

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ İNTERNETTEN YARARLANMA DERECELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Güntekin Şimşek

Adnan Menderes Üniversitesi - Enformatik Bölümü

gsimsek@adu.edu.tr

Şubat - 2005

ÖZET

Globalleşme ile gelen teknolojik gelişmeler; her alanda kullanım alanı bulmuş, her sektörde belirli etkilere neden olmuştur. Müşteri tatmininin temel olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe de bilişim teknolojilerinin belirgin etkileri ve faydaları bulunmaktadır. İnsanlar internet sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinirken, yine internet üzerinden alışveriş hatta rezervasyon yapabilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektörü üzerinde turizme katılımı arttırmak ve ucuzlatmak gibi etkileri olduğu savunulmaktadır. Bilişim teknolojileri, sektörün yapısal değişiminin dinamiği haline gelmiştir. İnternet'in hızla büyüdüğü ve yaygınlaştığı günümüzde istenilen bilgi ve hizmete erişim kadar bilgi ve hizmetin sunuş şekli de giderek önem kazanarak en iyi şekilde biçimlenmesi yolunda çalışmalar hızla yapılmaktadır. Web tabanlı rezervasyon, turistik ürün pazarlanmasında kullanılan yenilikçi bir yaklaşımdır.

Bugün uçak bileti, otel, tatil rezervasyonu, araba kiralama gibi işlemler kişilerin buldukları yerden zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bilgisayarları ile internet üzerinden kolayca alınabilecekleri hizmetlerdir.

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile seyahat acentaları da hizmetlerini internet üzerinden web sayfaları aracılığı ile verme çabasına girmişlerdir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişi, yine dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki seyahat acentasının web sayfasına internet aracılığı ile ulaşarak istediği tatil vb. rezervasyonlarını yapabilmektedir.

Bu çalışmada seyahat acentalarında teknoloji kullanımına yönelik literatür taranarak, seyahat acentalarında pazarlama sürecinde internet kullanımının önemi ortaya konulmakta, "Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi"ne yönelik bir çalışma ile desteklenmektedir..

ANAHTAR KELİMELER : Seyahat Acentası, İnternet, Pazarlama

GİRİŞ

Araştırmada, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının internetten yararlanma dereceleri değerlendirilmektedir. Araştırma iki bölüm halinde ele alınmıştır; birinci bölüm seyahat acentalarının işlevi ve internet kullanım gerekçeleri, ikinci bölüm araştırmanın bulgularını oluşturmaktadır.

Araştırmada temel amaç, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının interneti ne ölçüde verimli kullandıklarını değerlendirmektir. Bunun yanında seyahat acentalarının gösterdikleri faaliyet alanlarını ve yabancı tur operatörleriyle iletişim kurarken yararlandıkları tekniklerin içerisinde internetin kullanım oranını, internete bağlı olma nedenlerini, Internet aracılığı ile hedef kitlelerine ne tür ürünler sunduklarını, internetin ortalama kullanım maliyet ve sürelerini ve bu sürenin toplam pazarlama bütçeleri içerisindeki yerinin ne olduğunu ve son olarak acentaların interneti algılama biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırma Kuşadası'nda faaliyet gösteren yaklaşık 113 A grubu seyahat acentasından 52 tanesi baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde Hizmet İşletmeleri

Hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır (*İçöz ve diğerleri, 1999*). Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında arttıracığı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir (*Normann, 1991*). Hizmetler ile sanayi ürünleri arasındaki farkların bilinmesi, konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Bu farklar aşağıda tablo 1'de sıralanmaktadır (*Arpacı ve diğerleri, 1992: 11-12*).

Tablo 1 - Sanayi ve hizmet işletmelerinin farklılıkları

SANAYİ	HİZMET
• Ürün genellikle somut, elle tutulabilir.	• Hizmet genellikle elle tutulmaz yapıdadır.
• Sahiplik genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	• Sahiplik hakkının transferi zordur.
• Ürün genellikle yeniden satılabilir.	• Hizmetin yeniden satış olanaksızdır.
• Ürünlerin gösterimi mümkündür.	• Hizmetin satış öncesi gösterimi olamaz.
• Ürün depolanabilir.	• Hizmet ürünleri depolanamaz.
• Tüketim üretimi izler.	• Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.
• Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı yerlerde dir.	• Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı yerdedir.
• Firma ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür.	• Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir.

Kaynak : İçöz ve diğerleri, 1999

Bu tablodaki özelliklerin ve farklılıkların çoğaltılması mümkündür, fakat gerçek olan; mal ile hizmeti ayıran sınırın çok net çizilememesi ve bir çok sanayi firmasının ürünlerinin elle tutulmayan, öznel imajla ilgili özelliklerini kullanarak ürünlerine stratejik olarak değer kattıklarıdır.

SEYAHAT ACENTASI KAVRAMI ve TANIMI

Seyahat acentası, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluştur. Seyahat acentaları, tüketicilere seyahat hizmeti sunan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir (*Yarcan ve diğerleri, 1986*). 1618 No'lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 1. Maddesi'ne göre ise seyahat acentaları; kar amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (*Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 1*).

Seyahat Acentalarının Yasal Yönden Sınıflandırılması

1618 No'lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre seyahat acentaları gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar;

(A) Grubu Seyahat Acentaları : 1'inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görürler. Tertipleedikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu %25'in hesabında ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşterilerden alınan her türlü paralar katılır.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır.

(B) Grubu Seyahat Acentaları : Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turları satarlar.

(C) Grubu Seyahat Acentaları : Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini görmezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (*Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 3*).

SEYAHAT ACENTALARININ KULLANDIKLARI SATIŞ TEKNİKLERİ

Seyahat acentaları, hizmet endüstrisinde önemli bir pazarlama işlevi oluşturur. Tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri, ürünlerinin pazarlanması için seyahat acentalarının aracılığından yararlanırlar. Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payını arttırmak vb. gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır (*İçöz ve diğerleri, 1999*). Seyahat acentaları bu amaçlara ulaşmak için aşağıdaki satış tekniklerini kullanmaktadırlar;

Direkt (Kontuar) Satış : En yaygın yöntemlerdendir. Müşteri ile satıcı arasında kişisel iletişim ile gerçekleştirilen satışların yüzde seksenini bu metod oluşturur. Satış memuru, müşteriye yeterli ve inandırıcı bilgi verebilmelidir. Seyahat acentası satış memurunun bilmesi gereken basit fakat önemli noktalar vardır:

Genelde turistlerin çoğunluğu, gideceği ülkeyi veya şehri önceden belirlemiştir. Bu karar seyahat acentası tarafından ender olarak değiştirilebilir. Yer seçiminde satış memurunun etkisi azdır. Satış memuru, özellikle gezilecek yerler konusunda müşteri üzerinde etkin rol oynayabilir.

