

Sayın Konuklarımız

Değerli Katılımcılar

Hepinizi saygı ile selamlıyorum.

Türkiye turizmi, turizm sektörünün dışında oluşan çeşitli olumsuz etkenlere ve konjonktüre bağlı dalgalanmalara, kriz dönemlerine rağmen hızlı büyüme trendini son on yılda da sürdürdü. Bu süreçte turizm alanında en hızlı büyümeyi gerçekleştiren ülkelerden biri olan Türkiye, uluslararası sıralamada üst pozisyonlara doğru tırmanarak dünyada ilk on ülke arasında yerini aldı.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün 2011 değerlendirmelerine göre, Türkiye, uluslararası turist gelişleri itibarıyla dünyada 6'ncı, turizm gelirleri itibarıyla 11'inci sırada yer aldı.2012 yılı henüz sonuçları açıklanmamasına rağmen 2012 yılında ilk 10'da yer alacağı kanısındayım.

21'inci Yüzyılda turizm endüstrisi çevrelerinin en çok tartıştıkları ve özellikle KOBİ ölçeğindeki tur operatörleri ve seyahat acentalarında kaygı uyandıran konulardan biri, uluslararası turizm ve seyahat pazarında az sayıda şirketin devleşerek, pazarın önemli bir bölümünü kontrol edecek bir güce ulaşmaları olmuştur.

Turizm ve seyahat alanında, şirket birleşmeleri, satın almalar, yatay ve dikey entegrasyon sonucu büyüyen ve büyük bir güç kazanan bir kısım şirketler, tur operasyonu, seyahat acentalığı, konaklama ve ulaşım fonksiyonlarını bünyelerine entegre ettiler.

Bu durum karşısında tartışmaların odak noktasını, küçük ve orta boy tur operatörleri ve seyahat acentalarının, ortaya çıkan bu değişim tablosu içindeki işlevlerini ve geleceklerini oluşturdu.

Genellikle ortaya çıkan ortak görüş, büyük kısmı kitle turizmi pazarına (mass market) hitabeden dev şirketler karşısında, büyük ve orta boy işletmelerin, insan ilişkilerini ön plana alan, pazarı oluşturan çok çeşitli talep türlerine, bireysel motivasyonlara, özel isteklere cevap veren ve ihtisaslaşmanın önem kazandığı bir işlev görecekleri

noktasında toplandı. Dünya turizminde dikkate değer gelişmelerden biri, niş marketin giderek önem kazanmasıdır. Dünyada doğa, EKO, kültür, sağlık, özel ilgi turizminde artış eğilimleri vardır.

Çok seçici, özel istekleri olan ve tatmini kolay olmayan tüketicilerin oluşturduğu en yüksek gelir grupları açısından da özel istek ve motivasyonlara cevap veren tatil ve seyahat organizasyonları, pazarda önemi artan bir hizmet alanı oluşturuyor.

Son dönemde devleşen ve piyasa hakimiyetleri artan büyük tur operatörleri karşısında, rekabet güçleri zayıflayan KOBİ ölçeğindeki tur operatörleri ve seyahat acentalarının konumları bu yönde bir gelişim eğilimi göstermektedir.

Turizm ve seyahat endüstrisinde e - teknolojisindeki baş döndürücü gelişmelerin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri olmuştur.

Birçok alanda olduğu gibi turizm ve seyahat alanında da e - teknoloji bugün, tüketicinin dünyanın en uzak köşesine ilişkin bilgilere evinde ulaşma imkanını getirdi.

Doğrudan rezervasyon, e - teknolojinin getirdiği yaygın bir uygulama oldu. Turizm endüstrisinde yer alan firmalar, tur operatörleri ve seyahat acentaları dünya çapında etkin bir iletişim ağının imkanlarından yararlanmaya başladı.

Bu gelişmeler özellikle KOBİ ölçeğindeki firmaların, tur operatörleri ve seyahat acentalarının, rekabet güçlerini devam ettirmeleri ve uluslararası pazardaki yerlerini koruyabilmeleri açısından e - teknolojinin en etkin şekilde kullanımını bir zorunluluk haline getirdi.

