

Yarına
bir 'değer'
bırak

2012

TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yariřması

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET ODAKLI EVRİK PAZARLAMA

**TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ**

HAZIRLAYAN
EROL KARABULUT

ÖZET

Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama

Dünya genelinde son on yılda hızla değişim kaydeden iletişim ve medya araçlarının Türkiye turizminin talep ve arz yapısı, dünya turizm pazarında değişen eğilimlere uyumluluğu ile konaklama sektörünün ihtiyacı olan pazarlama sistemini **Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama** başlığı ile ele alan bu çalışmada; son yıllarda nitelik ve nicelik olarak sıçrama kaydeden ve medya kanalları üzerinden yapılan pazarlama, satış ve reklam faaliyetlerinde ortaya çıkan yeniliklerin, genelde konaklama sektöründe, özelde de tek tek tesislerde, ortaya çıkardığı değişimlerin analizi, yaşanan sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin sergilenmesi amaçlandı.

Dokuz bölüm halinde incelenen konu; Dünya ve Türkiye seyahat pazarındaki talep yapısı ve eğilimleri, değişen medya kanallarının sektöre etkileri, getirdiği olanakları detaylı olarak ele aldı.

Birinci ve İkinci Bölüm'de yeni medya kanallarının makro ölçekte sektörlerde, mikro ölçekte de tüketici alışkanlık ve eğilimlerinde yarattığı değişimler ile bu süreçlerin seyahat, konaklama vb sahalara yansımaları ele alındı.

Üçüncü Bölüm'den itibaren, geleneksel ve yeni medya kanallarının Türkiye turist profilindeki önemi, yıllar itibariyle gelişimleri ele alınarak, medyanın bugün ve gelecekte yaratabileceği olanaklar incelendi.

Bu aşamadan sonra modelin detaylı açıklaması için Dördüncü Bölümde SWOT analizi yapıldı. Beşinci Bölüm'de ise konaklama sektörünün pazarlanmasında, geleneksel ve yeni medya kanallarının kullanımına ilişkin yeni bir model sunuldu. Ardından gelen altıncı ve yedinci bölümde de modelin olası çıktıları ile uluslar arası konaklama gruplarından paralel örnekler verildi. Modelin küçük ölçekli tesislerde kullanımına ilişkin de değerlendirmelerde bulunuldu. Son bölümde ise uygulamada karşılaşılabilecek bazı sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde duruldu.

ANAHTAR KELİMELELER: Turizm, konaklama, Hizmet-Odaklı Evrik Pazarlama, otel, medya, teknoloji, online, akıllı telefon, internet, talep profili



ÖNSÖZ

Konaklama tesislerinin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, son 10 yıla kadar, ağırlıklı olarak; gazete, dergi, radyo ve TV gibi geleneksel yollarla yapılıyordu. 2000'li yıllarla birlikte özellikle pazarlama kanalları, internet ve mobil teknolojilerle yeni bir aşamaya geldi.

Gerek yararlanıcı ile doğrudan iletişim gerekse geleneksel yollara göre daha düşük maliyetli olan bu pazarlama çalışmaları, seyahat sektöründe, özellikle de konaklamada faaliyet gösteren şirketlerin ana planlama, strateji ve taktik konuları içindeki ağırlığını artırdı.

Bu bakış açısıyla, **Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama** başlıklı bu araştırmada, özellikle mobil teknoloji ve uygulamalarının yarattığı hızlı değişim ve gelişim, sosyal medya organları, akıllı telefonlar gibi konaklama tesislerine etkileri giderek artan pazarlama ve tanıtım araçları, özellikle Türkiye turizminin talep profili ile eşleştirilerek konaklama sektörüne medya organlarındaki pazarlamaları açısından yeni bir yol önerildi.

Bu yol; geleneksel medyayı dışlamayan, yeni medya kanalları ile uyumlu ve tamamlayıcı bir perspektifte açıklandı.

Erol KARABULUT



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	8
1. PAZARLAMADA, TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYANIN ARTAN ROLÜ	11
1.1. Akıllı cihazlar, rasyonel tercihler	11
1.2. Sosyal medya ve bloglar olgusu	13
2. MEDYA VE İLETİŞİM AYGITLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN CEVABI	15
2.1. Yeni medyanın gücü.....	16
2.2. İstihdam etkisi.....	16
2.3. Tesislerde uygulama ve sonuçlar	16
2.4. Durum analizi ve çerçeve	17
3. TÜRKİYE TURİZMİ TALEBİNİ YÖNLENDİREN UNSURLAR, BİLGİ KAYNAKLARI, MEDYANIN ROLÜ.....	19
3.1. Talep ve yeni medya kullanımında paralellikler	19
3.2. Talep analizi: Kime hizmet veriliyor	19
3.3. Üç büyük pazarda durum.....	22
3.4. Müşteri analizi: Demografik yapıda durum ve değişim	23
3.5. Türkiye'nin pazarlama ve satışta farkı	24
3.6. Geleneksel ve yeni medya kanalları açısından Türkiye talebi analizi	28
3.7. Türkiye deneyimi, tekrar müşteri ve sınıflar	29
4. SWOT (GZFT) ANALİZİ.....	34
5. KONAKLAMA TESİSLERİNİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR YAKLAŞIM.....	36
5.1. Çerçeve, yaklaşım ve önermeler	36
5.2. Satış ve Pazarlamanın Ayrışmadığı Geleneksel Yaklaşım	38
5.3. Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama	39
5.4. Temel önerme	39
5.5. Yöntem ve işleyiş.....	40
5.6. Üçlü Yapı ve Görev Dağılımı	42
5.7. Örnek sorun tespit, çözüm ve sonuçlarının pazarlamaya etkisi	44
5.8. Evrik Pazarlama içinde Yeni Medya Karmasının işleyişi	44



6. MODEL UYGULAMASINDAN BEKLENEN SONUÇLAR/ÇIKTILAR	48
7. PAZARLAMADA KÜRESEL DEĞİŞİM VE ACCOR HOTELS'İN CEVABI.....	50
8. KÜÇÜK VE ORTA BOY OTELLERDE MODELİN UYGULANIŞI.....	51
9. UYGULAMADA OLASI SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI	52
KAYNAKLAR	54