Ulaştırma aracı, satış memurunun müdahalesine gerek kalmadan müşteri tarafından önceden belirlenmiştir. Müşteri yöre seçiminde, aile ve dostların tavsiyelerine büyük önem verdiği için satış personeli bu konuda dikkatli olmalıdır. Doğru ve kesin satış bilgileri vererek, satışı arttırabilir.

Posta İle Satış : Pazarlama yöntemlerinden, posta (mektup) ile satış tekniği turist depolarında kullanılan geleneksel araçların içinde yer almaktadır. Bu teknikte, gidilecek yer hakkında detaylı, kesin, ve doğru bilgiler veren broşür ve kaliteli katalogların hazırlanması, mektupla satış alanında daha önce tecrübesi olan bir pazarlama şirketiyle satışların yapılması, düzenli bir müşteri adres fişi tutulması, dikkat edilmesi gereken noktalaradır.

Telefon İle Satış : Mektupla satışa benzer bir yöntem uygulanır. Önce hedef müşterilerin telefon numaraları belirlenir, daha sonra yetkili bir satış memuru telefonla randevu alarak müşteriye yerinde ziyaret eder. Seyahat hakkında gerekli açıklamalarda bulunarak satış yapar. Maliyetli bir yöntem olduğundan tercih edilmemektedir..

Süpermarket Merkezlerinde Satış : Avrupa ve Amerika’da uygulanan bir tur satış tekniğidir. Büyük alışveriş mağazaları ve süpermarketler, yiyecek içecek ve çeşitli malzemelerin yanında paket turlar da satmaktadırlar. Süpermarketlerde yapılan tur satışlarının nedeni bu tür merkezlerin yoğun bir insan potansiyeline sahip olmaları. Örneğin, Noel tatili öncesi süpermarkete alışveriş yapmak için giden bir aile buradaki paket turları göreyek tatil programı satın alabilmektedir.

Bankalarda Satış : Avrupa ve Avusturalya’da devlet bankaları, bankacılık faaliyetleri arasında paket tur satışı da yapmaktadırlar. Bu bankalar sadece kendilerinin ortak olduğu seyahat düzenleyicilerinin ürünlerini kendi müşterilerine satarlar.

Sendikalarda (Klüp/Dernekler) Satış : Özellikle sosyal turizm içerikli paket turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek veya kuruluşların bizzat kendileri veya seyahat acentaları tarafından turistik ürün satışı veya bilet satışları yapılmaktadır. Sosyal turizmde kullanılan en yaygın satış şeklidir.

Ulaştırma ve Taşıma İşletmelerinin Satış Ağları : Batı Avrupa’daki hava ve demir yolu şirketleri kendi satış acentalarını kurarak, paket tur ürünlerini satmaya başlamışlardır. Hatta çalışma yöntemiyle bir seyahat acentası gibi faaliyet gösterebilmektedirler.

Seyahat Süpermarketlerinde Satış : Günlük her çeşit alışveriş yapılan süpermarketler dışında Fransa ve Almanya’da seyahat süpermarketleri bulunmaktadır. Seyahatle ilgili her türlü ürün ve hizmetin satıldığı bu işletmeler, bir seyahat acentası gibi faaliyet göstermektedirler.

Ekranla Satış (Telematik) : Telematik-Minitel iletişim araçlarındaki çok hızlı teknolojik yenilikler, turizm pazarlamacılarını etkilemeye başlamıştır. Bazı ülkelerde, satışlar için ekranlar kullanılmaya ve dolayısıyla müşteriye satılacak seyahati ekranda yaşatarak satışlar yapılmaktadır. Televizyon ekranları veya data projeksiyon cihazları ile, seyahatle ilgili tüm ayrıntılar, paket tur detayları verilir ve beğenilen paket turun aynı salonda bulunan satış elemanlarınca satışı gerçekleştirilebilir.

Minitel sistem ile telefonu olan herkes oturduğu yerden, evinden, minitel ekranın üzerinde bir paket turu seçip, rezervasyon yaptırarak turu satın alabilmektedir. Yurt dışına yapılacak seyahatler minitel ekran üzerinde seçilip, tatile çıkılabilir (*Hacıoğlu, 1989*).

İnternet Aracılığı İle Satış : Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan internet, seyahat acentalarının satış teknikleri içindeki yeri giderek artmaktadır. İnternet ve internetin seyahat acentalarının satış teknikleri içindeki yeri çalışmanın ana nüvesini oluşturduğundan izleyen bölümlerde kapsamlı olarak ele alınacaktır.

İNTERNETİN ACENTALARININ SATIŞ TEKNİKLERLERİ İÇİNDEKİ ÖNEMİ

Günümüzde bilgisayarlar kişiler ya da örgütler arasında bilgi aktarımı için kullanılabilir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar, bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır. Dünyada pek çok sayıda bilgisayar ağı bulunmaktadır. Bu ağları üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; UUCP Unix to Unix Copy, NJE Network Job Entry ve İnternet’tir. Bugün bu sayılan ağların arasında İnternet, en yaygın bilgisayar iletişim ağıdır ve dünyanın en sık ve ortak kullanımına sahiptir (*Manas, 1993*).

Günümüzde, İnternet tüm dünyaya yayılmış her çeşitten milyonlarca bilgisayardan oluşan büyük bir ağıdır ve dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır ve uluslararası ağların en önemlisi olarak kabul edilmektedir .