Küresel rekabette firmaların özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin yaşayabilmeleri ve gelişebilmeleri için teknolojiyi maksimum düzeyde kullanmaları zorunluluk haline geldi.

Günlük hayatımıza baktığımızda, artık dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmekte, kütüphanelerde tozlanmış raflar arasında kaybolmadan tek tuşla bilgiye ulaşabilmekte, bize ulaşmak isteyenler evde olmasak da bize ulaşabilmekte, geleneksel iletişim araçları

yerine daha hızlı ve daha az maliyetli olan araçlar tercih edilmekte, birine iletmek istediğimiz bilgiyi, evrakı ya da herhangi bir şeyi fazla vakit harcamadan tek tuşla yapabilmekteyiz. Tüm bu gelişmeler ya da yenilikler, kişilerarası iletişime ket vuruyor mu, yüz yüze iletişim tarihe mi gömülüyor, insanlar sosyallikten uzaklaşıp, asosyal bir yaşam tarzına doğru mu yol alıyor sorularını da beraberinde getirmektedir. Aslında, düşünüldüğünde yüz yüze iletişime gerek bırakmamasının yanında, daha çok ve farklı bakış açılara sahip daha fazla kişiyle iletişim kurduğumuz da bir gerçektir.

İşletmeler açısından baktığımızda ise; bu yeni gelişmelerin yarattığı yeni ürünler, coğrafi uzaklığa bakılmaksızın hızla yaygınlaşmış ve teknoloji transferi dolayısıyla teknolojileri ve öğütleri birbirine bağlamakta, kapasiteyi arttırmakta ve endüstriyel rekabeti şekillendirmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet ve web, işletmelerin yeni arayışlara yönelmesine, yeni yapılanmaya gitmesine ve internet aracılığıyla pazarlama fırsatını kullanarak e-ticarete yönelmelerine neden olmuştur.

Turizm işletmeleri de bu gelişmelerden nasibini almış ve oluşan yeni iş ortamından oldukça etkilenmiştir. Aslında internet ve web, tamamıyla soyut ürünlerin üretildiği, bu nedenle pazarlama ve tanıtımda oldukça zorluk çekilen hizmetleri için, klasik dağıtım kanalı modelini değiştirerek, oldukça faydalı bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak endüstrinin temel dağıtım kanalı haline gelmiştir. Turizm işletmeleri; kendi web sitelerini hazırlayarak, internet üzerinden tanıtımlarını yapabilmekte, yine internet üzerinden rezervasyon olanağı sunarak, tüketicilerin zamandan ve paradan tasarruf etmelerine olanak tanımaktadır.

Dünyada bilgisayar ve internetin kullanımı oldukça yaygındır. Bunun da nedeni, refah seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde, kişilerin yeni

teknolojileri kullanma olanaklarının daha fazla olmasıdır. Ülkemizde ise, tüm gelişmelere rağmen internet ve bilgisayar kullanımı lüks tüketime girmektedir. Buna rağmen, ülkemizde de turizm işletmeleri yeni teknolojilerden yararlanmaya çalışmakta ve tüketicilere daha iyi hizmet vermeye çalışmaktadır.

Sunulan tüm olanaklara rağmen, internet üzerinden rezervasyon yapma oranlarının düşük olmasının nedeni ise; internet üzerinden alışverişlerde hala tam güvenliğin sağlanamaması, bu nedenle kişilerin internet üzerinden alışverişe sıcak bakmamasıdır. İnternet üzerinden rezervasyon yapma olanağı sunan işletmelerin, web sitelerindeki bilgilerini güncellememeleri, siteye girenlere doyurucu bilgi verilmemesi de başka bir nedendir.

Sonuç olarak; internet kullanımı ile elde edilebilecek avantajlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek için konaklama işletmeleri oluşturdukları web sitelerinin düzenlenmesinde izleyici ve yönlendirici olmalıdır. Başka bir deyişle web siteleri güncel olmalı ve tüketiciye faydalı bazı bilgileri içermelidir.

Saygılarımla,

Başaran ULUSOY
TÜRSAB Başkanı