



TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE’NİN YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ; E-TURİZM



Mehmet Akif ÇAKIRER*

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, ticareti ve işlerin yapılaş yöntemlerini değiştirerek, ekonomik ve sosyal hayatta bir dönüşüm yaratmaktadır. Yeni teknolojiler ekonominin etkinliğini arttırmaya, yeni iş imkânlarına, teknik ilerlemenin ve fikirlerin daha kolaylıkla yayılmasına, farklı ülke ve bölgelerde yaşayan insanlar ve kurumlar arasında eş zamanlı iletişimin kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın amacı turizm sektöründe durum değerlendirmesi yaparak büyük turizm potansiyeline sahip Türkiye’nin turizm sektöründe bilgi teknolojilerini kullanarak uzun vadeli rekabet stratejileri oluşturmaktır. Çalışmada ayrıca, turizm sektöründe 2023 yılına kadar ciddi değişiklikler olacağını belirten Dünya Turizm Örgütü’nün, verilerinden hareketle, kıyasıya bir turizm rekabetine şimdiden hazırlanmak zorunda olan Türkiye’nin, E-Turizm stratejisiyle global rekabette nasıl avantaj sağlayacağı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, E-Turizm, Turizm Sektörü, E-Ticaret, Turizm Pazarlaması,

NEW MARKETING STRATEGY IN TURKEY’S TOURISM SECTOR: E-TOURISM

ABSTRACT

Rapid development in information and communication technologies has created a transformation in the economic and social life through changing the way the trade dealt. New technologies help to improve the efficiency of the economy, create new job opportunities, spread the technical progress and new ideas easily, establish the simultaneous communication among people and institutions in the different countries and regions.

The goal of this study is, evaluating the present situation of Turkey's tourism sector and using information technologies in the sector, to form long-term competition strategies for the sector which has important potential. Urthermore, it is searched that, depending on the data of World Tourism Organization which states serious changes would occur in tourism sector by 2023, how Turkey that has to be prepared for a merciless competition in tourism immediately, would take advantage of using e-tourism strategy in global competition.

Key Word : Tourism, E-Tourism, Tourism Sector, E-Commerce, Marketing Tourism,

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO, Türkiye cakirer@aku.edu.tr



GİRİŞ

Globalleşme; Ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen, ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin, ulusal sınırları aşarak dünya çapına yayılmasıdır.¹

Globalleşme kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, dünya ekonomisinde kalite, rekabet ve fiyat gibi faktörlerin önemi artmıştır. Teknolojinin gelişmesi, gümrük duvarlarının ortadan kalkması ve uluslararası ticaretin tümüyle serbestleştirilmesiyle birlikte, dünya ekonomisinde yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Bu yaşanan yoğun rekabette ülke ekonomilerini derinden etkilemektedir. Bilgi toplumu, bilgi ekonomisi, bilgi yönetimi ile birlikte e-ticaret, e-devlet, e-turizm kavramlarının ortaya çıktığı bu çağda bilgiyi üreten ve verimli olarak kullanan ülkeler söz sahibi olurken, bunu yapamayan ülkeler ise geri kalacaktır. Çünkü günümüzde ülkelerin zenginlikleri para ile ya da doğal zenginlik kaynakları ile değil, bilgi ve insan kaynaklarının zenginliği ile ölçülmektedir.

1.GLOBALLEŞME SÜRECİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDE GELİŞMELER VE E-TURİZM

1.1.Global Rekabet ve Turizm Sektörü

Globalleşme kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, dünya ekonomisinde kalite, rekabet ve fiyat gibi faktörlerin önemi artmıştır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, gümrük duvarlarının kalkması ve uluslar arası ticaretin tümüyle serbestleştirilmesi çalışmalarıyla birlikte dünya ekonomisinde yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, uluslararası pazarın globalleşmesi, iletişimin artması, dünya çapında hızlı bilgi alışverişinin ve ulaşımının kolaylaştırılması, serbest ticaret engellerinin kaldırılması yönündeki girişimler ülkelerin ekonomilerini ve şirketlerin stratejilerini kökten farklılaştırılmıştır.

Özellikle bilişim teknolojisi, dünyanın yaşamış olduğu bu köklü değişimlerde en önemli rolü oynamaktadır. Bilişim teknolojilerinin yazılım ve donanımdaki sürekli gelişmeler işletmelere, hiyerarşik yapılarını yeniden dizayn etmeyi, yönetim fonksiyonlarının etkinliklerini arttırmayı, iş süreçlerini etkili bir biçimde değiştirmeyi, sağlayarak eski organizasyon yapı ve süreçlerin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte yaşanan globalleşme sürecinde rekabetin acımasız hale gelmesi işletmeleri yeni stratejilere başvurmasına neden olmuştur. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan internet teknolojisi, ekonomiyi, eğitimi, tüketici davranışlarını ve hayatımızı derinden etkilemiştir. İnternetle birlikte insanlar, bilgilerini internet ortamına koyarak, sanal ortamda bu bilgileri paylaşma olanağı

¹ Nitelikli İnsan Gücü Meslek Standartları Düzeni ve Sosyal Sermaye Birikimi, DPT Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 2001, s:2



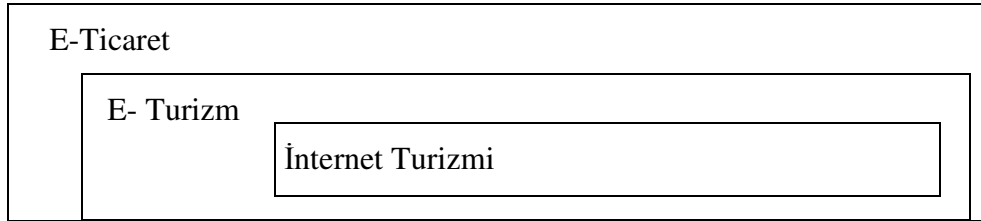
bulmaktadırlar.² Bu nedenle bilgi çağında ülkeler, vatandaşlar ve şirketler bilgi teknolojileri sayesinde kendilerine katma değer oluşturmaktadırlar.

1.2. E-Turizmin Tanımı ve Önemi

Günümüzde, klasik ticaret yöntemlerinin yerini elektronik ortamda yapılan ticaret yöntemleri almaya başlamış ve klasik yöntemleri ısrarla uygulamaya devam eden şirketler, rekabet avantajlarını yitirmeye başlamışlar ve dolayısıyla varlıklarını sürdürmez duruma gelmiştir.³ Günümüzde E-Ticaretin en hızlı büyüyen sektörü turizm sektörüdür. 2001 yılında dünyadaki internetten seyahat satışlarının 24 milyar dolara ulaştı. Bu rakamın 2007 yılında dünyada 64 milyar dolar, Türkiye’de ise 2008 yılında 350 milyon dolar olması bekleniyor. Uzmanlar: “İnternette seyahat satışlarının, dünyada E-Ticaretin en hızlı gelişen alanı, bu gelecekte de devam edecek.” yorumunu yapıyorlar.⁴