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ükelere göre internet kullanıcı sayısı	9
Tablo 2: İnternette ve internet dışı seyahatlerin toplam ciroları.....	10
Tablo 3: Destinasyon seçiminde etkili olan 10 faktör, %	12
Tablo 4: Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş nedenleri-2011, %	20
Tablo 5: Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin milliyet dağılımı ve pazarlarda internete erişim oranı	21
Tablo 6: Gelen yabancı ziyaretçilerin kullandıkları ulaşım yolu, %.....	22
Tablo 7: Türkiye'nin 3 büyük pazarında internet ve mobil medyanın kullanımı, %.....	23
Tablo 8: Türkiye'ye gelenlerin yaş gruplarına göre dağılımı, %	25
Tablo 9: ABD'de grupların ne kadarı akıllı telefon sahibi, %	26
Tablo 10: Medya araçlarının bilgi edinmede aldıkları paylar, %.....	28
Tablo 11: Geliş amaçlarına göre medya araçlarını kullanma oranı,%.....	29
Tablo 12: Geliş amaçlarına göre medyadan yararlanma oranları,% , 2011	30
Tablo 13: Meslekler itibariyle yeni medya kullanım oranları, %.....	31
Tablo 14: Eğitim durumuna göre yeni medyayı kullanma oranları, %, 2011	32
Tablo 15: Çalışma durumuna göre yeni medya kullanma oranları, %, 2011.....	33

ŞEKİLLER –GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İspanya ve Türkiye arasındaki turist sayısı karşılaştırması (Kat olarak).....	24
Grafik 2: Türkiye ve İspanya'da genç nüfusun, toplam ziyaretçiler içindeki payı.....	26
Grafik 3: Türkiye'ye gelen genç nüfus sayısı	27
Grafik 4: Türkiye seyahati için medyadan bilgi alanların sayısı.....	29
Şema 1: Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama: Faaliyet / Yönetim Şeması: İşlevsel Dağılım	41
Şema 2: Evrik Pazarlama / Yeni Medya Karması işleyişi.....	47



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

AKTOB: Akdeniz Turistik Otelciler Birliği

VIR: Alman Online Seyahat Acenteleri Birliği

WTTC: Dünya Turizm Seyahat Konseyi

TARS: Travel Accor Reservation System

KAVRAMLAR

Geleneksel Medya Kanalları: Bu araőtirmada; gazete, TV, dergi gibi medya araçları bu kavram başlığında deđerlendirilmiőtir.

Yeni Medya Kanalları: Araőtirmada; internet, mobil cihaz ve bunlara paralel gelişen uygulamalar da yeni medya aygıt ve kanalları olarak yorumlanmıőtir.

Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama: Genellikle müşteri veya kaynak pazar odaklı olarak ortaya konan pazarlama politikaları, bu araőtirmada; hem kişilerin, medyanın ve tesislerin davranıŐlarda hem de kalite, esneklik ve inovasyon gibi ana pazarlama akımlarında oluşan deđiŐimden dolayı, bu kavramla adlandırıldı. Hizmeti, müşteriyi de kapsayan ana çerçe ve olarak alan bu modelde, Evrik; “Bir başka teoreme göre terimleri ters durumda olan teorem” anlamında da kullanıldı.



**DEĞİŞEN VE GELİŞEN MEDYA ARAÇLARI KARŞISINDA;
“KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET ODAKLI EVRİK PAZARLAMA”**



GİRİŞ

Konaklama sektörü, bir seyahat organizasyonda; maliyetlerin ve tatminin veya fiyat/kalite dengesinin olduğu ana merkezlerin başında gelmektedir. Seyahat veya tatil, ister paket turla ister kişisel olarak organize edilmiş olsun hizmet sunumunda merkezde yine konaklama tesisleri bulunmaktadır.

Kitle turizminin ivme kazandığı 1940'lı yılların sonrasında bu güne konaklama sektörü satış ve pazarlama yöntemleri konusunda farklı aşamalardan geçti. Önceleri dar bir bölgede faal olan tesisler; havayolu ulaştırması gibi altyapısal gelişimin ve TV, Radyo, gazete veya dergi gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlaması ve uluslararası bir nitelik kazanmasıyla pazarlama yöntemlerini de değiştirmeye başladı.

Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım'dan oluşan Pazarlama Karması (4P), değişen ihtiyaçlara daha uygun karşılık verilmesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de eklenerek 7P olarak yeni bir çerçeveye oturuyor. Bunun yanı sıra 4P'ye yerine 4C gibi (Müşteri değeri, Müşteri maliyeti, Müşteriye kolaylık, Müşteri iletişimi) tanımlamalar da yapılmaktadır.¹

İnternet dünyası, mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve bazı uygulamaların yeni olanaklar sağladığı son 10-15 yılda da pazarlama konusunda son derece hızlı bir dönüşüm yaşandı.

Sektör son 50 yılda, geleneksel yöntemlerden daha hızlı değişen ve yenilenen kitle iletişim araçları ve uygulamaları ile pazarlama veya tanıtımda yeni tanımlar da geliştirdi.

İnternet dünyasının getirdiği imkanlar ve yeniliklere kısa sürede adapte olan konaklama sektörü, bir yandan akıllı telefonlarla telekomünikasyon diğer yandan da uygulamalarla bilişim sektörlerinden önemli katkılar almaya devam ediyor.

2011 yılı sonunda dünya genelinde 2,2 milyara² ulaşan internet kullanıcısı içinde önemli bir kesim, seyahat harcaması yapar durumda. Konuya konaklama sektörü açısından bakılırsa, iş veya tatil amaçlı seyahat edenlerin yaklaşık olarak % 40'ı, internet vb araçlarda otel araştırması³ gerçekleştiriyor.

2012 yılı verilerine göre (Tablo 1) dünya genelinde hem kullanıcı sayısı hem de turizm sektöründeki uygulamaların arttığı ülkelerin başında; Çin, ABD, Hindistan, Japonya'nın yanı sıra Avrupa ve Asya ülkeleri geliyor.

¹ Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, The Successful Marketing Plan, NTC Business Books, Illinois, 1997

² Internet World Stats, Mayıs 2012

³ Travelpoort Report, The Well Connected Traveller - the changing face of today's travel consumers, Kasım 2010



Tablo 1: Ülkelere göre internet kullanıcı sayısı

Milyon kişi

Ülkeler	Kişi sayısı
1. Çin	513.1
2. ABD	245.2
3. Hindistan	121.0
4. Japonya	101.2
5. Brezilya	81.8
6. Almanya	67.4
7. Rusya	61.5
8. Endonezya	55.0
9. İngiltere	52.7
10. Fransa	50.3
15. Türkiye	36.4
Dünya toplam	2,279.7

Kaynak: Internet World Stats, Mayıs 2012

Örnek durum: Alman Pazarı

İnternetin ve bu kanal üzerinden yapılan seyahat satışlarının; özellikle konaklama kesimi açısından geldiği aşamayı göstermesi açısından Almanya örneği iyi bir gösterge niteliğindedir. Alman Online Seyahat Acenteleri Birliği'nin (VIR) araştırmasına ⁴ göre online seyahat pazarında yapılan satışlardan, konaklama kesiminin aldığı pay %29'dan %36'ya kadar yükseldi.

