağlandığı en önemli avantaj rezervasyon için acil bilgi temin edilebilmesi ve rezervasyonun teyidinin anında yapılabilmesidir (Emmer, Wilkinson, Moore 1993). Çok yakın zamana kadar bir seyahat acentasının bir bilet parkurunu alternatifli olarak müşterisine hazırlaması, bilet ve otel rezervasyonlarını telefonla tek tek konuşarak ayarlaması ve müşterisiyle anlaştıktan sonra confirm etmesi çok büyük oranda zaman ve para israfına yol açmakta idi. Oysa bugün bilgisayar teknolojisi ve geliştirilmiş olan "Global Dağıtım Kanalları" sayesinde bu işlemler en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve kesin confirmeli olarak yapılabilmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında bilgisayar teknolojisini bu kadar etkili olarak kullanabilen sektörlerin başında turizm sektörünün geldiğini görmekteyiz (Echtermeyer, 1993). Günümüzde özellikle ABD ve Avrupa'da son yıllarda telefonla rezervasyon yapma olayı çok azalmıştır. Son yıllarda ABD'de yapılan rezervasyonların %96'sı, Fransa ve İtalya'da yapılan rezervasyonların %85'i "Global Dağıtım Kanalları" vasıtasıyla yapılmıştır (Okumuş, 1997).

IV-BİR DİREKT PAZARLAMA KANALI OLARAK INTERNET

İnternet dünyanın bir çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Williams, Bascombe, Brenner ve Green, 1996). İnternet özellikle bir zincire dahil olmayan küçük turistik tesisler için avantajlı bir pazarlama aracı olmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler kapılarını 24 saat süreyle dünyanın her tarafına ufak bir ücret karşılığı açabilme olanağına sahip olmaktadır. İnternet ve onun ticari penceresi olan World Wide Web (WWW) sayfaları sayesinde işletmeler direkt olarak müşterileri tarafından ulaşılabildikleri gibi turizm pazarlama kanalları içerisinde yer alan tüm aracı kuruluşlar tarafından da ulaşılabilmektedirler.

Turizm endüstrisinin mevcut pazarlama kanalları içerisinde internet kullanımı henüz önemli bir noktaya gelememiştir. İnternetle de pazarlama yapabilen otellerde internetle yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar

içinde oranı %4'ü geçmemektedir. Ancak bu oranın iki sene önce %1 olduğunu ve internet kullanımının dünyada gittikçe arttığını ve internet kullanımında da görülen sorunların (netteki bekleme süresinin uzun oluşu, güvenlik, güvenilirlik, web sayfalarının iyi planlanmamış olması, v.b.) geliştirilen teknoloji ile azalacağını dikkate alarak, internet kullanımının önümüzdeki yıllarda pazarlama konusunda çok etkin olacağını söyleyebiliriz.

Bazı uzmanların tahminlerine göre 2000 yılında dünyada yapılan toplam alışverişin %20'si elektronik olarak yapılacaktır (Hanna ve Millar, 1997). International Data Corporation 1997 yılı sonu itibariyle dünyada 60 milyon kişinin internet kullandığını ve bunların en az 44 milyonunun devamlı olarak WWW kullandıklarını belirtmektedir (Loban, 1998). WWW sayfaları kanalıyla seyahat bilgileri alan müşteriler aynı zamanda rezervasyonlarda yapmaktadırlar. Microsoft'un Expedia ve Preview Travel kanalıyla yapılan haftalık satışların iki milyon doları aşığı belirtilmektedir. Jupiter Communications şirketi 1996 yılı itibariyle 827 milyon dolar olan elektronik seyahat harcamalarının 1997 yılında 827 milyon dolara çıktığını ve 2000 yılında da bu rakamların 4,5 milyon dolara yükselmesinin beklenildiğini belirtmektedir. WWW sayfalarında halihazırda olan 100 milyon dökümanın 2000 yılında 800 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan internet sayesinde kişi ve kuruluşlar arasında elektronik mektuplaşma da yapılabilmektedir.