E-Turizm; geniş bir tanımla turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımını ifade eder. E-Turizm; turizm sektöründe elektronik ortamda yapılan her türlü mal, hizmet, ürün alım satımı ve elektronik sistemler vasıtasıyla para transferini kapsamaktadır. E-Turizm’in en önemli aracı olan internet turizmi ile karıştırılmamalıdır. İnternet turizmini bilgisayar ağları aracılığı ile turistik ve seyahat hizmeti satın alma olarak da tanımlayabiliriz.⁵ Büyüklük açısından baktığımızda E-Ticaret, şekilde görüldüğü gibi E-Turizm’i ve İnternet Turizmi’ni kapsar. Bunu şekil yardımı ile aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

Şekil 1.1: E-Ticaret, E- Turizm ve İnternet Turizmi



1.3. Türkiye Açısından Turizm Sektörünün Önemi ve E-Turizm

Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değer çok yüksek olması, alt yapı ve üst yapıya olumlu etkileri ve diğer sektörlerle etkisi nedeniyle özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir.⁶ Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik konumu, geçmiş yıllarda bir çok farklı kültüre başkentlik etmiş olması, dört semavi dinin bulunduğu bir ülke olarak ön plana çıkması, bununla birlikte rakip ülkelere göre son derece temiz plaj ve koylara sahip olması ve dört mevsimin bir arada yaşanması gibi özellikleri nedeniyle adeta bir turizm cenneti

² TÜRKOĞLU Recep, “On-Line Eğitim”, www.bilisimrehber.com.tr/arastirma/tr-arastirma-online-egitim.phtml, (28.10.2002)

³ CİVELEK M. Emre, SÖZER Edin güçlü, **İnternet Ticareti**, Beta Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2003, s.111

⁴ NASEH Canan, “E-Ticaretin Gelecek Yıldızı”, www.capital.com.tr (28.08.2007)

⁵ ORAL Erdal, “İnternet Turizmde Elektronik Ticaret ve Web’in Etkin Kullanımı”, **2. Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt:3, 12-14 Nisan 2002, s.201

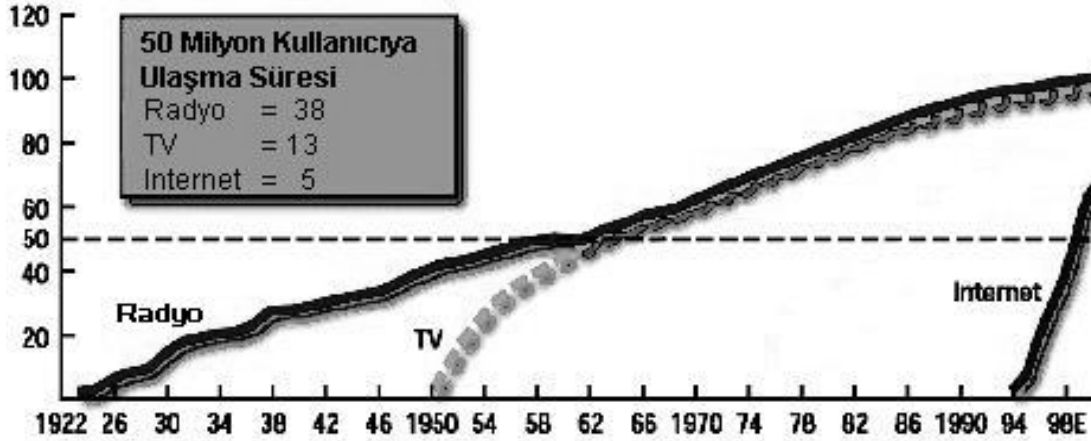
⁶ ÖZKÖK Ferah, “Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Turizmin Ekonomik Etkileri”, **Standard Dergisi**, Haziran 2003, s.72



görünümündedir.⁷ Türkiye'nin sahip olduğu bu değerleri turizm amaçlı kullanması, ülkenin iktisadi kalkınmasında çok önemli rol oynayacaktır. Fakat günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak turizm sektöründeki global rekabet internete taşınmaktadır. Bu sebeple turizm sektörü açısından bir çok zenginliklere sahip olan Türkiye'nin internete taşınan global rekabette daha fazla turizm geliri elde etmek için e-turizm stratejileri uygulaması gerekmektedir.

1.4. Turizm Sektöründe Kullanılan E-Ticaret Araçları

Elektronik ticaret en yaygın olarak altı araç yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar: telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleridir. Bunun yanında en önemli araçlar elektronik veri değişimi (EDI) sistemi ve internettir. Bu araçlar E-Turizm'de de kullanılan araçlardır. Elektronik veri değişimi (EDI) sistemi ve internet, E-Ticaret açısından önemli bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.⁸



İnternet kavramı ortaya çıkmasıyla birlikte 5 yıl gibi kısa sürede 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Diğer iletişim araçlarına baktığımızda radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternetin ortaya çıkması rekabet anlayışında da güçlü bir değişikliği zorunlu kılmıştır. Hangi sektör olursa olsun hangi şirket olursa olsun bu değişikliği göz ardı edemez. Göz ardı edenler bunun maliyetine katlanmak zorundadır.⁹

Bu araçlar arasında internet, E-Ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet, bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. 1960'ların sonunda ortaya çıkan internet, yıllar geçtikçe önce kurumsallaşmış daha sonra da ticarileşerek dünyada 500 milyon kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar ağı olmuştur. İnternet turizm sektöründe 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

⁷ ÇEKEN Hüseyin, ERDEM Barış, "Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Etkisi", <http://www.isguc.org/> (5 Mayıs 2003)

⁸ PIRNAR İge, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 1, Güz 2005, s. 31

⁹ CİVELEK M.Emre, Edin Güçlü SÖZER, İnternet Ticareti, Beta Yayınları, İstanbul 2003, s.4



ağdır.¹⁰ Elektronik Ticarete kullanılan klasik ve çağdaş araçlar aşağıdaki tablo gösterilenler gibidir.¹¹

Tablo 1.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Klasik Araçlar	Çağdaş Araçlar
Televizyon- Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Fax	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemi: (Bankamatik Makineleri, Kredi Kartları, POS Makinaları)	Konferans Sistemleri: (Telekonferans, Data Konferans, Video Konferans)
İnternet Kapalı Bilgisayar Ağları: Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi: Kısa Mesaj Servisi (SMS), WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü

1.5. E-Turizme Olan İhtiyaç Nedenleri

- Turizm sektöründe yaşanan global rekabet İnternete taşınmaktadır. Bu sebeple ülkeler turizm gelirini artırmak için bilgi teknolojilerine yatırım yaptıkları gibi, bu trende bağlı rekabet stratejileri oluşturmaldırlar.
- Bugün dünyada ki tüm işletmelerin en büyük sorunu müşteri sadakatinin giderek düşmesidir. Bu sebeple işletmeler, sürekli müşteri memnuniyetine odaklanıp müşteri ilişkileri yönetimini (MİY) uygulamaktadır. MİY, turizm işletmelerinde de başarıyla uygulanmaktadır. E-Ticaretle birlikte müşterilerin tüm bilgileri başarılı bir biçimde yönetildiğinden bir turizm işletmesi her müşterisine yönelik farklı çözümler sunabilmektedir.
- Reklâm araçları açısından internet diğer reklâm araçlarına göre daha etkindir. Eskiden gazetelere ve televizyonlara verilen reklamlar artık internet ortamında etkinliğinin ve verimliliğinin gözlenebilmesi ve her geçen gün artan ilgi nedeniyle İnternete verilmektedir. Tablo 1 de sözü edilen reklam araçlarının karşılaştırması verilmiştir.