İnternet ile gerçekleştirmesi mümkün pek çok faaliyet vardır. Herhangi bir kullanıcının İnternet ile gerçekleştirebileceği faaliyetler arasında; İnternet kullanıcıları ile kişisel görüşme, meslektaşlar ile haberleşme, makale değişimi, kitap veya yazılım duyurusu, konferans ve başvuru duyurusu, başvuru veya özet gönderme

konuları yer almaktadır. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, bilimsel yardım almak, uluslararası meslek kuruluşlarının ve örgütlerin veri tabanlarına, teknik raporlarına, ders notlarına erişmek ve para vermeden bazı yazılımlara sahip olmakta Internet ile mümkündür.

Internet ve Hizmet Pazarlaması

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de; modern toplumlardaki üretimin artırılmasıdır. Üretimin artırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve ülkelerarası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak şekilde müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır. Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmişlerdir (*Oskay,1994*). Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır (*İçöz ve diğerleri, 1999*). Internet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde Internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.

Internet'in en hızlı büyüyen alanı World Wide Web, yani Internet'in grafikleri ve resimleri gösteren tarafıdır. Elektronik Web sayfaları; ürün teklifleri hakkında sunuş broşürleri, teknik açıklamalar, basında yayınlanan bilgiler, işletmenin mesajları, yönetici mektuplarının, kullanma önerilerinin, satış sayfaları ve aracı / perakendecinin yer ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulmasına yarayan araçlardır. Internet'e Web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle ürün veya hizmetin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür. Özel uygulamaların arasında yer alan kataloglar konusunda, Web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan alışveriş katalogları ya da ürün katalogları, Web sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan Web katalog sayfaları tüketicilere, hem katalogun sadece kendilerine gerekli olan kısmına erişebilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine, hem de katalog sahibi ile anında iletişim kurarak daha fazla bilgi alabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, Web sayfaları çevreciliği ve doğa koruması çalışmalarını desteklemekte, iletişim için elektronik bağlantıları kullandığından gereksiz kağıt israfını azaltmaktadır (*Marketing Türkiye, 1995/3*).

Internet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinde Web'in form doldurma özelliği ile muhtemel müşterinin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür (*İçöz ve diğerleri, 1999*). Yeni şifreleme teknolojisi sayesinde artık güvenli şekilde kredi kartı kullanarak alışveriş yapmak da olanaklıdır. Kredi kartı firmalarının raporları, her geçen gün Internet'de yer alan hizmetlerinin sayılarını arttırdıklarını ve iletişim ağında yer alan kart işlemlerinin çoğalmakta olduğunu göstermektedir (*Higgins, 1995*). Gartner Group 'un hizmet sektörünün Internet pazarlamasına ilişkin yaptırdığı çalışma eğlence, bankacılık, reklam, turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerinin elektronik pazarlamaya uyum sağlamak için yeniden yapılanmaya gideceklerini ortaya çıkarmıştır (*Aksoy, 1999*).

Internet ile alışveriş yapmak için en uygun ürünler; bilgisayar donanımları ve programlar, kitaplar, CD'ler, Havayolu biletleri ve magazinlerdir. Sigorta hizmetleri, yiyecek-içecek ürünlerinin, finansal hizmetlerin satın alınması ise pek mümkün olmamaktadır. (*Greenfield Online, 1999*)

Internet, veri tabanı tutan hizmet pazarlamacısı için olası müşterilerle ilgili veri tabanını geliştirme kaynağı haline gelmektedir. Yine yüksek oranda cevap alma özelliği sayesinde, Internet üzerinde çok sayıda reklam verilmektedir. Bu tür reklamların üstün yönü müşteri açısından kolaylık sağlamasıdır. Olası müşteri, kupon postalamak veya verilen telefonu aramak gibi vakit alan işlemlerden kurtulmuş olmaktadır. Katalog yardımı ile hizmet satan firmalar da artık, Internet üzerinden doğrudan satış yapabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı, Internet'in bir pazarlama aracı olarak kullanımı her geçen gün artmaktadır (*Fried,1995*).

Seyahat Acentalarında Internet Kullanımı

Günümüzde teknolojinin hemen her sektörde ağırlıklı olarak kullanımı, hem işletim kolaylığı hem de zamandan tasarruf ile birlikte karlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektörü de teknolojiye ayak uydurma çabası içindedir. (*Tantekin, 2003*).

Bugünün koşullarında seyahat acentaları da geleceğe dönük iş planlarını bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri hesaba katarak yapmak zorundalar, iletişim teknolojileri seyahat endüstrisinde temelli dönüşümlere yol

açmaktadır (**Buhalis, 1994**) . İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla artmakta, local ve fiziki pazar kavramı yavaş yavaş tarihe karışırken tüm dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Herkes işinin başında veya evinde pazar koşullarını eşit şekilde yaşamaya başlıyor. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acentaları bu ünvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçeneklere en iyi fiyatı sunabilen işletmeler haline dönüşmek durumundalar.

İnternet üzerinden yapılan seyahat rezervasyonları her yıl giderek artış göstermektedir. Özellikle Amerika’da rezervasyonlar için internet kullanımı oldukça yüksektir (**Tablo 2**).

Tablo 2 - İnternet’ten seyahat alışverişinin türlerine dağılımı

Tür	Oran %
Havayolu bileti	84
Otel rezervasyonları	78
Oto kiralama	59
Sanat kültür etkinliği biletleri	33
Eğlence parkları	18
Paket tur	17
Kruvaziyer turu	8

Kaynak: Şimşek, 2003.

Araştırmalar artık insanların günlük vakitlerini eskiye oranla %10 daha fazla işyerinde harcadıklarını ortaya koymaktadır. Bu da insanların daha fazla stresli olmasına ve gündelik işleri basitleştirmeye yönelik arayışlarını artırmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, tüketiciye modern teknolojilerle ürününü sunan seyahat şirketleri daha çok rağbet görmektedir. Teklifin, bilginin ve konfirmasyonun teknoloji yoluyla pratik şekilde sağlanması tüketiciyi daha çok memnun edeceği kuşkusuzdur (**WTO, 1999**).

Ülkemizde 4000’in üzerinde (A) grubu seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bu 4000 acentadan yaklaşık 1700 tanesi *incoming* (karşılıklı) acentadır. Karşılıklı acentalar içerisinde ise *kültürel* ve *incentive* tur düzenleyen 1000 acentadan %75’i internette bir web sitesine sahiptir. Ancak bu oran içerisinde sadece %5’lik bir kısım, interneti verimli olarak kullanabilmektedir; ki ‘verimli kullanım’ toplam iş potansiyelinin %50’sinden fazlasının internette sağlanmasını ifade eder.