Öte yandan, aynı kurumun Ulysses'e yaptırdığı çalışmaya göre de internet üzerinden yapılan satışlar, diğer yöntemlerle yapılanları yakalamış durumda. ⁵

2005 yılında Almanya'da 14 yaş ve üzeri kitlenin %53'ü internete girebiliyordu. 2012 yılına gelindiğinde ise kitlenin %24 mobil internet olanaklarına sahip iken bu kitlenin yarısı, akıllı telefonları veya tablet PC'lerle internette gezinti yapar duruma geldi.

Yine Almanya'da 2000 yılında %5'in altında kalan internet kanalıyla rezervasyon yaptırma eğilimi; 2005'te %7, 2010'da %14 ve 2011'de de %15 dolayına ulaştı. Diğer yandan doğrudan otele yapılan rezervasyonların payı da %20'den %28'e çıktı. ⁶

⁴ FUR, Reise Analyse, 2011 Report

⁵ Ulysses, Web Turizmi – Son Dakika Seyahatleri, 2010

⁶ The Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse 2012



Alman pazarının genel eğilimi ise bilgi alma sürecinde internet kullanımının yüksek olması ancak rezervasyon yaptırma aşamasında bu oranın %15'lerde kalmasıdır.

Tablo2: İnternette ve internet dışından satın alınan seyahatlerin toplam ciroları (Milyar Avro)

Yıllar	Online Seyahat Pazarı Milyar Avro	Klasik Seyahat Pazarı Milyar Avro	Online Pazar Payı (%)	Klasik Pazar Payı (%)
2006	12,86	27,7	31.7	68.3
2007	14,81	28,93	33.8	66.2
2008	18,02	29,96	37.5	62.5
2009	18,57	26,72	42.7	61.3
2010	21,78	26,05	45.5	54.5
2011*	24,61	25,11	49.5	50.5

*Tahmin

Kaynak: Ulysses "Web Turizmi – Son Dakika Seyahatleri 2010"



1.BÖLÜM

PAZARLAMADA TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYA ORTAMLARININ ROLÜ

1.1. Akıllı cihazlar, rasyonel tercihler

İnternet medyasının kısa zamanda, telekom teçhizat ve yazılımları ile uyum göstermesi sonucu, akıllı telefonlar çok çabuk yaygınlık kazanmaya başladı.⁷ Cep telefonları üzerinden her türlü seyahat organizasyonuna imkan tanıyan bu gelişme; akıllı telefonların pazardan aldıkları payda da görünüyor. ABD’de yapılan bir çalışma gösteriyor ki, mobil imkanlarla rezervasyon yaptıran 12 milyon kişiden 11,9 milyonu bunu, akıllı telefonlarla (smartphone) yaptı.⁸

Öte yandan aynı çalışmaya göre, 120 milyar Dolar’a yaklaşan ABD online seyahat pazarı cirosunun önemli bir kısmının da yine akıllı telefon ve mobil uygulamalarla sağlanıyor.

İnternet arama motorlarının akıllı telefonlarla entegre olması da özellikle iş dünyasının ihtiyaçlarının karşılanmasında etkili oluyor. Google’dan yapılan değerlendirmeye göre, akıllı telefonlarla arama motorları üzerinden iş seyahati planlayanların sayısı son bir yılda %69 arttı.

Accenture tarafından yapılan çalışmaya göre de mobil cihazlarla internete bağlanma oranı %69 oldu. Akıllı telefonlarla bağlanma oranı da %61.⁹

Avrupa’da akıllı telefonların ahizeli telefonlar içindeki payı 2007’de %11 iken 2011’de %41’e çıktı. 3 yıl sonra da %71’e çıkması bekleniyor.¹⁰

İnternet ve mobil uygulamalar, aynı zamanda gidilecek olan destinasyonların veya tesislerin, nasıl seçildiği gibi değişkenlerin ağırlıklarını da etkiliyor.

Geçmiş on yıllarda, bir kişinin destinasyon seçiminde, yakın veya arkadaş tavsiyesi %50’nin üzerinde payla, açık ara önde bulunuyordu. Son çalışmalar gösteriyor ki, tavsiye %38’e gerilerken, internet üzerinden alınan bilgilendirme %22’ye kadar ulaştı. Gazete, TV ve dergilerdeki yazı ve haberlerden etkilenme oranları ise %5 dolayına geriledi.¹¹

⁷ Dünyada cep telefonu abonelik sayısı 6 milyara, mobil genişband abonelik de 1,2 milyara yaklaştı./ ITU World Telecommunication Database 2011

⁸ PhoCusWright / eMarketer Nisan 2012

⁹ Accenture, Mobile Web Watch Survey, 2012

¹⁰ Kaynak: Eurostat

¹¹ Travelstat@competitive Index, 2011



Tablo 3: Destinasyon seçiminde etkili olan 10 faktör, % (Çoklu seçim)

Faktörler	Kullanım sıklığı,%
1. Arkadaş ve yakın tavsiyesi	38
2. Görülmesi gereken yerler	32
3. İnternette sunulan bilgiler	22
4. Cazip teklifler ve öneriler	15
5. Yakın destinasyon olması	14
6. Seyahat acentesi önerisi	8
7. Gazete, dergi haberleri	6
8. Hakkında yapılan etkinlikler	5
9. Çekici reklam ve tanıtımlar	5
10. TV haberlerinde duyma	2

Kaynak: TRAVELSAT© Competitive Index

Diğer yandan iş veya dinlence amaçlı seyahate çıkanların, konaklama tesislerin web sitelerine başvurma oranlarında da iyileşme var. Travelport tarafından yapılan çalışmaya göre son yıllarda seyahat araştırmalarında arama motorlarına yapılan başvuruların payı %60 ortalamaya gelirken, otellerin web siteleri de %36 ile üçüncü sırada yer aldı.¹²

Tüketicilerin otel ve diğer seyahat bileşenlerini alırken kullandıkları yöntemler arasında mobil uygulamalar ve akıllı telefonlara olan güven de artıyor.

Dünya Turizm Seyahat Konseyi'nin (WTTC) sosyal ağı WAYN tarafından yapılan ankette, kişilerin %76'sının mobil uygulamalarla yaptıkları rezervasyonlara güvendikleri ortaya çıktı. Bu oran web siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlara göre oldukça yüksek seviyede.¹³

Öte yandan, mobil uygulamalara yönelik artan bu güven, bu uygulamalar üzerinden yapılan/yapılacak ödemelerde henüz kendini göstermiyor.