Tablo:1.2. Reklam Araçlarının Karşılaştırılması

	ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
İNTERNET	Etkinliğinin denetlenmesi, Kişiselleştirme (CRM), Kullanımın gittikçe yaygınlaşması	İnternet kullanımının yaygın olmaması
GAZETELER	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabile olanağı sunması	Kısa ömürlü olması

¹⁰ PIRNAR, a.g.e., s. 31

¹¹ GÜNEŞ İsmail, Elektronik Ticaret ve Kobi'ler İçin Yeni Fırsatlar, www.bilgiyonetimi.org. (12 Eylül 2007)



TELEVİZYON	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağının olması. Esnek ve prestijli	Yüksek maliyet,geçici mesajlar, seçim eksikliği
DOĞRUDAN POSTA	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel, etkisiz bilgi	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi
RADYO	Düşük maliyet, esneklik, hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı	Kısa ömür, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi
DERGİ	Seçici, baskıda kalite, uzun ömürlü olması	Esneklikten uzak ömür, prestij
AÇIK ALAN	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlama	Çok kısa mesaj içermesi ve çevresel kaygılar

Kaynak: Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayın No:931, (Kitaptan geliştirilerek hazırlanmıştır.) Eskişehir 2000, s.217

- Turizm sektörü açısından bakıldığında, varış noktaları ile bilgi kaynaklarına kolay erişim, seyahat planlama ve organizasyon maliyetlerini düşürebileceği için pazarlama işlemleri arttırılabilecek ve daha hızlı olarak gerçekleştirilebilecektir. Bu anlamda internet, doğrudan pazarlama yönteminin potansiyel kapasitesini dönüştürme özelliği ile önemli faktör olmaktadır.¹²
- Bugün çokuluslu firmalar reklamlarını gazete, televizyon gibi araçlar yerine internete vermektedirler. Örneğin; ABD’de en fazla reklam veren 20 büyük kuruluştan biri olan McDonald’s yetkilileri “müşterilerinin, televizyon seyretmekten çok internet ile meşgul olduklarını, bunların başında da genç kuşağın geldiğini, reklam veren bir kuruluş olarak bu müşteri kitlesine ulaşmak için televizyon reklamlarından keseceği milyonlarca doları internette yayın yapan şirketlere (dot.com olarak ifade edilen kuruluşlar) aktaracağını.” ifade etmişlerdir. Coca Cola firması yetkilileri ise “özellikle elektronik medya dahil, yeni ve yaratıcı reklam araçlarına yöneleceklerini” ifade ederken, American Airlines firması da internette yayınladığı reklamların oranını %6’dan %9’a çıkarma kararı almıştır.¹³ Tablo 1.2.’de de görüldüğü gibi: 1997 ve 2001 yılında ABD’de reklam araçlarının kullanımında en fazla artış % 753.3 ile internette olmuştur.

Tablo 1.3. 1997 ve 2001 Yılında ABD’de Reklam Araçlarının Kullanımı

	1997	2001	Değişim Oranı (%)
Gazete	41,670	51,430	23.4
Dergi	9,827	12,965	32
Televizyon	36,893	45,070	22.2
Kablolu Televizyon	7,237	13,758	90.1

¹² EGELİ Birgül, ÖZTURAN Meltem, “Rekabet Stratejisi Olarak İnternet”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Hafta Sonu Semineri 5., 23-25 Ekim Nevşehir 2002, s.120

¹³ “Televizyon Reklamlarının Yerini İnternet Reklamları Alıyor”, **Zaman Gazetesi**, 23 Nisan2003, s.18



Radyo	13,491	20,810	54.3
Sarı Sayfalar	11,423	14,090	23.3
Mektup	36,890	49,950	35.4
İş Sayfaları	4,109	5,310	24.8
İnternet	600	5,120	753.3
Diğerleri	23,940	34,667	45

Kaynak: Ferrel O. C., Hirt Geoffrey, **Business**, McGraw-Hill, Fourtyh Edition, Irwin 2002, s.368

- Teknolojik değişmelerin karmaşıklığı ve iş hayatında hızın artması, rekabetin ve ücret üzerindeki baskıların artması, globalleşmenin sebep olduğu zorluklar, sosyal ve demografik değişmeler, bilgi işçilerinin iş ortamında esnekliğe olan ihtiyacı interneti ve çok hızlı gelişime olanak sağlaması da e-turizme olan ihtiyacı artırmıştır.
- E-Turizmin en önemli dalı olan internette reklam harcaması her geçen gün büyüyen bir piyasa payına sahiptir.

Tablo 1.4. ABD’de Online Reklam Harcaması (Milyar ABD Doları)

1999	3.2
2000	4.7
2001 (Tahmin)	6.5
2002 (Tahmin)	8.8
2003 (Tahmin)	11.5

Kaynak: Ferrel O. C., Hirt Geoffrey, **Business**, McGraw-Hill, Fourtyh Edition, Irwin 2002, s.369

- E- Turizm gittikçe büyüyen bir pazardır çünkü en hızla biriken bilgi ve e-ticaretin en hızla gelişen birimidir. 1999 yılında ABD’de 6 bin kişiyi kapsayan bir araştırmada, internette sörf yapanların % 70’inin, seyahat sitelerini ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu sitelerin % 80 ise havayolu şirketlerinin olması bireysel kullanıcıların havayolu bilgisi ve rezervasyon için interneti kullandığının işaretidir.¹⁴
- Dünyada son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel, çevresel ve örgütsel alanlarda yaşanan önemli gelişme ve değişimler turizm işletmelerini de yakından etkilemektedir. Yaşanan tüm bu değişimler turizm işletmelerinin yönetiminde bir takım yeni

¹⁴ ÖYMEN Edip Emil, “Masa Üstü Turizmi”, **Milliyet Gazetesi**, 12 Temmuz 1999, s.17



yönetim uygulamalarını ve değişimleri gerektirmektedir.¹⁵ Bunlar sırasıyla: Toplam Kalite Yönetimi, Dış Kaynaklardan Yararlanma, Öğrenen Organizasyon ve Müşteri İlişkileri Yönetimidir.

- Tatilde kalınacak tesislerin veya ulaşım sağlayan şirketlerin temsilciliğini yapan acenteler bugün turistlerin otelleri internet sitelerinde inceleyebilmesi ve yer ayırtabilmesi, aynı zamanda ulaşımı havayolu veya otobüs şirketinin sitesinden satın alabilmesi şirketlerle vatandaş arasında aracılık yapan acentelerin fonksiyonu sona ermektedir.¹⁶
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kuralları ve standartları, orta ve küçük çaplı işletmelerin, yüksek sermaye destekli büyük işletmeler ile rekabet etmesine izin vermez. E-Turizmin avantajları sayesinde, tüm işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinin katı kurallarından kurtulup, yüksek miktarda sermaye gerektirmeden sanal turizm işletmeleri açmakta hizmetlerini satmak için yeni pazarlar bulmakta, yeni gelir kaynakları elde etmekte, imajlarını güçlendirmekte ve rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.¹⁷
- Gelişen teknoloji ve her geçen gün artan müşteri memnuniyeti, işletmelerde insan gücünün yerine teknolojinin yer almasına neden olmaktadır. TUI (Uluslararası Tur Operatörleri Birliği) Kuzey Avrupa Şefi Peter Rothwell'e göre önümüzdeki yıllarda acentelerde bir kişi gün boyu yalnızca bir rezervasyon yaparken, çağrı merkezleri beş rezervasyon yapacak ve zamanla acenteleri yerini alacak. Rothwell'e göre özellikle çocuklu aileler, komisjonsuz olması nedeniyle çağrı merkezlerini ve web sitelerini daha fazla tercih edecek.¹⁸