İnternetin kullanımının gelişmesiyle IATA Acentalar, sadece transfer hizmeti yapan veya bilet satan acentalar önemini yitirecektir. IATA Acentalarında para, bilet kesildikten 37- 46 gün arasında şirket hesabına kaydedilmektedir. Bu uzun dönemde ise %19’luk bir kazanç kaybolur. Oysa internet ile elektronik biletleme sayesinde para şirketin hesabına anında işlenir.

İnternette bir paket tur satın alan tüketici tüm biletleme ve ulaşım faaliyetlerini, web sayfalarındaki yönlendirmeler sayesinde kendi gerçekleştireceği için, sadece bu hizmetleri sunarak faaliyet gösteren acentalara zamanla gerek duyulmayacaktır. İnternet ile, seyahat işletmeleri (seyahat acentaları ve tur operatörleri) iç içe girecek, böylece seyahat acentaları fonksiyonları ve sayılarında bir azalma görülecektir. İnternet sayesinde bir çok farklı kitleye ulaşan acentalar, bu sayede ürünlerini çeşitlendirebilme imkanı da bulacaklardır. Ürün çeşitlendirmesine yönelecek olan acentalar için, kültürel, tailor-made, incentive, VIP turlar önem kazanacaktır.

Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği yavaş yavaş değişirken, seyahat acentalarının global pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için uymaları gereken bir takım standartlar vardır (**Şimşek, 2003**).

Keyword ile kendilerini arama motorlarına kaydetmek : Web üzerinde çalışan sorgulama /arama motorları ile istenilen bilgilere ulaşmak olasıdır. Dolayısıyla acentalar iyi bir arama motoruna kendi keyword’lerini kayıt ederlerse, kullanıcıların onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin dalgıçlığa ilgi duyan bir kullanıcı, arama motorlarına ‘diving’ kelimesini tuşladığında, diving tours düzenleyen acentaların adreslerini (keyword) görebilir. Böylece acenta ile iletişime geçebilir.

Bilinçli spam yapmak : *Spam*, aynı anda rasgele birden çok adrese *e-mail* göndermektir. Ancak bu hem kanuni hem de ahlaki yönden yasal değildir. Bu yüzden acentalar *spam*’ı sadece ürünlerini sunmak istedikleri hedef kitlelerine yapmazlar.

Kullanıcılara yeterli ve doğru bilgi sunmak : İnterneti tercih eden bilinçli tüketiciler, gidilecek yer hakkında yeterli bilgiye sahip olmayı, bu bilgileri test edip karşılaştırmayı ve bunları kullanılır olarak görmeyi istemektedirler ki bu da acentaların web sitelerindeki ürünleri için yeterli doğru ve hatta görsel anlamda *bilgiye* yer vermelerini gerektirir. Bu şekilde acentalar pazarladıkları ürünlere ait güncelliği sürekli kılabilirler. Hatta; verilen bu bilgiler sayesinde hiç tanımadıkları kişiler, müşterileri olabilir.

Satış (rezervasyon) formlarını ve e-mail adreslerini her sayfanın altında bulundurmak : Bu sayede kullanıcılar acentanın *web sitesi*'nde gezinirken satın almayı düşündükleri ürün için istedikleri anda rezervasyon yaptırabilir yada herhangi bir sorun karşısında yine istedikleri an, *e-mail* adreslerinden acentaya ulaşabilirler.

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ İNTERNETTEN YARARLANMA DERECELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı Kuşadası'nda faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternet'ten yararlanma derecelerini değerlendirmektir. Bunun yanında Seyahat Acentalarının gösterdikleri faaliyet alanlarını ve yabancı tur operatörleriyle temas kurarken yararlandıkları tekniklerin içerisinde internetin kullanım oranını, internete bağlı olma nedenlerini, internetteki hedef kitlelerine ne tür ürünler sunduklarını, internetteki ortalama maliyetlerini ve bu sürenin toplam pazarlama bütçeleri içerisindeki yerinin ne olduğunu ve son olarak acentaların internet hakkında ne gibi düşüncelere sahip olduklarını ortaya koymaktır.

METODOLOJİ

Araştırma konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili olarak literatür çalışması yapılmıştır. Uzman ve sektör temsilcileriyle yapılan ön görüşmeler sonucu oluşturulan anket formu pilot çalışma ile test edilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda anket formunda yer alan bazı soru ve soru seçeneklerinde değişikliğe gidilmiştir.

Bu araştırma, durum saptamaya ve betimlemeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır.

Evren : Araştırmanın evrenini Kuşadası'nda faaliyet gösteren 113 A Grubu seyahat acentası oluşturmaktadır.

Örnekleme : Kapalı sezonda bulunulması dolayısıyla bu 113 acentadan 52 tanesine ulaşılabilmektedir. Örnekleme evrenin % 46'sını oluşturmaktadır.

Çözümleme Teknikleri : Anket soruları değerlendirilirken istatistik yöntemlerden olan frekans dağılımı ve yüzde yöntemi ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar yardımıyla değerlendirilmiştir..

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

- **Ankete Katılan İşletmelerin Özellikleri :** Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan seyahat acentalarının kuruluş yıllarına, faaliyet alanlarına, tur operatörleri ile olan ilişkilerine ve iletişim tekniklerine göre sınıflandırılması yapılmıştır.

Tablo 3 - Seyahat Acentalarının Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	N	Yüzde Oranı (%)
1980 öncesi	7	14
1980-1985	8	15
1986-1990	9	17
1991-1995	15	29
1996 ve sonrası	13	25
Toplam	52	100

Tablo 3'de görüldüğü üzere seyahat acentalarının % 29'unun kuruluş tarihi 1991-1995 yılları arasında yer almaktadır. En az oranı ise % 14'le 1980 öncesi kurulan acentalar oluşturmaktadır. Buna göre seyahat acentalarının büyük bir kısmının son on yıl içerisinde faaliyete geçtiği görülmektedir.