¹² Travelport, The well Connected Traveller,- the changing face of today's travel consumers

¹³ Wayn /WTTC sosyal network anketi, 2010



Association for Corporate Travel Executives (ACTE) tarafından Mart 2012'de yapılan ankette, üyelerin yalnızca %6'sının bu yeni teknolojiye uyum sağladığını ve güvendiğini ortaya çıkardı. Üyelerin geri kalanı ise sistemi yeni tanımaya başladığını ve geçiş aşamasında olduğunu belirtti.¹⁴

Geleneksel medyanın yanında online, sosyal paylaşım ağları ve mobil uygulamalar olarak adlandırılan yeni tip eğilimin, seyahat ve konaklama sahasındaki ağırlığının giderek artması bekleniyor.

Bu konuda yapılan son tahminlere göre 2012 sonunda dünya seyahat pazarının ulaşacağı işlem hacminin %30'undan fazlasını online oluşturacak.

Öte yandan online pazarın küresel çapta ulaşabileceği hacmin de 300 milyar doları aşacağı tahmin ediliyor.¹⁵

1.2. Sosyal medya ve bloglar olgusu

İletişim ve medya kanalları içinde son yılların en yaygın alana sahip olan yeniliklerden biri de sosyal medya ve bloglar. Her konuda, kişilerin; deneyim, bilgi ve yorumlarının yer aldığı bu ortamlarda, görsel ve yazılı bir çok doküman ve ürün paylaşılıyor.

Sosyal medya alanlarının en popüler sahalarından biri de turizm ve seyahat. Bu alanda popüler olan ve adeta bir medya iletişim aygıtı gibi çalışan facebook, twitter vb oluşumların takipçilerinin sayısı milyara doğru ilerliyor.¹⁶

Bu sosyal ağlarda yer alan kişi ve şirketler, pazarlama ve tanıtım stratejilerini de yürütebiliyorlar. Fotoğraflardan videolara kadar geniş bir yelpazede dokümanların bulunduğu bu ortamlarda, turizm ve seyahat üzerine de fikirler paylaşılıyor. Öyle ki ABD'de yapılan bir araştırmada ayda 175 milyon kullanıcının girdiği ortamda ortalama 15 saat video izlendiği saptandı.¹⁷

ABD ve Avrupa'da yapılan bir diğer araştırmaya göre, seyahat ve tatil yapma planı olanlar içinde, Fransa ve Almanya vatandaşlarının %21'i seyahat değerlendirme site ve sosyal ortamlarına giriyor. Bu oranlar 2010'da %13 dolayında idi.¹⁸

¹⁴ Association for Corporate Travel Executives (ACTE) üye anketi, Mart 2012/ eMarketer temmuz 2012

¹⁵ PhoCusWright's Global Online Travel Overview Second Edition Report.

¹⁶ Internet World Stats, Mart 2012: Facebook'un kullanıcı sayısı son bir yılda 200 milyon artışla 835 mliyona ulaştı.

¹⁷ eMarketer Digital Media, Aralık 2011 bülteni

¹⁸ PhoCusWright Report, Destination Unknown: How U.S. and European Travelers Decide Where to Go 2011.



Bu gelişmelere paralel olarak, konaklama sektörünün sosyal medya ortamlarındaki pazarlama davranışlarını inceleyen bir çalışma, tesislerin bu sahalardaki varlığının arttığını ancak bütün işlemlerin dışarı verilerek (outsorce) yapıldığını ortaya koydu.¹⁹

Bu bölümde, genel hatları ile anlatılmaya çalışılan yeni iletişim kanallarının rolü ve işlevi, aynı zamanda bunların kısa zamanda birer medya ve pazarlama aygıtına dönüştüğünün de bir göstergesidir.

Bu sahadaki gelişmeyi örnekleyen, 2012 yılı içinde yapılan bir çalışma da gösteriyor ki, internetteki satış kanalları ile seyahat alan taticilerin %62'si bu faaliyetini online seyahat acenteleri ile gerçekleştirdi. Yüzde 46'sı da doğrudan markanın kendisi üzerinden yaptı. Ancak %9'u online olmayan acentelerden yararlandı.²⁰

¹⁹ 2011 Travel Industry Benchmarking: Marketing ROI, Opportunities, and Challenges in Online and Social Media Channels for Destination and Marketing Firms, Cornell Professor Rohit Verma, Nisan 2011

²⁰ Mashable/ Infographics, Progression of Online Travel, Şubat 2012



2.BÖLÜM

MEDYA VE İLETİŞİM AYGITLARINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN CEVABI

Konaklama sektörü; reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiği mecralar açısından geleneksel medya aygıtlarının pazar payını önemli oranda alan internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer aygıtların yarattığı yeni medya düzenine uyumlu hale gelmeye çalışıyor.

Konaklama tesislerinin sahipleri ile yapılan bir araştırmada, şirketlerin, %63 gibi yüksek bir katılımı, online pazarlama sürecine dahil oldukları gözleniyor. Bu çalışmaya göre işletmecilerin %39'u sosyal medyada, %27'si mobil pazarlama, %22'si de e-postalarla reklam ve pazarlama harcamalarını artırma eğiliminde.²¹

Çalışmaya göre, işletmecilerin %84'ü, taticilerin rezervasyon yaptırması için mobil uygulama imkanlarının artırılmasını önemsiyor. Öte yandan işletmeciler, pazarlamada TripAdvisor'ın yanında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanlarının da önemli olduğunu ortaya koyuyorlar.

TripAdvisor tarafından yapılan bu ankete göre işletme sahipleri; teklif alıp verme (%54), müşteri ile doğrudan temasta olma (%48), promosyon çalışmaları (%40) ve haberleri duyurmak (%26) için sosyal medya ortamlarını önemsiyor. Bu sonuçlar da gösteriyor ki sosyal paylaşım ortamları birer pazarlama aracı haline gelmiş durumda.

Diğer yandan işletmeciler, potansiyel konuklarını çekmek için genellikle kendi internet sitelerinden pazarlama yapıyorlar. Öncelik sıralamasında %76 ile tesis sitesi ilk sırada gelirken, onu %52 ile e-posta, %44 ile sosyal medya izliyor. Kullanıcıların kendi açıkları değerlendirme siteleri ve online seyahat acenteleri %20'şer pay alıyor.

Konaklama sektörünün pazarlama olanaklarını son yıllarda artıran bir diğer gelişme olan akıllı telefonlar, mobil seyahat hacmini de tetikliyor. Yapılan tahminlere göre 2012 sonuna kadar mobil cihaz kullananların %8'i akıllı telefonlarla rezervasyon yapar hale gelecek. Google, hergün 300 bin dolayında android telefon aktivasyonu aldığını, eMarketer de yeni internet bağlantı taleplerinin %50'sinin mobil cihazlarla ilgili olduğunu belirtirken özellikle otel konaklamaları için yoğun bir talep olduğu ortaya konuyor.