1.6. E-Turizm Stratejisinin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Turizm sektöründe E-Turizmin uygulanmasıyla birlikte, tur operatörlerinden turizm acentelerine, otellerden, seyahat firmalarına ciddi yararlar sağlamaktadır. E-Turizmin sağladığı avantajları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.¹⁹

- Katma değerleri hizmetlere kolay erişimi sağlar.
- İşlem maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- Fiyatların müşteriler tarafından kolaylıkla karşılaştırma imkanı sağlar.
- Hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlar.
- Tur operatörlerinin tekelinde olan seyahat sisteminin rekabete açık hale getirilmesini sağlar.
- Artan rekabet ile servislerin en iyi koşullardan alınmasını sağlar.
- İstenilen yer ve zamanda birey tarafından bilgi alınmasına olanak verir.
- Hizmet kalitesinin artmasını sağlar.

¹⁵ KOZAK Meryem Akoğlan ,GÜÇLÜ Hatice “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” http://www.isguc.org/degisim_yonetimi.php 5 Mayıs 2003

¹⁶ İnternet Hangi Sektörleri Nasıl Etkileyecek. <http://www.arge.com/tr/intsetkisi.html> 5 Mayıs 2003

¹⁷ ORAL, a.g.e., s.202

¹⁸ Çağrı Merkezi İnnenin Yerini Alacak, **Türsab Dergi**, Sayı:235, Eylül 2003, s.50

¹⁹ ATALAY İlker ,Türkiye’de İnternet Turizmi , www.ilkeratalay.com., 22 Ağustos 2000



2. DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜNÜN (WTO) TURİZM SEKTÖRÜ RAPORU VE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNÜN SWOT (DURUM) ANALİZİ

Globalleşen dünyadaki turizm sektöründe günümüzde kısa vadeli projelerle sonuç alınması mümkün değildir. Türkiye, turizm sektöründe iyi sonuçlar almak istiyorsa, gelecekteki beklentilere göre uzun vadeli ve güçlü rekabet stratejileri oluşturmalıdır. Turizm rekabetinin internete kaydığı günümüzde, uzun vadeli stratejimizi buna göre oluşturamazsak kaybetmeye mahkum oluruz. Bu nedenle Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) hazırladığı turizm sektör raporuna göre, Türk turizm sektörünün swot (durum) analizi iyi yapılarak uzun vadeli ve güçlü rekabet stratejileri oluşturulmalıdır.

2.1. Dünya Turizm Örgütünün (WTO) Turizm Raporu ve Türkiye

Dünyada yaşanan globalleşmenin en fazla etkili olduğu turizm sektörü doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biridir.²⁰ Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, tüm dünyadaki ekonomik duraklamaya karşın, Turizm sektörü bu gelişimini daha hızlı artırarak devam edecektir. 1980 yılında 285 milyon olan turist sayısı, 1990 yılında 455 milyon, 1998 yılında 625 milyon kişiye çıkmıştır. Dünyadaki turizm geliri ise bu müddet içerisinde 102 milyar dolardan 445 milyar dolara ulaşmıştır. 1990'lı yıllarda Dünya turizmindeki ortalama artış hızı, turist sayısında % 4, turizm gelirinde ise % 7,2 olmuştur. Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre; 2010 yılında 1 milyar 50 milyon turist ve 1 trilyon 550 milyar dolar turizm gelirin'e ulaşılırken, 2020 yılında 1 milyar 600 milyon turist ve 2 trilyon dolar turizm gelirin'e ulaşılacaktır.²¹

Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2023 yılında dünyadaki toplam turizm gelirin'inin 2 trilyon dolara ulaşacağını hesaplarırken, turist profilinde ciddi değişiklikler olacağını ve ülkelerin de turist çekmek için kıyasıya bir rekabete gireceğini duyurmaktadır. 2001 yılında 11,6 milyon turist ağırlayıp, turizm gelirin'i 8 milyar dolara yükselten Türkiye'nin bu geliri artırması için Dünya Turizm Örgütü tarafından belirtilen tüm eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Dünya Turizm Örgütü, 2023 yılına kadar turist profilinde ciddi değişiklikler olacağını belirtirken, Türkiye'nin kıyasıya bir turizm rekabetine şimdiden hazırlanmak zorunda olduğunu duyurmaktadır.²² Turizm sektöründe kısa vadeli projelerle sonuç alınamayacağına dikkat çeken Dünya Turizm Örgütünün, önümüzdeki yirmi yılın temel eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak yaptığı araştırma sonuçları şöyledir:²³

- Ürün geliştirmede 3S'nin yani deniz, kum ve güneşin (sea, sand, sun) yerini 3E yani heyecan, eğlence ve eğitim (exciting, entertainment, educational) alacaktır.
- 2023 yılına gelindiğinde dünya turizm geliri toplamı 2 trilyon dolara ulaşacak ve 2000'li yıllarda uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatler artacaktır.
- Güzergâh seçimi ve rezervasyon süreçlerinde bilgi teknolojisi (CD-ROM atlası, internet, web sitesi ...) daha çok önem kazanacaktır.

²⁰ ORAL Saime, KURGUN Hülya, "Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Olarak Fiyatlama", **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Hafta Sonu Semineri 5., 23-25 Ekim Nevşehir 2002, s.21

²¹ **Turizm**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT, Ankara 2001, s.15

²² KÖYLÜ Hilal, "Turizmci Dikkat", **Posta Gazetesi**, 21 Ekim 2002, s.16

²³ KÖYLÜ, a.g.e., s.16



- Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek ve deneyimli turist grubu büyüyecektir.
- Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır.
- Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak ve tatile daha çok zaman ayrılacaktır.
- Bekar ve çocuksuz çiftler ile 3. dönem denilen 65 ve üzeri yaş grubunun dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve seyahat ile eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2023 yılında 350 milyon Avrupalı turistin 100 milyonunun 65 yaşın üzerinde olacağı beklenmektedir.

2.2. Türk Turizm Sektörünün FÜTZ (Durum) Analizi

Fütz; kuvvetli ve zayıf yanları ile fırsatlar ve tehlikeler kelimelerinin karşılıklarının baş harflerinden oluşan ve son zamanlarda stratejik yönetim literatüründe oldukça yaygın olarak kullanılan bir kavramdır.²⁴ Fütz analizinde “şimdi neredeyiz?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu analizin amacı, bir organizasyonun bugünkü yapısı ile çevredeki değişimlere karşı kuvvetli ve zayıf yanlarını belirlemek ve çevreden gelebilecek fırsat ve tehlikeleri saptamaktır.²⁵ Fütz kısaltmasının açılımı aşağıdaki gibidir.²⁶

Fırsatlar: Performans nasıl artırılabilir?

Üstünlükler: İyi yapılanlar nelerdir?

Tehditler: Neler organizasyon için risk unsuru olabilir?