Tablo 4 - Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Önem Sırası	Ağırlıklı Toplamlar
Incoming	1	286
Yurtiçi Günübürlük Turlar	2	193
Bilet Satış	3	129
Renting	4	83
Outgoing	5	74
Yatçılık	7	56
Diğer	6	58

Görüldüğü gibi seyahat acentalarının faaliyetleri arasında en çok incoming faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Kuşadası Körfezi'nin iyi bir potansiyele sahip olmasına rağmen yatçılık, faaliyet alanları içerisinde en son sırada yer almaktadır. Bunun nedeni Kuşadası Körfezi'nin yurtdışında yeterli tanıtımının yapılmaması ve diğer turistik bölgelerdeki marinaların tercih edilmesi olarak açıklanabilir. Belirtilen diğer faaliyetler içerisinde dini turlar, Anadolu turları ve toplantı organizasyonları yer almaktadır.

Tablo 5 - Seyahat Acentalarının Yurtdışındaki Tur Operatörlerinin Temsilciliğini Yapma Oranlarının Dağılımı

Durum	N	Yüzde Oranı (%)
Tur Operatörlerinin Temsilciliğini Yapan Acentalar	40	77
Tur Operatörlerinin Temsilciliğini Yapmayan Acentalar	12	23
Toplam	52	100

Araştırmaya katılan acentaların % 77'lik kısmı yurtdışındaki tur operatörlerinin temsilciliğini yapmaktadır. % 23'lük kısmın ise herhangi bir temsilciliği bulunmamaktadır. Temsilciliği bulunmayan acentaların Rent-A-Car faaliyetleri veya sokak satışları yaptığı söylenebilir.

Tablo 6 - Seyahat Acentalarının Yabancı Tur Operatörleriyle Temas Kurarken Kullandıkları Tekniklerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

Kullanılan Teknik	Sıralama	Ağırlıklı Toplamlar
Kişisel Temas	1	181
Turizm Fuarları ve Borsa	2	167
İnternet	3	123
Yurtdışı Renkli Yayınlar	4	23
Diğer	5	10

Seyahat acentalarının en çok kullandığı teknik kişisel temasa dayanmaktadır. Bunu turizm fuar ve borsaları ikinci sırada izlemekte, internet ise üçüncü sırayı almaktadır. Bu da internetin seyahat acentaları tarafından tam olarak etkin bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir.

- **Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı İle İlgili Bilgiler** : Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan seyahat acentalarının internet kullanımına yönelik bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 7 - Seyahat Acentalarının Ofislerinde Bulunan Bilgisayar Adetlerinin Dağılımı

Bilgisayar Adeti	n	Yüzde Oranı (%)
5 ve üzeri	15	29
4	1	2
3	7	13
2	11	21
1	15	29
Bilgisayarı Yok	3	6
Toplam	52	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi ofislerinde 5 ve üzeri bilgisayar bulunan acentalarla 1 adet bilgisayar bulunan acentaların yüzdesi birbirine eşittir ve en yüksek oranı kapsamaktadır. Bunların içerisinde 5 adet bilgisayarı olan

büyük, 1 adet bilgisayarı olan acentalar ise küçük acentalardır. Bilgisayarı olmayanların, sokak acentaları ve rent-a-car faaliyeti gösteren acentalar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8 - Seyahat Acentalarının Kullandıkları Bilgisayarların İnternete Bağlı Olma Durumlarının Dağılımı

Durum	n	Yüzde Oranı (%)
İnternete Bağlı Olanlar	43	83
İnternete Bağlı Olmayanlar	9	17
Toplam	52	100

Tablo 8’deki verilere göre seyahat acentalarının kullandıkları bilgisayarların %83’ünde internet bağlantısı bulunurken, %17’sinde bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 9 - Bilgisayarları İnternete Bağlı Olmayan Seyahat Acentalarının İnternete Bağlı Olmama Nedenleri

Durum	n	Yüzde Oranı (%)
Ekonomik Nedenler	3	33
İnternetin Yararına İnanmamaları	2	23
İnterneti Kullanabilecek Eleman Eksikliği	1	11
Diğer	3	33
Toplam	9	100

İnternete bağlantısı olmayan acentalar, internete bağlı olmama nedenlerini, %33’lük oranla ekonomik nedenler olarak açıklamaktadır. %23’lük oranı oluşturan seyahat acentaları ise internetin yararına inanmadıkları için ve %11’lik oranı oluşturan bir seyahat acentası da interneti kullanabilecek eleman eksikliğinden dolayı internete bağlanmalarının nedenlerini belirtmişlerdir. Diğer nedenler olarak, seyahat acentalarının sadece rent-a-car faaliyetlerinde bulunmaları, merkez ofislerinin internete bağlı olmaları ve internete bağlantı aşamasında yer almaları, belirtilmiştir ki bu oran %33’dür.

Tablo 10 - Seyahat Acentalarının İnternete Bağlı Olma Sürelerinin Dağılımı

Süre	n	Yüzde Oranı (%)
1 yıldan az	15	35
2 yıl	13	30
3 yıl	8	19
4 yıl	6	14
5 yıl	1	2
Toplam	43	100

Yukarıdaki tabloda en yüksek oranı internete 1 yıldan az süredir bağlı olan seyahat acentaları oluşturmaktadır. Bu da acentaların internetle yeni tanıştığını göstermektedir. Sadece 1 acentanın internete 5 yıldan beri bağlı olması bunun kanıtıdır.

Tablo 11 - Seyahat Acentalarının İnternette Bir WEB Sayfası Olma Oranlarının Dağılımı

Durum	n	Yüzde Oranı (%)
WEB Sayfası Olan Acentalar	28	65
WEB Sayfası Olmayan Acentalar	15	35
Toplam	43	100

Tablo 11’de web sayfası olan seyahat acentaları %65’lik oran oluşturmaktadır. %35’lik paya sahip olan seyahat acentalarının web sayfası bulunmamaktadır. Web sayfası olan acentaların yüksek orana sahip olması internet ve web sayfası kullanımının yaygınlaştığını olumlu yönde ortaya koymaktadır. Henüz web sayfası olmayan acentalar arasında bağlantı aşamasında olanlar da bulunmaktadır.