Hesaplamalara göre, mobil cihazlar ve uygulamalarla gelen taleplerin %20'sine yakını otel konaklamaları ve etkinlikleriyle ilgili.²²

²¹ TripAdvisor Accommodation Owners Survey, Haziran 2011

²² Google ve eMarketer değerlendirmeler, aktaran eyefortravel, Mayıs 2012



Diğer yandan, mobil uygulamalarla artan rezervasyonlardan elde edilen gelir, 4 yıl öncesinde 20 milyon Dolar iken bugün 200 milyon Dolar'a çıktı.

Bu sahada yapılan bir diğer çalışma da online satışların, 2012 sonunda 300 milyar Dolar'ın üzerinde olan dünya seyahat satışlarının üçte birine ulaşacağını tahmin ediyor.²³

Travelport tarafından yapılan ve konaklama sektörünü yakından ilgilendiren bir diğer eğilim araştırmasına göre iş amaçlı seyahat edenlerin %50'sinden fazlası, otel araştırırken ve rezervasyon yaptırırken mobil teknolojileri kullanıyor. Yüzde 71'i de kablosuz, mobil uygulamaların tüm otel odalarında standart donanım haline gelmesini talep ediyor.²⁴

2.1. Yeni medyanın gücü

Geneli sanal veya dijital olarak adlandırılan internet, mobil uygulamalar, paylaşım siteleri ve sosyal medyada bir yıl içinde dönen reklam ve pazarlama cirosunun 5,3 milyar dolara ulaştığı tahmin ediliyor.

Üretilen bu cironun 3 milyar dolarlık bölümü de Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarından elde ediliyor.²⁵ Yine aynı tahminlere göre bu büyüklük 2015'te 700 milyar Dolar'a evrilecek.

Toplam online pazarın reklam cirosu içinde mobil uygulamalara yönelik kısmın da 2016 sonuna kadar %37 artarak 22,6 milyar Dolar'a ulaşması öngörülüyor.²⁶

2.2. İstihdam etkisi

Konaklama sektörünün mobil uygulama ve yeniliklerle ilgili beklentiler arttıkça buna yönelik istihdam politikaları da geliyor. TravelClick tarafından gerçekleştirilen ankete göre ABD'de otellerin %50'sinden fazlası mobil pazarlama bütçesini artırırken, %77'si de bu uygulamaların bazılarını hayata geçirdi. Bu oteller aynı zamanda, giderek yönetilmesi karmaşık hale gelen bu süreçler için kalifiye personel istihdam etmeye devam ediyorlar.²⁷ Yüzde 30'luk bir kesim de sosyal medya sahası için personel alma planı yapıyor.

2.3. Tesislerde uygulama ve sonuçlar

Mobil uygulamalar, sosyal medya gibi yeni medya aygıtlarının yarattığı bu pazar potansiyeli ve pazarlama olanaklarından yararlanmak isteyen uluslar arası veya ulusal konaklama grupları ve zincirler, sisteme adapte oluyor veya güncelliyor.

²³ PhoCusWright's Global Online Travel Overview Second Edition Report, Nisan 2012

²⁴ Travelport anketi, Mart 2011, aktaran Hotelmarketing.com

²⁵ IAB Mobile Marketing Center of Excellence, Global Mobile Advertising Market, 2011

²⁶ Rickard Andersson / Berg Insight, aktaran Global Advertising Industry (GIA), 2011

²⁷ TravelClick Survey, sonuç değerlemesi Josh Graham, Ticari Çözümler Direktörü basın açıklaması, Ekim 2011



Bu örneklerden biri 30 ülkede 6 binden fazla otelle faal olan Choice Hotels. 2011 yılında Mobil hizmetlerinden elde ettiği ciroyu 2,5 kat artıran grup, iPhone ve Android uygulamalarını da güncelledi.

Uluslararası markalardan Best Western (BW) ise mobil uygulamalarla üretilen cirosunu 2011'de 1,5 kat dolayında artırdı. Öte yandan, iPad, iPhone ve Android uygulamaların yer aldığı şirketin mobil internet sitesinde indirilen uygulama trafiği de %70 arttı.²⁸ Grubun, Twitter ve rezervasyon imkanı veren Facebook sayfalarında 300 bin dolayında takipçisi bulunuyor.

Mobil uygulamalara adapte olan ve sürekli güncelleyen gruplardan biri de Marriott International zinciri. Sitesini optimize eden ve iPhone, Android ve BlackBerry gibi cihazlarla uyumlu mobil uygulamalar yükleyen grup, 2008'de başladığı mobil uygulamaların ardından bir yıl içinde 1,2 milyon Dolar ciro üretebildi.²⁹

Mobil uygulamalara odaklanan gruplardan InterContinental Hotels Group da bu sahadan elde ettiği ciroyu bir yıl içinde %90 dolayında artırmıştı. Grubun Google'daki faaliyetleri sonucu, mobil sistemine yönelik trafiğin de her ay %20 ortalama ile büyüdüğü açıklandı. Öte yandan grubun sitesine yüklediği iPhone, Android uygulamalarının indirilme trafiği de 2 ila 4 kat arasında artış gösterdi. Grubun pazarlamaya ayırdığı 450 milyon dolarlık bütçenin %80'i de yeni medya araçlarına ayrılıyor.³⁰

Diğer yandan konaklama sektörünün en büyüklerinden Hilton Hotels de yeni medya kanalları, online pazar gibi uygulamalardan 2000'li yılların başında 100 milyon dolarlık ciro üretirken, bu rakam 10 yılda milyar dolar bazına oturdu. Öte yandan grup, arama motorlarında da ilk sıralara yerleşti.

2.4. Durum analizi ve çerçeve

Konaklama alanında faal olan grup yada bağımsız tesislerin, yeni medya düzenine uyum çalışmaları ve sonuçlarına yönelik özet bulgular da gösteriyor ki, seyahat talebini yönlendirme gücü giderek artan yeni aygıt ve yöntemlere karşılık, farklı bir pazarlama, reklam veya tanıtım politikalarının oluşturulması kaçınılmazdır.

Ancak, değişen medya yapısı ve müşteri profiline yönelik olarak yenilenmesi gereken pazarlama stratejisinin çerçevesi çizilirken; varolan talep profilinin ne olduğunun iyi saptanması, yeniliklere adaptasyonu ve ileriki dönem beklentilerine ilişkin somut verilerin işlenmesi hayati önem taşıyor.