İnternet müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentasına gitmeden istediği zamanda ve çok kısa bir zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteri ile satıcı arasındaki bir direkt kanal olmaktadır. Müşteri kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonunu tamamlayabilme olanağına sahip olmaktadır. Turizm kuruluşları açısından internet global bir şekilde reklam ve promasyon konusunda çok etkin bir kanal konumuna gelmiştir. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilebilmektedir ve diğer uluslararası pazarlama ve promasyon faaliyetlerine katılma gerekliliği ve pazarlama maliyeti azalmaktadır. Bunun yanında İnternet sayesinde sanal olarak müşterilerin gitmeyi düşündükleri yerleri ve tesisleri ekran üzerinde gezmeleri mümkün olabilmektedir (Williams ve Habson, 1995).

Herşeyden önemlisi direkt satışı sağlaması suretiyle internet pazarlama kanalını kısaltmakta ve araçların ortadan kalkması veya azalması suretiyle de bir tasarruf sağlanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi özellikle paket turlarda seyahat acentalarının internet vasıtasıyla "bypass" edilmesi durumunda seyahat acentalarının aldıkları %15-20 oranındaki komisyon gideri tasarruf edilmiş olacaktır. Bu durum da çok düşük kar marjlarıyla çalışan tür operatörlerinin karlarını arttıracığı gibi paket turun fiyatının da azalmasına neden

olabilecektir. Bazı araştırmacılar "Internet, Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Kanallarındaki" tüm gelişmelere rağmen, seyahat acentalarının varlıklarını genede sürdüreceklerini ve bu elektronik gelişmelerden faydalanacaklarını söylemektedirler (Alford, Barnsley, 1998). Görünen gerçek şudurki, toptancı durumundaki tur operatörleri minimal seviyede kar ederken acentaların zincirleşerek daha güçlenmelerine rağmen bu yüksek kar oranlarını devam ettirebilmeleri mümkün görülmemektedir. Özellikle elektronik pazarlamanın verdiği avantajla acentaların "bypass" edilebilmesi mümkün olabiliyorsa. Bu durumda önümüzdeki yıllarda acentaların daha düşük kar oranlarıyla çalışan ve "nich pazarlara" yönelen kuruluşlar haline dönüşmeleri ve sayılarının önemli oranda azalması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Internet sayesinde otellerin müşterileri ile direkt olarak irtibata geçebilmeleri mümkün olabilmektedir. Internet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak rezervasyonu kabul veya red etmekte, cevabı müşteriye internetle iletmekte ve kabul etme durumunda ise rezervasyonu kendi bilgisayarına girmektedirler. Bu durumda birçok işlemin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin bu konuda da acilen çözümler getirdiğini görmekteyiz. Bazı bilgisayar şirketleri otel ve otel zincirleri için Internet'e bağlı "Merkezi Rezervasyon Sistemleri" geliştirmektedir. Bu sistemler sayesinde müşteri internetten otel hakkında bilgi alabilmekte ve otel bilgisayarına girerek rezervasyonunu yapabilmektedir. Söz konusu sistemlerin maliyeti 50.000 dolar civarına kadar inmiş bulunmaktadır (Hensdill, a, 1998).

"Hotels' 1998 World Wide Technology Survey" araştırmasına göre (Hensdill, a, 1998), 1999 yılına kadar dünyadaki otellerin %81'i internet kanalıyla rezervasyon alabilecek bir duruma gelecektir. The American Hotel & Motel Association'un tahminlerine göre 1997 yılında 345 milyon dolar olan otel endüstrisinde elektronik yolla yapılan ticaretin 2001 yılında sekiz kat büyüyerek 2,9 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Genel olarak halen otellerin büyük kısmında internetle yapılan rezervasyonlar %1 civarında olmakla beraber bu oranın önümüzdeki yıllarda hızla artacağı aşikardır. Hyatt International otel zincirinde internet vasıtasıyla yapılan rezervasyonların 1998 yılında şu an itibariyle 1997 yılına göre dört misli arttığı belirtilmektedir.

Internet görüldüğü üzere otellerin pazarlaması açısından en yeni ve çok önemli pazarlama aracı olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Internet aynı zamanda dünyanın şu ana kadar karşılaştığı belkide en ciddi sorunlardan biri olan çevre sorunu yönünden de diğer pazarlama kanallarına oranla oldukça hızlı çalışan ve çok düşük maliyeti olan çok etkili bir pazarlama ve satış aracı

olmaktadır. Bu açılarından bakıldığında önümüzdeki yıllarda internet önemini daha da arttırarak tüm turizm kuruluşları için belkide en etkin pazarlama kanalı olmaya namzettir.