Tablo 12 - Seyahat Acentalarının Web Sayfası Oluşturma Tarihlerinin Dağılımı

Tarih Aralığı	n	Yüzde Oranı (%)
1995-1996	4	9
1997-1998	17	38
1999-2001	21	47
2002-2004	-	-
Hazırlık Aşamasında	3	7
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan acentaların en çok 1999-2001 yılları arasında internette bir web sayfası oluşturdukları Tablo 12’de görülmektedir. 1997-1998 arasında oluşturulan web sayfaları ise %38’luk oranı oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda internetin seyahat acentalarında yaygınlaştığı ve bununla birlikte web sayfaları oluşturulduğu ortaya çıkmıştır. Son 3 yılda web sayfası kurulmamış olmasının sebebi var olan sayfaların güncellenmesidir.

Tablo 13 - Seyahat Acentalarının WEB Sitelerindeki Toplam Sayfa Sayılarının Dağılımı

Sayfa Sayısı	n	Yüzde Oranı (%)
1- 49	11	55
50 - 99	1	5
100 - 149	2	10
150 ve üzeri	1	5
Hazırlık Aşamasında	2	10
Değişken	3	15
Toplam	20	100

Sayfa sayıları 1- 49 arasında olan seyahat acentaları Tablo 13’de %55 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Oysa ki bu sayfa sayısı bir acentanın ürünlerini tamamıyla sunabilmesi için yetersiz bir sayıdır. Sayfa sayılarını bazı nedenlerden dolayı sürekli değiştiren seyahat acentaları ise %15’lik oranla ikinci sırayı almaktadır. 150 ve üzeri sayfa sayısına sahip 1 acentanın %5’lik oranla tabloda yer alması dikkat çeken bir noktadır.

Tablo 14 - Acentalarının WEB Sitelerini Ziyaret Eden Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısının Dağılımı

Ziyaretçi Sayısı	n	Yüzde Oranı (%)
1000 – 5000	3	20
6000 – 10000	2	13
20000 – 30000	1	7
40000 – 50000	1	7
50000 ve üzeri	1	7
Henüz Yeni, Bilinmiyor	4	26
Sayıcı Olmadığı İçin Bilinmiyor	3	20
Toplam	15	100

Tablo 14’de görüldüğü üzere % 26’lık bir kısım web sayfalarını yeni oluşturdukları için, % 20’lik kısım ise bilgisayarlarında sayıcı (counter) bulunmadığı için web sitelerini ziyaret eden yıllık ortalama ziyaretçi sayısını bilmemektedir. Bu da acentaların web sayfası oluşturmakta bilinçsiz olduğunu göstermektedir.

Tablo 15 - Seyahat Acentalarının Yararlandıkları Servis Sağlayıcılarının Dağılımı

Sağlayıcılar	n	Yüzde Oranı (%)
Superonline	7	34
TT Net	4	19
Yurtdışı Şirketleri	4	19
Turknet (Turk Nokta Net)	2	9
Ada Net	2	9
Is Net	1	5
Ispronet (İzmir)	1	5
Toplam	21	100

Tablo 15’te en çok tercih edilen sağlayıcı % 34’lük payla Superonline’dır. Bu oranı %19’lük payla TT Net ve Yurddışı şirketleri izlemektedir. Bu acentaların yurtdışı bağlantılarının olduğunu gösterir ki bu da dikkat çekici bir unsurdur.

Tablo 16 - Seyahat Acentalarının İnternete Bağlı Olma Nedenlerinin Dağılımı

Nedenler	n	Yüzde Oranı (%)
E-mail Yardımı ile Haberleşmek	6	14
E-mail ve Ürünlerin Tanıtımı	5	12
E-mail, Çeşitli Verilere Ulaşmak	5	12
Tüm Seçenekler	27	62
Toplam	43	100

Tablo 16’da “ Tüm seçenekleri “ işaretleyen ve %62’lik orana sahip acentalar interneti verimli olarak kullanmaktadırlar. İnterneti e-mail yardımı ile haberleşmek için kullanan 6 acentanın oranı % 14, e-mail yardımı ile haberleşme ve ürünlerin tanıtımını yapmak için kullanan acentaların oranı % 12’dir. E-mail yardımı ile haberleşmek ve çeşitli verilere ulaşmak için interneti kullanan acentaların oranı yine % 12’dir.

Tablo 17 - Seyahat Acentalarının İnternete Aylık Ortalama Bağlanma Sürelerinin Dağılımı

Süre (saat)	n	Yüzde Oranı (%)
1-99	13	30
100-149	3	7
150-199	18	41
200 ve üzeri	5	12
Sınırsız	4	10
Toplam	43	100

İnternete aylık ortalama bağlanma süresi 150-199 saat arası olan seyahat acentaları, en yüksek oranı oluşturmaktadır. 1-99 saat arası aylık ortalamaya sahip olan acentalar ise ikinci sırayı almaktadır. 200 saat ve üzeri internete bağlı olma oranının % 12 olması, seyahat acentalarının internete yeterli derecede bağlanmadığını kanıtlamaktadır.

Tablo 18 - Seyahat Acentalarının İnternete Aylık Ortalama Bağlanma Maliyetlerinin Dağılımı

Maliyetler (TL)	n	Yüzde Oranı (%)
20 milyondan az	28	65
20-39 milyon arası	10	23
40-59 milyon arası	2	5
60-79 milyon arası	2	5
80 milyon ve üzeri	1	2
Toplam	43	100

Yukarıdaki tabloda seyahat acentalarının internete aylık ortalama bağlanma maliyetlerinin oranının 20 milyon TL’den az olduğu görülmektedir. Bu da internetin güvenli ve hızlı olmasının yanında ekonomik bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 19 - Seyahat Acentalarının İnternete Aylık Bağlanma Sürelerinin Toplam Pazarlama Bütçeleri İçindeki Oranlarına Göre Dağılımı

Oranlar	n	Yüzde Oranı (%)
%10’dan az	39	42
%10 - %20	-	-
%21 - %30	2	4
%31 - %40	-	-
%41 - %50	-	-
%50’den fazla	2	4
Toplam	43	100

Tablo 19’da internete aylık bağlanma süresinin toplam pazarlama bütçesi içindeki oranı %10’dan az olan 39 acenta görülmektedir. Bu 39 acenta internetin diğer pazarlama tekniklerine oranla, pazarlama bütçesi içerisinde ne kadar az maliyette olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 20 - Seyahat Acentalarının İnternete Bağlı Oldukları Süre İçerisinde Müşteri Sayılarındaki Değişimin Dağılımı

Durum	n	Yüzde oranı (%)
Müşteri Sayısı Artan Acentalar	14	33
Müşteri Sayısı Artmayan Acentalar	13	30
Kısmen	16	37
Toplam	43	100

Seyahat acentalarının %33’lük bir oranda internete bağlı olmalarından dolayı müşteri sayılarında artış, %37’lik oranda ise kısmen artış gerçekleştiği yukarıda görülmektedir. Bu veriler, internet kullanımının acentaların müşteri sayılarında artış sağladığını göstermektedir. Müşteri sayılarında artış olmayan acentaların oranı ise %37’dir.