²⁸ Best Western, basın açıklaması, Ticari Direktör, Tiffany Tchida, Mart 2012

²⁹ George Corbin, Marriott Ticari Strateji Bşk.yardımcısı, basın açıklaması, Ağustos 2011

³⁰ IHG EMEA Bölgesi Interactive pazarlama Müdürü, Marco De Rosa, basın açıklaması, Temmuz 2012



Bu açılardan, 3'üncü bölümde, değişen medya yapısının, konaklama tesislerine neler sunabileceği ve tesislerin bu değişime nasıl cevap verebileceğine ilişkin analiz ele alınacak, ardından konaklama sektörü için uluslararası ve ulusal sahalarda kullanılabilecek bir pazarlama modeli ortaya konacaktır.

Ardından, Değişen Ve Gelişen Medya Araçları Karşısında; Konaklama Sektöründe Hizmet-Odaklı Evrik Pazarlama başlıklı modelimiz, tüm bu ihtiyaçlara denk düşen bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirilecektir.³¹

³¹ Literatürde, müşteri-odaklı pazarlama sıkça kullanılmaktadır. Modelimizde önerilenlerin temelinde ise hizmet bulunmaktadır. Hizmet aynı zamanda müşteriyi de kapsayan daha geniş ilişkiler karmasını da içermektedir.



3.BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZMİ TALEBİNİ YÖNLENDİREN UNSURLAR, BİLGİ KAYNAKLARI, MEDYANIN ROLÜ

3.1. Talep ve yeni medya kullanımında paralellikler

Bu bölümde, turistik talep profilindeki durum, değişim ve gelecek perspektifleri; değişen ve farklı bir yapıya yönelen medya aygıtlarının kullanımı, tercih farklılaşması, teknolojik gelişmelerin de ışığında değerlendirilerek, yeni bir pazarlama planının temelleri aktarılacaktır.

Bu bölümdeki bulgular, aynı zamanda son bölümde önerilecek pazarlama modelinin de ana önermeleri olacaktır.

Türkiye, 1980'li yıllardan bu yana, seyahat pazarının, kitle turizmi olarak adlandırılan bölüme yönelik gerçekleştirdiği yatırımlar ve sağladığı ziyaretçi trafiğindeki yüksek oranlı büyüme ile dünya turizm pazarının ana aktörleri arasında yerini almıştır.

2011'de 30 milyon yabancı ziyaretçi bandını aşarak dünya sıralamasında ilk 10 içindeki yerini sağlamlaştıran Türkiye'nin yaşadığı hızlı büyümenin getirdiği bir dizi yapısal sorunun başında, satış ve pazarlama politikaları gelmektedir.

Bu konu ülkemizde, bilimsel temellerden yoksun olarak, yıllardır, "ucuza pazarlanmak" şeklinde gündeme getirilip, ele alınıyor. Hala yatırım odaklı büyümenin hakim olduğu pazarda, yıllardır ihmal edilen talep cephesine yönelik bilimsel bir dizi çalışmanın da yapıldığı gözleniyor.

Özellikle, birbirine bağlı ve sanki türevleriymiş gibi duran; tanıtım, satış ve pazarlama açısından ortaya çıkarılması planlanan yeni stratejilerin, bu faaliyetlerin yapıldığı medya aygıtlarının gelişime paralel bir içerik arz etmesi gerekir.

Bu yüzden, araştırmamızın sonunda önereceğimiz pazarlama stratejisinin, hangi ayaklara dayandığı, bu bölümdeki talep analizi ile ortaya konacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, konaklama tesislerinin pazarlamasında ana hedef; verilen iyi hizmete oranla daha fazla ziyaretçi alınması, tekrar müşteri oranının yükseltilmesi, tesisin kimliği ve imajının yükseltilmesi ve bunların yanında hizmet üretim maliyetlerinin sürdürülebilir olması şeklinde özetlenebilir.³²

3.2. Talep analizi: Kime hizmet veriliyor

Gerek, mobil uygulamalarla çeşitlenen uluslar arası medya aygıtlarında pazarlama gerekse geleneksel medya araçlarıyla yapılacak olan satışa yönelik faaliyetler olsun, kime/kimlere hizmet verildiğinin analizi hayati öneme sahiptir.

³² Türkiye Turizminin Yapısal Sorunları 2011, Erol Karabulut, yayımlanmamış araştırma



Çünkü; medya ve iletişim ortam ve aygıtlarının değişimi ile oluşan seyahat pazarındaki yeni durumda, ürün ve hizmetleri kimlerin, nasıl kullandıkları bilinirse o zaman hangi pazarlama kanallarının nasıl kullanılacağı da kendini gösterecektir.

Bu konu, özellikle akıllı telefonları, en çok kimlerin ve ne amaçla kullandıkları gibi temel bilginin elde edilmesinde kendini gösterir. Özetle müşteri tipi ile kullanılan aygıtların eşleştirilmesi, pazarlamada doğru ve öncelikli alanların tespitinde son derece yararlı olacaktır.

Tablo 3’de sunulan, Türkiye’ye yönelik talep profili verileri gösteriyor ki, ülkemize gelen 30 milyonu aşkın yabancı ziyaretçilerin önemli bir kısmının amacı; tatil, dinlenme. Bunun ardından, yakın ve arkadaş ziyaretleri, iş amaçlı gelişler ve kültür geliyor.³³

Burada belirtmek gerekir ki, son 3 yılda, Gezi, Eğlence, Kültür, Sportif ilişkiler başlığı altında toplulaştırılan, yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımı verileri içinde tatil amaçlı gelişler ekseriyeti oluşturduğundan, bu düzenleme analiz çerçevesine önemli bir etkide bulunmuyor.

Toplulaştırmanın eksikliği ise kültür ve sportif amaçlı gelişlerin ileriye dönük analizlerinde yaşanacak zorluklardır.

Tablo 4: Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş nedenleri - 2011, %

Nedenler	Payı,%
Gezi, Eğlence, Kültür, Sportif ilişkiler	56,9
Yakınları ziyaret	10,6
Toplantı, konferans, kurs, seminer, görev, fuar	6,2
Alışveriş	3,4
Eğitim	0,7
Sağlık	0,4
Dini	0,3
Transit	2,5
Diğer	3,6
Berberinde giden	15,0
TOPLAM	100,0

Kaynak: TÜİK, Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı

³³ Kültür ve Turizm Bakanlığı Ziyaretçi Çıkış Anketi Değerlendirmesi, 2011



Yukarıdaki tablonun da işaret ettiği gibi, dünya genelinde yeni medya aygıt ve uygulamalarının kullanım alanları ile Türkiye'ye gelenlerin dağılımı paralellik arz ediyor.

Özetle bu uygulamalar, dünya seyahat pazarının özellikle de kitle turizmi pazarının merkezinde bulunuyor.

Benzer paralel dağılım, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin milliyet ayrımında da gözleniyor.

Verilere göre, (Tablo 4) ülkemizin en fazla turist çektiği pazarlar, aynı zamanda, internet, web uygulamaları, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi yeni medya aygıtlarının en yoğun kullanıldığı pazarlar konumunda.