Zayıf Yanlar: Geliştirilmesi gerekenler nelerdir?

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus turizm sektörümüzle ilgili kuvvetli ve zayıf yanlar ile fırsat ve tehlikelerin tek tek sıralanmasından çok, turizm sektörümüze uzun vadeli stratejiler oluşturulmasında katkıda bulunacak önemli bulguları ortaya koymaktır. Çünkü Türkiye'nin Turizm sektöründe kısa vadeli projelerle sonuç alması mümkün değildir. Turizm sektörünün en zayıf olduğu alan, E-Turizm fırsatlar sunarken, yaygın ve güvenilir bulunmamasıdır. Türk turizm sektöründeki işletmelerin internete soğuk bakmaları ve internetin çok etkin bir araç olduğunu hala kabul etmemeleri yapılan en büyük stratejik hatadır. Sektördeki internet siteleri incelendiğinde, tanıtım ve iletişim bilgileri bulunmakta, ancak güncelleşmesi gereken bilgiler güncelleştirilmemektedir. Turizm sektörü internete yatırım yapmak zorundadır. Unutulmaması gereken en önemli nokta, günümüzde internete yatırım yapmayan şirketler, gelecekte sektörde rekabet edemeyeceklerdir.²⁷

²⁴ ERGİN Hüseyin, ELMACI Orhan, “Stratejik Yönetim Sistemlerinin Etkinliğinin Sağlanmasında Stratejik Yönetim Muhasebesinin Rolü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 4, Haziran 2000, s.95

²⁵ ERGİN, ELMACI, a.g.e., s.95

²⁶ SAHİLLİOĞLU Eren, “Swot Analizi (Durum Analizi)”, **Sağlıkta Strateji Dergisi**, Sağlık Bakanlığı Sağlık projesi Genel Koordinatörlüğü, sayı:19, Eylül 1998, s.11

²⁷ “Geleceğe Açılan Yazılım Kapımız”, **Hürriyet Gazetesi**, 16 Şubat 2002



Tablo 2.1 Türkiye'nin Turizm Sektörünün FÜTZ (Durum) Analizi²⁸

ÜSTÜN YANLAR	ZAYIF YANLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Turizm sektörünün öneminin anlaşılması • Farklı mevsimlerin aynı anda yaşanabilmesi • Doğal ve kültürel özelliği nedeniyle farklı turizm alternatiflerinin bulunması (inanç, yat, kayak turizmi gibi) • Turizm olgusuna adapte olabilecek genç ve dinamik nüfusun varlığı • AB taraftarlığının turizme ciddi ivme kazandırması • Doğu ile batı kültürünün egzotik bileşimini sunması • Jeopolitik konumu • Genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş olması • Coğrafi konumu nedeniyle ana pazara olan yakınlığı • Son on yılda gelişmiş tatil tercihlerine (destinasyon) arasına girmiş olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler • Standardı yüksek tesislerin yakın çevresindeki birimler ile uyumsuzluğu • Çevre kirliliği • Turizm sektörünün kontrol edilmeyen olaylardan (terör, savaş, deprem vs) anında ve çok fazla etkilenmesi • Ekonomik ve siyasal istikrarsızlık • E-ticaretin yaygın ve güvenilir olmaması • Yabancı sermaye girişini zorlaştıran mevzuat • Stratejik pazarlama yöntemindeki yetersizlikler • Altyapı ve hizmet kalitesinin sektördeki hızlı talep artışının getirdiği ihtiyaçlarına cevap verememesi • İnternet kullanıcısının sayısının azlığı • İnternet üzerindeki sektörel içeriğin azlığı • Ülke turizm imajının hak ettiği yerde olmaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Turizm stratejisinin 12 aya yayılarak alternatif turizm stratejisi oluşturulması • Gümrük Birliği sonucu AB'ye tam üyelik avantajları • Turizm stratejilerinin turist sayısı yerine harcama potansiyeli yüksek olan turistlere doğru kaydırılması • Ekonomik istikrarın sağlanması • E-turizmin fırsatlar sunması • Yenilik ve çeşitlilik talep eden turist tercihlerinin artması • Ülke tanıtımı ve reklamı ile turizm gelirinin artırılması • Yaşam maliyeti düşük, ancak kalitesi yüksek olan servis sağlanması • Uzun vadede yeni iş ve istihdam olanaklarının sağlanması • Yatırımların arttırılması ve teşvik edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Global rekabetin artması • Bölgesel ve global siyasi krizler • Hatalı yatırımlar • Düşük verimlilik nedeniyle rekabet avantajının kaybedilmesi • Sermaye yetersizliği ve kriz dönemlerinde sektörde sıkça el değiştirmelerin olması • Bankacılık sektörünün turizmi riskli sektör olarak kabul etmesi • Turizm işletmelerinin KOBİ yatırım, teşvik ve kredi kapsamına alınmaması • Turizmin yapı değiştirmesi ve 3 S'in (Deniz, Kum ve Güneş) yerini 3 E'nin (Heyecan, Eğlence ve Eğitim) alacak olması • Karar vermekte ve harekete geçmekte geç kalması nedeniyle dünyanın önde gelen ekonomileri arasına girme fırsatların kaçırılması

²⁸ ÇAKIRER Mehmet Akif, "Turizm Eğitiminde E-Öğrenimin (E-Learning) Uygulaması Ve Türk Turizm Sektörüne Sağlayacağı Avantajlar" Turizm Eğitimi Konferans/ Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 11-13 Aralık 2002 Ankara, s.214-215



3. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TURİZM UYGULAMASI VE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLAYACAĞI AVANTAJLAR

3.1. Türk Turizm Sektörünün Pazarlama ve Tanıtım Stratejisinde Yanlılıkları

Türk turizm sektörü incelendiğinde pazarlama stratejinde E-Ticarete gereken önem vermemek gibi yanlılıklar yapıldığı göze çarpmaktadır. Global rekabette farklılaşma ön plana çıkmasına rağmen ülkemiz yeterince tanıtılmadığı gibi yanlış rekabet stratejilerine de kurban gitmektedir. 4. Pazarlama Zirvesi için İstanbul'a gelen dünyaca ünlü pazarlama teorisyeni Jack Trout'a göre: "Türkiye turizm konusunda fırsatlar ülkesi olabilir. Türkiye, tarihin, medeniyetlerin buluşma noktasıdır. Şimdiye kadar yeterince üzerinde durulmayan bu fikri vurgulamak Türkiye'nin çok işine yarar. Türkiye elindeki cevherin kıymetini bilip ve bunu iyi kullanırsa dünyada turizm cenneti olabilir. Aynı zirvede konuşan Prof. Dr. Don Thomson'un açıklaması daha dikkat çekicidir. Don Thomson'a göre "Türkiye, dünyanın en kötü pazarlanan ülkesi ve gerçeğe dönüşmeyi ve var olmayı bekleyen bir fırsattır."²⁹ Bu açıklamaların ışığında ülkemiz pazarlama stratejisini gözden geçirmeli ve E-Turizm stratejisini hayata geçirmelidir.

Türkiye turizm stratejisini turist sayısına değil daha fazla harcama potansiyeli olan turistlere doğru kaydırmalıdır.³⁰ Ülkemizde turizm sektöründe uygulanan klasik pazarlama anlayışıyla ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl artmasına rağmen bu artışa bağlı olarak turizm geliri yeterince artmamaktadır. Başbakan R. Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan "2010 yılında turist sayısının 30 milyon turizm gelirinin ise 30 milyar dolar"³¹ hedefine ulaşabilmek için E-turizm stratejisine öncelik verilmelidir.