Tablo 21 - Seyahat Acentalarının İnternete Bağlanmalarından Sonra Artan Müşteri Sayılarının Oranlarına Göre Dağılımı

Artış Oranı	n	Yüzde Oranı (%)
%10	12	40
%15	8	28
%20	6	20
%25	2	6
Diğer	2	6
Toplam	30	100

İnternete bağlanmalarından sonra müşteri sayıları artan acentalar içerisinde en yüksek yüzdeye sahip artışın %10 oranında olduğu görülmektedir. %15’lik bir müşteri artışı sağlayan acentalar ikinci sırayı alırken, bunu %20’lik artış izlemektedir. Acentaların verdiği diğer artış oranları ise %10’un altındaki artışlar içermektedir.

Tablo 22 - Seyahat Acentalarının İnternetteki Hedef Kitlelerine Sundukları Ürünlerin Dağılımı (n=43)

Ürün Türü	F	Yüzde Oranı (%)
Otel Rezervasyonları	30	69
Anadolu Turları	27	63
Excursions	26	60
VIP Turlar	17	40
Tailor-Made	13	30
Mavi Yolculuk	11	25
Diğer	1	2

Araştırmaya katılan acentaların internetteki hedef kitlelerine sundukları ürünler arasında en yüksek frekansa sahip olan ürün türünün otel rezervasyonları olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Otel rezervasyonlarını sırasıyla Anadolu turları, excursions, VIP turlar, tailor-made turlar ve mavi yolculuklar izlemektedir. Diğer ürün türünü ise biletleme oluşturmaktadır.

İnternet Aracılığı ile Ürün Tanıtımı ve Satışı Yapılırken, İnternet Kullanıcılarının, Seyahat Acentaları Ürünlerinin Çeşitlenmesine Katkı Düzeyleri

Açık uçlu bırakılan bu soru için 7 acenta, internet kullanıcılarının acenta ürünlerinin çeşitlenmesine herhangi bir katkıda bulunmadığını belirtirken; katkıda bulduklarına ilişkin yanıtlar ise genel çerçeveler içerisinde şöyle sıralanabilir:

- İnternet aracılığı ile ulaşılan müşterilerin özel istek veya önerileri doğrultusunda, yeni ürün paketleri ve yeni destinasyonlar oluşturulmuştur.
- Tailor - Made tur talepleri, special interest tours, güneş tutulması programları ve diving cruise gibi bir çok yeni ve değişik ürün, internet kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda ortaya çıkarılmıştır.

- c. İnternet kullanıcılarının talepleriyle, Charming Hotel yanında, Tatil Köyü ve beş yıldızlı otellere paket turlar hazırlanmıştır.

Tablo 24 - İnternetin Acentaların Fonksiyonlarını Ortadan Kaldırabileceğine İlişkin, Seyahat Acentalarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Görüşler	N	Yüzde Oranı (%)
Fonksiyonlar Ortadan Kalkacaktır	6	14
Fonksiyonlar Ortadan Kalkmayacaktır	36	84
Fikri Olmayan	1	2
Toplam	43	100

- *İnternetin acentaların fonksiyonlarını ortadan kaldıracağına dair değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:*
 - a. Turistik tüketiciler, internet aracılığı ile seyahatı tercih ettikleri zaman acenta fonksiyonları ortadan kalkacaktır.
 - b. 2005 yılı ve sonrasında seyahat acentalarının fonksiyonları yavaş yavaş ortadan kalkacaktır.
 - c. Seyahat acentaların satış ve pazarlama fonksiyonlarında önemli değişiklikler meydana gelecektir.
- *İnternetin acentaların fonksiyonlarını ortadan kaldırmayacağına dair görüşler ise genel çerçeveler içerisinde aşağıdaki gibidir:*
 - a. Turizm olgusunda en önemli unsur insandır ve insanlara hizmet verebilmek, onların sorunlarını en kısa sürede ve en iyi şekilde çözebilmek için yine insana ihtiyaç vardır.
 - b. İnterneti bilinçli olarak kullanan seyahat acentaları fonksiyonlarını kaybetmezler çünkü internet, bir seyahat acentası için vazgeçilmez bir pazardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarının çoğunun son 15 yıl içinde faaliyete geçtiği görülmektedir. Çok az bir kısım ise köklü acentaları oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamındaki acentaların en fazla incoming ve yurtiçi turlar yaptığı ortaya çıkmıştır. Yatçılık ve outgoing faaliyetiyle uğraşan acentalar oldukça azdır. Acentaların %77 si bir tur operatörünün temsilciliğini yapmaktadır. Acentalar tur operatörleriyle ilk görüşmelerinde en çok kişisel temas ve turizm fuarlarına katılma yöntemlerini kullanmaktadır. İnternet ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırma kapsamına giren acentaların %83'ünün internete bağlantısı vardır. Bu da sektör açısından kabul edilebilir bir rakamdır. %17'lik kesim ise internete bağlanmalarını, ekonomik nedenleri ve internetin yararına inanmamalarını dile getirmişlerdir. İnternetle bağlantısı olan acentalar ise internet sayesinde çok düşük maliyetle büyük pazarlara ulaştıklarını belirtmişlerdir. İnternetin, haberleşme maliyetlerini (telefon, faks vb.) minimuma indirdiğini belirtmişler ve bunu da ankette verdikleri sayısal yanıtlarla doğruluğunu teyid etmişlerdir.