Tablo 5: Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin milliyet dağılımı³⁴ ve pazarlarda internete erişim oranı*, %

Ülkeler	Pazar payı,%	İnternete erişim, %*
Almanya	17,1	82,7
Rusya Fed.	12,5	44,3
İngiltere	9,3	84,1
Hollanda	3,9	89,5
Fransa	3,7	77,2
İran	3,6	46,9
A.B.D.	3,3	78,3
İtalya	3,1	58,7
Yunanistan	2,7	46,9
İsveç	2,0	92,9
Belçika	2,0	81,4
Avusturya	1,6	74,8
Danimarka	1,3	89,0
İspanya	1,2	65,6
Japonya	1,0	80,0

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri Veri tabanı, 2011

*Internet Worldstat, 2012 Mart verileri

³⁴ Tatil amaçlı girişlerin, toplam ziyaretçiler üzerinden payları gösterir



Diğer yandan, yeni medya aygıt ve uygulamalarının odaklandığı ana sektörlerden biri olan havayolu sektörü, aynı zamanda, yabancı ziyaretçilerin ülkemize girişte kullandıkları ana ulaşım yoludur.

Durum, Tablo 5'te de son 5 yılın ortalamaları ile sergilenmektedir.

Tablo 6: Gelen yabancı ziyaretçilerin kullandıkları ulaşım yolu, %
(2007-2011 ortalaması)

Ulaşım yolu	Pay, %
Havayolu	70,25
Karayolu	21,85
Denizyolu	7,66
Demiryolu	0,24

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri Veri tabanı 2011 ve Emniyet Genel Müdürlüğü Sınır Girişleri Verileri

3.3. Üç büyük pazarda durum

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin medya aygıtlarından yararlanma oranı %8-9 bandında. Türkiye'ye gelen her 100 kişiden 9'u bilgi erişiminde medya kanallarını kullanıyor.

Medyanın rolü, yabancı ziyaretçilerin ülke dağılımı olarak ele alınırsa görülüyor ki, en fazla ziyaretçinin geldiği Almanya, Rusya ve İngiltere pazarlarının aynı zamanda medya kanallarını, özellikle de yeni medyayı, en çok kullanan ülkeler konumunda.

2011 yılında, Alman pazarından gelenlerin %4,2'si internet vb, yeni medya kanallarından bilgi aldı. Almanlar Türkiye'ye gelişte bilgiyi bu kanallardan alanların toplamı içinden de %9-10 pay alıyor.

Diğer yandan ikinci büyük kaynak pazarımız Rusya'dan gelenlerin %8,5'i internet vb, yeni medya kanallarını kullanırken, bu pazarın toplam yeni medya kullanımından aldığı pay da %12,3 dolayında.

Avrupa ve dünyada en yüksek internet kullanım/erişim oranlarından birine sahip olan İngiltere pazarında da durum benzer özellik taşıyor.

İngiltere'den gelenlerin %9'u bu kanallardan bilgi alırken, ülkemize gelişte toplamdan aldığı pay da %10 dolayında.



Tablo 7: Türkiye'nin 3 büyük pazarında internet ve mobil medyanın kullanımı, %

Pazarlar	Pazardan gelenler içinde medya kullanım oranı	Türkiye'ye geliştirmede medyayı kullananlardan aldığı pay
Almanya	4,24	9,57
İngiltere	8,98	9,93
Rusya Federasyonu	8,45	12,30

Kaynak: TÜİK turizm veri tabanından derlenmiştir.

3.4. Müşteri analizi: Demografik yapıda durum ve değişim

Rakipleri olan İspanya, Fransa ve Yunanistan gibi bir çok Avrupa ülkesinden daha geç kitle turizmine giren Türkiye, 30 yıl içinde hem bu ülkelerden çoğunu geride bırakmış, hem de bu ülkelerden önemli miktarda turist çekebilmiştir.³⁵

Mesela 1980'lerde İspanya, Türkiye'nin 18 katı turist çekerken, bu oran 1990'da 7 kata, 2000'de 4,5 kata kadar inmiştir. 2010 ve 2011 döneminde ise aradaki fark kapanmış ve 2 kata gerilemiştir.³⁶ (Grafik 1)

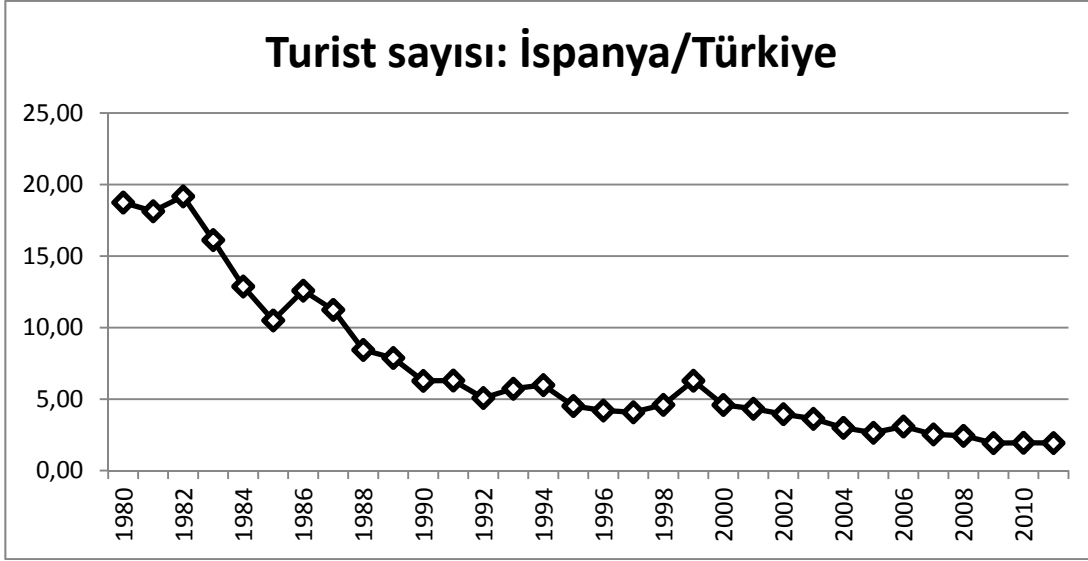
Öte yandan Türkiye'nin uzun yıllar ana rakibi olarak gösterilen Yunanistan ile var olan fark, 2000'li yıllarda kapatılmış ve bugün Türkiye Yunanistan'ın 2 katı yabancı ziyaretçi çeker duruma gelmiştir.

Türkiye son 10 yılda, yalnızca bu ülkelere karşı olan konumunu güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda, turizm pazarına yeni giren, girmekte olan bir çok destinasyonun da ilerleme göstergelerinden biri haline gelmiştir.