V-TURİSTİK KURULUŞLARIN ELEKTRONİK PAZARLAMA SİSTEMLERİNİN SEÇİMİNDE DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Gittikçe globalleşen dünyada otel zincirlerinin aynı şirketler tarafından satın alınması sözkonusu olmaktadır. Örneğin Temmuz 1998 itibariyle 5.566 oteli ve 499.056 odası ile dünyanın en büyük otel zinciri olan Cendant Corporation bünyesinde Howard Johnson, Days Inn, Ramada, Travelodge, Knights Inn, Villager Lodge, Wingate Inn, Supe & Motel gibi otel zincirlerini bulundurmaktadır (Hotels, 1998). Bir zincire bağlı olmadan çalışan bağımsız oteller pazarlama kanallarındaki etkinliği arttırmak için "Managment Contract", "Franchise Agreement" veya UTELL, SUMMIT gibi özel bir merkezi rezervasyon sisteminin bayrağı altında faaliyet göstermek ihtiyacını kuvvetle hissettirmektedirler. Bu konuda karar verirken otel yöneticilerinin konuyu çok iyi etüt etmeleri ve en doğru kararı vermeleri beklenilmektedir. Bir otelin veya otel zincirinin kendisi için yeni bir elektronik pazarlama sistemini geliştirebilmeleri ve kurmaları, bu sistemin dünyadaki bilgisayar ağı ile bağlantısını temin etmeleri son derece güç ve maliyetlidir. Bu yüzden bağımsız olarak çalışan oteller elektronik merkezi pazarlamanın avantajlarından faydalanabilmek için dışarıdaki bir şirketten yardım satın almak durumundadırlar. Bu konuda karar verirken tesis yöneticilerinin ve sahiplerinin son derece dikkatli olmaları gerekmektedir. Teknolojinin getirdiği çok hızlı gelişmeler sayesinde kullanılmakta olan yönetim ve pazarlama sistemleri demode olmakta ve otelleri çok kısa zamanda yeni sistemler satın almak durumuna getirebilmektedir. Bu açıdan konuya yaklaştığımızda yapılan anlaşmaların kısa dönemli olmaları ve yeni teknolojik gelişmelerin sisteme eklenebilmesi olanağının bulunması şartlarının dikkate alınmasını yerinde olacaktır (Mc Guffie, 1994).

VI-SONUÇ

Bu çalışmada da görüldüğü üzere özellikli bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe zaten dinamik ve kalabalık bir yapıya sahip olan pazarlama kanalları teknolojik gelişmeler sayesinde daha da genişleyerek çok karmaşık bir şekle gelmiş bulunmaktadır. Önümüzdeki yıllar dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm sektöründe kıyasıya bir rekabetin yaşandığı ve çok büyük hızla gelişmekte olan elektronik pazarlama sayesinde pazarlama kanallarında rekabet avantajı yaratan kuruluşların başarılarına sahne olacaktır. 2000'li yıllar turizm endüstrisinin bilgisayarlar ve enformasyon teknolojisi ile şekillendireceği yıllar olacaktır (Anon, 1996 ve IHA, 1996). Bu bakımdan 2000'li yıllar turizm

pazarının pazarlama kanallarında bilgisayar teknolojisini en optimal bir şekilde kullanabilen pazarlama yöneticileri için başarılı olabilecektir.