Acentaların büyük bir kısmı WEB sayfaları konusunda henüz yeni olduklarını ve bu konuda yeterli bilgiye henüz sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Çoğu acenta web sayfalarında otelleri tanıtmış ve tüketicilere ilginç gelen paketlere yer vermemişlerdir. Bu sayfaların sayılarının ve sayfalardaki ayrıntıların az olması tanıtımı yetersiz kılmış ve tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Bu olumsuz etkilerin nedenini bilinçli tüketicilerin her zaman satın almak istedikleri ürünleri, ayrıntılı olarak bilmek istemeleri ve ayrıntının da satınalma güvenini oluşturan önemli faktörlerden biri olması söylenebilir.

Seyahat acentalarının büyük kısmının, internete ortalama bağlanmalarının aylık maliyetinin, 20 milyon TL'den az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu miktar ise acentaların toplam pazarlama bütçeleri içinde %10'dan az bir payı oluşturmaktadır. Diğer satış tekniklerine göre internet oldukça düşük maliyetli bir pazarlama yöntemi olarak acentalara avantaj sağlamaktadır.

Acenta sorumlularının çoğu, internet kullanıcılarının acenta ürünlerine çeşitlilik kazandırdığına dikkat çekmiş ve kullanıcıların önerileriyle farklı destinasyonlar oluşturduklarını söylemişlerdir. Ürün çeşitliliği sayesinde sejour (tatilci) turların yerini, tailor-made (özel ilgi turları), VIP ve incentive (teşvik) turlara alacaktır. Bu sayede ürün fiyatları ve ülkemize gelen turist kalitesi yükselecektir.

İnternetin, seyahat acentalarının fonksiyonlarını ortadan kaldıracağına inanmadıklarını belirten seyahat acentaları; aksine internetin acentalara yeni pazarlar ve fonksiyonlar oluşturacağını savunmuşlardır. Bununla birlikte seyahat acentaları ürünlerini kendileri hazırlayıp sunacağı için yurt dışındaki tur operatörlerine olan bağımlılık azalacaktır. Sektörde yön vermesi açısından aşağıdaki öneriler yapılabilir;

- a. Seyahat acentaları tur operatörleriyle temas kurarken interneti daha sık kullanmalıdırlar. Çünkü internet kişisel temas, turizm fuarları ve borsalarına göre çok daha geniş alana sahiptir.
- b. İnternetin yararına inanmadıkları ve interneti kullanabilecek elemanlarının olmadığını düşünen ve bu nedenle internete bağlı olmayan seyahat acentaları, internetin yararının sonsuz, kullanımının ise çok kolay olduğunu unutmamalıdırlar.
- c. İnternette web sitesi olan seyahat acentaları sayfa sayılarını arttırmalı ve bu sayfalarda ilginç ve geniş bilgilere yer vermelidir. Çünkü bilinçli tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak isterler.
- d. Seyahat acentaları, ziyaretçi sayılarını öğrenebilmek için Web sitelerinde sayıcı (counter) bulundurmalıdır.
- e. İnternetin, aynı anda, düşük maliyetlerle ve güvenli bir biçimde acentaların hedef kitlelerine ulaşması, direkt olarak acentaların müşteri sayılarında artış olmasını sağlar.
- f. Acentalar web sayfası konusunda bilinçlenmeli, sayfa düzeni, info içeriği ve çekicilik faktörlerini göz önünde bulundurmalıdır. Gerekli görüldüğünde acentalar çeşitli ajanslardan bilgi almalıdır.
- g. Birçok çekim yerine yakın olan Kuşadası, internet aracılığıyla sejur turizm dışında kültürel turlar, yatçılık ve özel ilgi turları da pazarlanmalı ve değişik kitlelere ulaşım imkanı sağlanmalıdır.
- h. Bakanlık veya yerel yönetim tarafından acentalara destek verilmeli bilinçli internet kullanımı özendirilmelidir.
- i. İnternet sadece e-mail göndermek olarak nitelendirilmemeli, acentalar tarafından bilinçli kullanılmalıdır.
- j. Acentalar kendi bünyelerini kaliteli arama motorlarına kaydetmelidirler.

KAYNAKÇA

1. _____, “*World Wide Web’e Gözatanlar*”, Bilgisayar Öğreniyorum, Mart 1998, sayı:2-ISSNI301-8167-2, İnternet 3-4
2. 1618 No’lu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu
3. Aksoy Ö., “*Türkiye Ekrandan Alışverişe Isınıyor*”, **Sabah Gazetesi**, Teknoloji sayfası, (22.03.1999), s.11.
4. Arpacı T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M.M. Üner, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.11.
5. Buhalis, D., ‘*Information and telecommunications technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment*’, In: Seaton, A.V., Editor, 1994. *Tourism: The State of Art*, Wiley, Chichester, 1994.
6. Fried, A., “*Successful Marketing on the Internet: A User’s Guide*”, *Direct Marketing*, Şubat 1995, Cilt:57 Sayı:10,s.23-26.
7. **Greenfield Online**, “*Consumers Concerned with Reliability*”, 1999, http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/0,1323,6061_153551,00.html.
8. Hacıoğlu, N., *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989
9. Higgins K.T., “*Into the Cyberspace Credit Card Marketing, Credit Card Management*”, Şubat 1995, Cilt:7, Sayı:11.
10. İçöz, O., Tavmergen, İ., Özdemir, P., “*Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999 s.27-40.
11. Manas O., “İnet93”, *Bilişim Dergisi*, Yıl:22, sayı:43, Ekim 1993, s.76.
12. **Marketing Türkiye**, “*Universal Araçlar veya renaxibm.net*”, 15 Ekim 1995, Yıl:5, Sayı:108,s.44.
13. Norman , **Service Management**, Wiley, Canada.
14. Oskay Ü., “*İletişim Çağı İnsanının Sorunu İletişimsizlik*”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Cilt:27, Şubat 1994, Sayı: 315,s.41.
15. Şimşek, G., “*Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfalarının Standardı ve Güvenliği*”, AB04, KTÜ, Trabzon, 2003.
16. Tanteğin, D., ‘*Otelcilik Sektöründe Teknolojik Rekabet Kazanımı da Belirleyecek*’, 25.08.2003. <http://www.turizmdebusabah.com>
17. **WTO.**, ‘*World Tourism Organization Business Council - E-Business for Tourism*’, 1999. <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>.
18. Yarcın, Ş., ve Peköz, M., *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1998.