Türkiye, turizm sektörünü çeşitleyememe problemi ile karşı karşıyadır. Ülkemizde alternatif turizm imkanları olmasına rağmen bu imkanlara yatırım yapılmamaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) Başkanı Jean-Claude Baumgarten'a göre dünyada turizm eğilimleri eskiden turistlerin tercih ettiği yerlerden günümüzde; golf, sağlık ve güzellik (spa, wellness), kongre gibi turizm çeşitlerindeki kaliteye göre bir değişim içindedir. Önümüzdeki yıllarda Baumgarten'a göre sağlık turizminde çok önemli bir gelişme olacak insanlar estetik ameliyat için Güney Afrika'ya gidebilecekler.³²

Türkiye, turizm sektöründe ürün farklılaştırılmaması problemi ile karşı karşıyadır. Günümüzün acımasız rekabet ortamında ülkelerin ve işletmelerin en önemli problemi farklılaşamamaktır. Globalleşmeyle birlikte tüm ürünler, tüm hizmetler bir birine benzerken farklılığını ortaya koyan işletmeler karını artırırken, ülkelerde döviz gelirlerini artırmaktadır. Türkiye'nin turistlere sunabileceği ürün çeşidi olmasına rağmen, sadece 30 ürünle yetinmektedir.³³

Türk turizm sektörünün en büyük sıkıntılarında biride marka sorunudur. Henüz marka olamamış bir ürün her zaman işportaya düşmek zorundadır. İşportaya düşen bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun genelde ucuza gider. İşte bizim turizm sektöründeki

²⁹ 4. Pazarlama Zirvesi, 10 Aralık 2003, İstanbul

³⁰ KUMCU Ercan, "Turizm Ekonomisi", **Hürriyet Gazetesi**, 22 Eylül 2002, s.11

³¹ KUMCU Ercan, "Turizm Stratejisi", **Hürriyet Gazetesi**, 19 Eylül 2004, s.9

³² DÖNMEZ Ahmet "Turizmde Hedef 30 Milyon Turist 30 Milyar Dolar Gelir", **Zaman Gazetesi**, 12 Ocak 2004, s.4

³³ TAŞ Dilek, "2014'te Turizm Geliri 64 Milyar Olacak, Ama Hala Marka Olamadınız", **Milliyet Gazetesi**, 3 Ekim 2004, s.11

³³ KÖFTEOĞLU Kerem, Her Şeye Rağmen Ayakta", **Türkiye 2004 Ekonomist Yıllığı**, 28 Aralık 2003, s.56



ürünlerimizde markalaşamadığımız için işportaya düşmüştür. Bugün İspanya bir otelin haftalığını 1.000 Euro'nun üzerinde satarken Antalya'daki birinci sınıf bir tatil köyü, ya da beş yıldızlı bir otelin haftalığı 500 Euro civarında satılıyor. Üstelik bizim fiyata her şey dahildir.³⁴ Dünyanın en değerli 100 markasını belirleyen marka danışmanlığı şirketi Interbrand'in Grup Başkan Yardımcısı Tom Blackett, Türkiye'nin turizmde dünya çapında markalar yaratabilecek potansiyelde olduğunu belirtmektedir.³⁵ Türk turizm sektörünün deki marka sorununu çözebilmek için bilgi teknolojilerinden yararlanılmalıdır.

Uzun yıllar boyunca Türk turizmde hedef kitlenin yabancı turistler olarak kabul edilmesi, iç pazarın ihmal edilmesi sonucunu da beraberinde getirdi.³⁶ Türkiye iç ve dış turizm dengesini sağlayamamaktadır. Sektör iç turizme alternatif turizm gözüyle bakmaktadır. Türkiye iç turizmi canlandırıp bu dengeyi iyi sağlamalıdır.

Yalnızca güneş deniz ve kum turizmine (3S) odaklanarak turizm gelirimizi belirli düzeyin üzerine çıkaramayız.³⁷ Ülkemizde tatil köyü turizmi çok gelişmiştir. Ülkemize tatil köyü turizmi için gelip belirli süre sonra ülkelerine dönen turistlere ne yazık ki ülkemizi deniz kum ve güneş olarak algılamakta ülkemizin kültürü ve tarihi hakkında bir şey öğrenmeden ülkelerine dönmektedir. Bu sebeple ülkemize gelen turistlere kültürümüzü ve tarihimizi yeterince tanıtmalıyız.

Ülkemizin imaj problemi olması yeterince tanıtılmamaktan kaynaklanan bir problemdir. Bilgi toplumunda yaşadığımız günümüzde ülkemizin en iyi tanıtımı ancak internetle yapılabilir. Fakat geçmiş tecrübelerimiz göstermektedir ki bazen ayağımıza kadar gelen tanıtım fırsatlarını kaçırmışızdır. Örneğin bu yıl ülkemizde yapılan Eurovision Şarkı Yarışması'nın tanıtım fırsatını, internet aracını kullanmadığımızdan iyi değerlendiremedik. İçinde bulunduğumuz çağda internet stratejisi olmayan bir reklâm kampanyası kaynakların boşa akıtılmasıdır. İnternet; Televizyondaki kısıtlı sürede, basındaki kısıtlı yerde veremediklerimizi çok düşük maliyetle sunma fırsatı verir.

3.2. Turizm Sektöründe E-Turizm Uygulaması

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme turizm sektörünü derinden etkilemektedir. Artık turistik kent ve yöreler internet üzerinden canlı izlendiği gibi pek çok kişi de, turizm ve seyahat bilgisini bilgisayarından internete bağlanarak edinmektedir. Bu durumda internette, seyahat ve turizm konusunda sonu gelmez bilgi yığına karşı, turizm sektörümüzün de satış ve pazarlama stratejilerini bu noktada geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz bilgi toplumunda turizm sektöründe yaşanan global rekabet internete taşınmaktadır. Dünyada turizm sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak, ülkemiz turizm eğitim politikasının da yeniden yapılanması gerekmektedir.