KAYNAKLAR

1. ALFORD, P., Barnsley, D. (1998). "Using Information Technology to Access Overseas Markets" Information and Communication Technologies in Tourism 1998. Istanbul, Turkey. s. 1,9.
2. ANON., (1996). "A View of the Next Millennium". Anderson World Wide SC/New York University, New York.
3. BAGAMA, C. (1998). "Avrupa Turizminde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Operatörleri Paneli". İstanbul, Ekim.
4. BEAVER, A. (1995). "Lack of CRS Accessibility May be Strangling Small Hotellers, the Lifeblood of European Tourism". Tourism Economics. Vol. 1 No.4. s. 345.
5. BİRKAN, İ. (1993). "Distribution Channel Systems of Resort Hotels in Turkey". 6th Bi-Annual World Marketing Congress. Academy of Marketing Science. Vol. VI. Sirgy, M.J., Bahn, K., Erem T. (eds). (Temmuz, İstanbul), s. 132-133.
6. BİRKAN, İ. (1994). "Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. s. 139.
7. BUHALİS, D., Main, H. (1998). "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10/5. s. 198.
8. DOMBEY, A. (1998). "Separating the Emotion From the Fact - The Effects of New Intermediaries on Electronic Travel Distribution". Information and Communication Technologies in Tourism 1998. Proceedings of the International Conference in İstanbul, Turkey. s. 129.
9. DUKE, C. ve Persia, M. (1993). "Effects of Distribution Channel Level on Tour purchasing Attributes and Information Sources". Journal of Travel and Tourism Marketing. s. 37.
10. DUKE, C.R., Persia, M.A. (1993). "Effects on Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources". Journal of Travel and Tourism Marketing. s. 37-55.
11. ECHTERMEYER, M. (1993). "Global Information Technologies in the Airlines Tourism Business" VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
12. EMMER, R., Wilkinson S., Moore, G. (1993). "Marketing Hotels. Using Global Distribution Systems". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. No: 5. s. 80.
13. HACISÜLEYMAN, Y. (1998). II. Bilkent Turizm Forumu'nda sunulan Tebliğ.
14. HANNA, J. ve Millar, R. (1997). "Promoting Tourism on the Internet". Tourism Management. Vol. 18. No: 7 s. 469.
15. HENS DİLL, C. (1998 a). "The New Breed of CRES, the Internet is Paving the Way for New, More Economical Approaches to Central Reservations". Hotels The Magazine of the Worldwide Hotel Industry. s. 105.
16. HENS DİLL, C. (1998 b). "Net Leverage, Hoteliers use the Internet's Greatest Assets to Market to Individual Needs". Hotels. The Magazine of the Worldwide Hotel Industry. s. 113.
17. HOTELS. The Magazine of the Worldwide Hotel Industry. Temmuz 1998. s. 56.
18. İHA. (1996). "Into The New Millennium". International Hotel Association. Paris.
19. KIRK, D., Pine, R. (1998). "Research in Hospitality Systems and Technology". International Journal of Hospitality Management. 17. s. 204.
20. KOTLER, P., Bloom, P.N. (1984). Marketing Professional Services. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall. s. 147
21. KUNZ, R. (1998). "Changes in World Tourism - From Marketplace to Marketspace. Information and Communication Technologies in Tourism". International Conference in İstanbul.. s. 9,1.
22. LEVİTT, T. (1981). "Marketing Intangible Products and Products Intangible". Harvard Business Review (Mayıs-Haziran).
23. LOBAN, S. (1998). "Designing Effective Documents for Destination Information Systems". Information and Communication Technologies in Tourism 1998, Proceedings

- of the International Conference in Istanbul. Turkey. s. 73.
24. MC BRİDE. N.(1997). "Business use of the Internet: Strategic Decesion or Another Bandwagon?". European Management Journal. 15-1. s. 58.
25. MC GUFFİE. J. (1994). "Accommodation CRS Development in the hotel Sector" EIU Travel and Tourism Analyst. No. 2. s. 53.
26. OKUMUŞ. F. (1997). "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı". Tourism and hotel Trends A Quarterly From Bilkent University. School of Tourism and Hotel Management Autumn. s. 19.
27. ÖGER. V. (1998). "Avrupa Turizmde Yeni eğilimler ve Türk Tur operatörleri Paneli". İstanbul. Ekim.
28. POON. A. (1993). "Tourism. Tecnology and Competitive Strategies". CAB. Oxford.
29. ROSTOW. W.W. (1971). The Stages of Economic Growth. 2nd ed. Cambridge. The University Press.
30. SHELDON. P. (1997). Tourism Information Technology. CAB. Oxford.
31. TAPSCOTT. D. (1996). The Digital Economy. Mcbraw Hill. s.9.
32. WILLİAMS. P. ve Habson. J. (1995). "Virtval Reality and Tourism: Fact or Fantasy?" Tourism Management. 16:6. s.423.
33. WILLİAMS. P.W., Bascombe. P. Brenner. N. and Green. D. (1996). Using the Internet for Tourism Research: Information Highway or Dirt Road?" Journal of Travel Research. Spring: 63-70.
34. WTO (1997). WTO's 1996 International Tourism Overview. WTO Madrid: WTO Yayınları.