Büyük otel işletmeleri gerek organizasyon yapıları gerekse sahip oldukları avantajı ve finansal olanaklarla birlikte bilgi teknolojisindeki gelişmeleri daha yakından takip edebilmektedir. Bu durum onlara diğer işletmeler karşısında global bir rekabet avantajı sağlamaktadır.³⁸ Örneğin: Toplam 400 oteli bulunan Hilton Otelleri, geçtiğimiz yıl

³⁴ YENİ Mevlüt, "Turizmde Marka Sorunu", **Akşam Gazetesi**, 16 Kasım 2003, s.13

³⁵ ARMAN Serkan, "Turizm ve Gıdada Marka Şansı Var", **Milliyet Gazetesi**, 19 Eylül 2004, s.11

³⁶ "Yerli Turist Yeniden Keşfedildi", **Platin Dergisi**, Sayı: 10, Ekim 2004, s.363

³⁷ ATAKAN Yurtsan, "Eurovision'la Kaçan Tanıtım Fırsatı", **Hürriyet Pazar**, 23 Mayıs 2004, s. 17

³⁸ SARIŞIK Mehmet, AKOVA Orhan, "Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma" **Standard Dergisi**, Mayıs 2003, s.35



temmuz ayında açıkladığı 13 milyon dolarlık yeni e-ticaret stratejisine göre, Hilton Otelleri'nin en önemli pazarlarından İngiltere, Almanya ve Japonya'da yerel dilde yayın yapan internet siteleri oluşturacaktır. Dünyada ki tüm Hilton otelleri için yerel dilde arama, seçme ve rezervasyon işlemleri yapılabilecek. Bu sitelerin bir özelliği de o ülke halkının isteklerine, alışkanlıklarına ve kültürlerine uygun olarak birbirinden farklı olarak tasarlanacak olmasıdır. Hilton Otellerinin ana (uluslar arası) web sitesi görevini sürdürürken, yerel web siteleri oluşturma kararının temelinde günümüzde otel rezervasyonlarının % 4'ü internet üzerinden yapılırken, 2007 yılında bu rakamın %20'lere ulaşacağını beklenmesidir.³⁹ Ayrıca geleceğe ışık tutmak amacıyla yapılan bir araştırma, uluslararası pazarlama yapan firmalardan üçte ikisinin pazarladıkları markaya göre belirlenen biçimde hem global hem de yerel kampanyaları birlikte kullandıklarını ortaya koymuştur.⁴⁰ Hilton Otellerinin yeni e-ticaret stratejisine bu araştırma sonucunu doğrulamaktadır.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) yapmış olduğu anket turizm sektöründe e-turizm stratejisine bir an önce ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. İç turizm pazarında yurt dışı seyahat hizmetleri (outgoing) veren Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin üyelerine yönelik olarak yapılan ankete yanıt veren 18 seyahat acentesi, yaklaşık 84 bin T.C. vatandaşına ulaşım ve/ veya tur hizmetleri sattıklarını beyan etmişlerdir.⁴¹

Tablo 3.1: Türk Seyahat Acentelerinin Pazarlama Araçları

Yerel Gazeteler	18,6
Ulusal Gazeteler	5,8
Broşür Dağıtımı	14,2
Müşteri Ziyaretleri	14,2
Web Siteleri	13,7
E- posta	13,3
Diğer	2,9
TV- Radyo İlanı	2,7
Dergi İlanı	1,7
Adrese Broşür Postalama	1,6
Fuarlar	1,3
Toplam	100

Kaynak: “Yurt Dışı Seyahat Pazarı Değişiyor”, **Türsab Dergi**, (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) Sayı:233, Temmuz 2003, s.15

³⁹ “Hilton’dan 13 Milyon Dolarlık E-Ticaret Stratejisi”, **BThaber Gazetesi**, 4-10 Ağustos 2003, s.16

⁴⁰ ÖZHAN, **a.g.e.**, s.85

⁴¹ “Yurt Dışı Seyahat Pazarı Değişiyor”, **Türsab Dergi**, Sayı:233, Temmuz 2003, s.15



3.3. E-Turizmin Türk Turizm Sektörüne Sağlayacağı Avantajlar

E-Turizmin Türk turizm sektörüne uygulanmasıyla sağlanan başlıca avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- E-Turizm, önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere ya da ülkelere yönelik turist talebi çekerek turizm alanını genişletmeyi sağlayacak önemli bir araçtır.
- Global olarak Türkiye'nin hiç tanınmadığı veya çok az tanındığı alanlar, iyi tanındığı alanlardan çok fazladır. Tanındığı ülkelerde de tanımayan kesimler bulunduğu gibi, yanlış imaja sahip olanlarda mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin beklenen düzeyde tanıtımı çok yönlü ve büyük boyutlu bir iştir.⁴² E-Turizm ülkemize bu alanda da bir fırsat vermektedir. Böylece ülkemizin dünyadaki hakkettiği turizm imajını elde edebiliriz.
- E-Turizm, pazarı bölümlendirerek, hitap edilecek pazarın belirlenmesini sağlamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojisinin etkisiyle pazarın giderek daha küçük nişlere bölünmesi ve her nişteki tüketicinin ihtiyaçlarını dikkate alan ürünlerin ve hatta bireyselleşen taleplere “tatilini kendin tasarla” biçimindedir.⁴³
- Son yıllarda ürün ve hizmet tasarımından tanıtımına, pazarlanmasından sürekli müşteri edinimi ve satış noktalarına kadar her alanda rekabet gücü olarak algılanmaya başlayan bilgi teknolojileri, globalleşmenin de önemli boyutu haline gelmiştir. Bu çerçevedeki en dikkat çekici gelişme, internetteki uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki artış ve uluslararası bilgi veri tabanının oluşturulmaya başlanmasıdır.⁴⁴
- Globalleşme süreci ve yaşanan teknolojik yenilikler turizm sektöründe uluslararası rekabetin artmasına, bu da turizm sektörünün bilgi teknolojilerini kullanabilen, daha fazla ihtiyaç duymasına neden olmuştur. E-turizmin, sektörde uygulanması sektörde çalışan tüm insan gücü profiline global normlara uymasını sağlayacaktır. Bununla birlikte turizm sektöründe kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi sağlanacaktır. Böylece sektördeki mevcut kaynakların en rasyonel şekilde kullanılarak, entegrasyon ve koordinasyonun gerçekleştirilmesini, sinerji etkisiyle ortaya çıkaracaktır.
- Günümüzde globalleşmeyle birlikte, turizm sektöründe kalite her zamankinden daha ciddiye alınması gereken bir konu niteliği kazanmıştır. Bunun bir ulusal pazarlama politikası olarak algılanması zorunludur. Dünya pazarında turizm sektöründen sürekli gelir sağlamak, yalnızca belirli bir hizmet kalitesini tutturmakla mümkün olacaktır.⁴⁵ E-Turizm, Türk turizm sektörünün niteliğinde ve kalite düzeyinde artışı sağlanacaktır.

⁴² ASLANTAŞ Hülya, Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, 2. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt:2, 12-14 Nisan 2002, s.9

⁴³ ÖZHAN, a.g.e., s.75

⁴⁴ SARIŞIK, AKOVA, a.g.e.,s.34

⁴⁵ YÜKSEL Ülkü, “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:3, Mayıs- Haziran 2002, s.38



- Türk turizm sektörünün en büyük sıkıntılarından biri olan global marka olamama sorunu ancak güçlü bir E-Turizm stratejisiyle çözümlenebilir. Patel ve Mc Charthy'in de dediği gibi, "Amacı belirlenmeyen, stratejisi olmayan e-iş modelleri ve e-dönüşümler otoyolda, şoförsüz, yol haritası ve varış yeri belli olmayan bir kamyona benzer."⁴⁶

4. SONUÇ

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme turizm sektörünü derinden etkilemektedir. Artık turistik kent ve yöreler internet üzerinden canlı izlendiği gibi pek çok kişi de, turizm ve seyahat bilgisini bilgisayarından internete bağlanarak edinmektedir. Bu durumda internette, seyahat ve turizm konusunda sonu gelmez bilgi yığına karşı turizm sektörümüzde satış ve pazarlama stratejilerini de bu noktada geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz bilgi toplumunda turizm sektöründe yaşanan global rekabet internete taşınmaktadır. Dünyadaki turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların yapmış olduğu E-Turizm stratejilerine paralel olarak, ülkemizdeki turizm firmaları pazarlama stratejilerini yeniden yapılanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki E-Turizm, E-Ticaretin en hızlı gelişen alanıdır. Bu sebeple ülkemizdeki turizm firmaları bir pazarlama stratejisi olarak E-Turizm'e yatırım yapmalıdır. Böyle bir pazarlama stratejisi ülkemizdeki firmaların doluluk oranını çok olumlu yönde etkileyecektir.

Turizm sektörü kapsadığı yan sektörlerle beraber Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biridir ve ekonominin potansiyel bir lokomotifidir. Ülkemiz açısından turizm sektörü teknolojiyi verimlilik için kullanabileceğimiz ve teknolojiyle birlikte rekabet avantajı sağlayabileceğimiz ilk sektörler arasındadır.⁴⁷ Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, turizm sektörünün katma değerini artırarak verimliliğini de yükseltecektir. Böylece ülkemiz ekonomisi için önemli olan turizm sektöründe hedeflenen uluslararası standartlar yakalanabilecektir.

Türk turizm sektörünün global rekabette yer alıp rekabet avantajı yaratabilmesi için e-turizm stratejisini izlemesi zorunludur. Dünyada hızla gelişen turizm sektöründe global bir marka olmak yolundaki Türkiye, e-turizmle birlikte turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek hedefine ulaşacaktır.

⁴⁶ ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ocak 2003, s.89

⁴⁷ "Geleceğe Açılan Yazılım Kapımız", **Hürriyet Gazetesi**, 16 Şubat 2002



KAYNAKÇA

- AKAT Ömer, **Turizm işletmeciliği**, Ekin Kitapevi, Bursa 2000
- ARMAN Serkan, “Turizm ve Gıdada Marka Şansı Var”, **Milliyet Gazetesi**, 19 Eylül 2004
- ASLANTAŞ Hülya, Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, **2. Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt:2, 12-14 Nisan 2002
- ATAKAN Yurtsan, “Eurovision’la Kaçan Tanıtım Fırsatı”, **Hürriyet Pazar**, 23 Mayıs 2004
- ATALAY İlker ,Türkiye’de İnternet Turizmi , www.ilkeratalay.com., 22 Ağustos 2000
- CİVELEK M. Emre, SÖZER Edin güçlü, **İnternet Ticareti**, Beta Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2003
- ÇAKIRER Mehmet Akif, “Turizm Eğitiminde E-Öğrenimin (E-Learning) Uygulaması Ve Türk Turizm Sektörüne Sağlayacağı Avantajlar” **Turizm Eğitimi Konferansı/ Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 11-13 Aralık 2002**
- Çağrı Merkezi İnnenetin Yerini Alacak, **Türsab Dergi**, Sayı:235, Eylül 2003
- ÇEKEN Hüseyin, ERDEM Barış, “Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Etkisi”, <http://www.isguc.org/> (5 Mayıs 2003)
- DÖNMEZ Ahmet “Turizmde Hedef 30 Milyon Turist 30 Milyar Dolar Gelir”, **Zaman Gazetesi, 12 Ocak 2004**
- EGELİ Birgül, ÖZTURAN Meltem, “Rekabet Stratejisi Olarak İnternet”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Hafta Sonu Semineri 5., 23-25 Ekim Nevşehir 2002
- ERGİN Hüseyin, ELMACI Orhan, “Stratejik Yönetim Sistemlerinin Etkinliğinin Sağlanmasında Stratejik Yönetim Muhasebesinin Rolü” , **Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 4, Haziran 2000
- FERREL O. C., Hirt Geoffrey, **Business**, McGraw-Hill, Fourtyh Edition, Irwin 2002
- Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:931, Eskişehir 2000
- GÜNEŞ İsmail, Elektronik Ticaret ve Kobi’ler İçin Yeni Fırsatlar, www.bilgiyonetimi.org. 12 Eylül 2007
- “Hilton’dan 13 Milyon Dolarlık E-Ticaret Stratejisi”, **BThaber Gazetesi**, 4-10 Ağustos 2003
- İnternet Hangi Sektörleri Nasıl Etkileyecek, <http://www.arge.com/tr/intseketkisi.html> 5 Mayıs 2003
- KARAMUSTAFA Kurtuluş, BİÇKES Durdu Mehmet, ULAMA Şevki, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, **Turizmde Bilgi Teknolojileri**, Hafta Sonu Semineri 8., Nevşehir 2002
- KOZAK Meryem Akoğlan ,GÜÇLÜ Hatice “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” http://www.isguc.org/degisim_yonetimi.php 5 Mayıs 2003
- KÖYLÜ Hilal, “Turizmciler Dikkat”, **Posta Gazetesi**, 21 Ekim 2002



KÖFTEOĞLU Kerem, Her Şeye Rağmen Ayakta”, **Türkiye 2004 Ekonomist Yıllığı**, 28 Aralık 2003

KUMCU Ercan, “Turizm Ekonomisi”, **Hürriyet Gazetesi**, 22 Eylül 2002

KUMCU Ercan, “Turizm Stratejisi”, **Hürriyet Gazetesi**, 19 Eylül 2004

NASEH Canan, “E-Ticaretin Gelecek Yıldızı”, www.capital.com.tr 28 Ağustos 2007

Nitelikli İnsan Gücü Meslek Standartları Düzeni ve Sosyal Sermaye Birikimi, DPT Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 2001

ORAL Erdal, “İnternet Turizmde Elektronik Ticaret ve Web’in Etkin Kullanımı”, **2.Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt:3, 12-14 Nisan 2002

ORAL Saime, KURGUN Hülya, “Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Olarak Fiyatlandırma”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Hafta Sonu Semineri 5., 23-25 Ekim Nevşehir 2002

ÖZKÖK Ferah, “Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Turizmin Ekonomik Etkileri”, **Standard Dergisi**, Haziran 2003

ÖYMEN Edip Emil, “Masa Üstü Turizmi”, **Milliyet Gazetesi**, 12 Temmuz 1999

ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ocak 2003

PIRNAR İge, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 1, Güz 2005

SAHİLLİOĞLU Eren, “Swot Analizi (Durum Analizi)”, **Sağlıkta Strateji Dergisi**, Sağlık Bakanlığı Sağlık projesi Genel Koordinatörlüğü, sayı:19, Eylül 1998

SARIIŞIK Mehmet, AKOVA Orhan, “Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma” **Standard Dergisi**, Mayıs 2003

TAŞ Dilek, “2014’te Turizm Geliri 64 Milyar Olacak, Ama Hala Marka Olamadınız”, **Milliyet Gazetesi**, 3 Ekim 2004

“Televizyon Reklamlarının Yerini İnternet Reklamları Alıyor”, **Zaman Gazetesi**, 23 Nisan2003

Turizm, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT, Ankara 2001

TÜRKOĞLU Recep, “On-Line Eğitim”, www.bilisimrehber.com.tr/arastirma/tr-arastirma-online-egitim.phtml, (28.10.2002)

YENİ Mevlüt, “Turizmde Marka Sorunu”, **Akşam Gazetesi**, 16 Kasım 2003

“Yerli Turist Yeniden Keşfedildi”, **Platin Dergisi**, Sayı: 10, Ekim 2004

4. Pazarlama Zirvesi, İstanbul, 10 Aralık 2003