³⁵ İspanya, 1990'dan bu yana turist sayısını 18 milyon, Türkiye ise 24 milyon artırabildi.

³⁶ İspanya ve Türkiye turizm bakanlıkları yıllık serilerinden elde edilmiştir.



Grafik 1: İspanya ve Türkiye arasındaki turist sayısı karşılaştırması (Kat olarak)

Talep profili açısından Türkiye, uluslararası turizm pazarında, rakiplerine göre oldukça farklı bir gelişme çizgisine oturmuştur.

3.5. Türkiye'nin pazarlama ve satışta farkı

Esas konumuz olan medya aygıtlarının konaklama tesis pazarlamasındaki rolü açısından da bu farklılıklar hayati öneme sahiptir.

Türkiye rakiplerine oranla pazardan en fazla çocuk ve genç müşteriyi çeken ülke olarak; mobil pazarlama ve diğer yeni medya aygıtlarının esas kullanıcıları olan bu kitleler üzerinde daha rahat pazarlama yapma şansına sahiptir.

Yeni medya aygıtlarının kullanımı ve yaygınlığı açısından; gelen yabancı ziyaretçilerin yaş grubu dağılımında Türkiye'nin 2 önemli avantajı bulunuyor:

Bunlardan ilki GENÇ nüfusun, toplam girişler içindeki payının yüksekliği. Son 10 yılın ziyaretçi dağılımı incelendiğinde görülüyor ki, Türkiye'ye gelen genç ziyaretçilerin, toplam içindeki ağırlığı 7 puan arttı.

2001 yılında gelen yabancı ziyaretçiler içinde %20 dolayında pay alan 25 ve altı yaş grubu, kısa süre sonra payını %27-28'lere çıkardı.³⁷

³⁷ Bu oran İspanya, Yunanistan gibi rakiplerde % 10'un altındadır.



Genç nüfusun bu gelişimi 0-14 yaş grubunda da görülüyor ki, aslında 7-14 yaş grubunda da mobil uygulamalara olan ilgi artıyor.

Türkiye'ye gelişlerde, genç nüfusun artmasının 2 temel sonucu vardır:

Bunlardan ilki müşteri devamlılığına olan katkısı. Başta konaklama tesisleri olmak üzere, bir çok seyahat aktörü, işletmelerini eskisine oranla bu kitleye daha uyumlu hale getirdi, getiriyor. Özetle bu genç kitle ileride yetişkinler olarak ülkemize gelmeye devam edecek.

İkinci önemli sonuç da eğer başarılıabilirse, bu kitle yetişkin oldukları yıllarda da talebin devamlılığı yanında yeni medya uygulamalarına daha aşina olduklarından, değişimlere neden olabilecek ve daha kolay uyum gösterebileceklerdir.

Öte yandan genç kitlenin dışında kalan 25-64 yaş arasındaki yetişkinlerin girişlerdeki payı 6-7 puan düşüş gösterdi. Bunun yanında internet ve mobil uygulamalara en uzak duran 65 yaş ve üzerinin toplamdan aldıkları pay ise on yıl öncesine göre değişmeden %7'ler dolayında kaldı.

Tablo 8: Türkiye'ye gelenlerin yaş gruplarına göre dağılımı, %

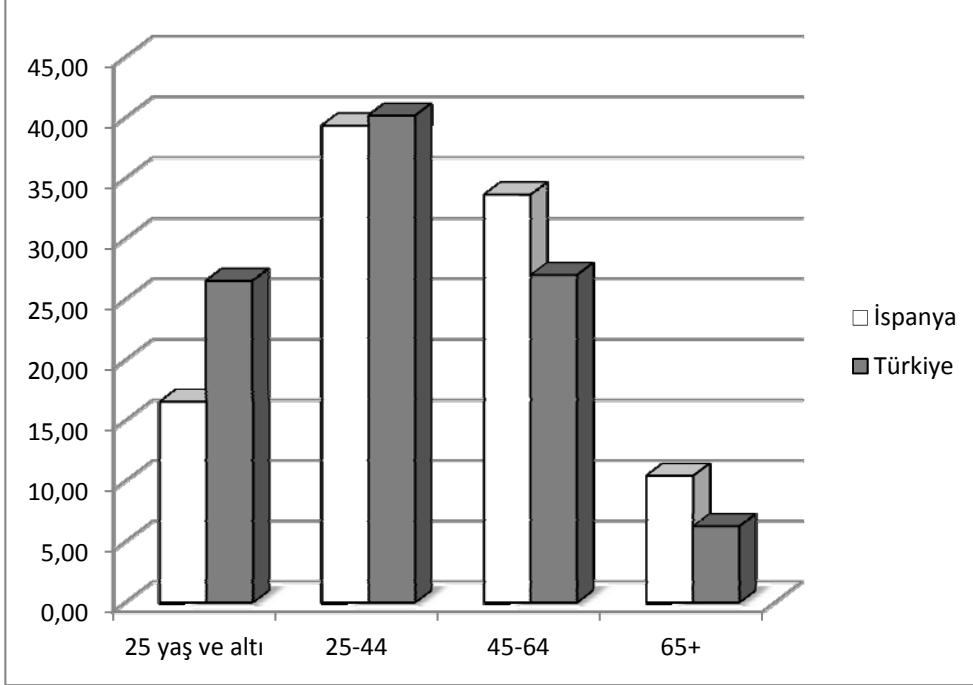
Yaş grubu	2001	2011
0-14 yaş grubu	11	15
0-25 yaş grubu	20	27
25-44 yaş grubu	42	40
45-64 yaş grubu	31	27
65+ yaş grubu	7	7

Kaynak: TÜİK turizm veri tabanından derlenmiştir.



Grafik 2: Türkiye ve İspanya'da genç nüfusun, toplam ziyaretçiler içindeki payı

(2009-2011 yıl ortalaması, %)



Kaynak: Türkiye ve İspanya turizm verilerinden derlenmiştir.

Tablo 7'de gösterilen dağılımın, yeni medya kanallarında yapılacak pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu gösteren bir çalışma ABD pazarında yapıldı.

Bu araştırmaya göre ABD'de akıllı telefonlara sahip olanlar arasında en yüksek seviyeler, yine genç kitlede gerçekleşti.

Tablo 9: ABD'de grupların ne kadarı akıllı telefon sahibi, %³⁸

Yaş Grupları	2011,%
18-24 yaş grubu	62
25-34 yaş grubu	66
35-44 yaş grubu	58
45-54 yaş grubu	45
55-64+ yaş grubu	33
65+ yaş grubu	22

Kaynak: Nielsen Smartphone Survey, Ocak 2012

³⁸ Araştırma ABD'de 20 bin kullanıcı üzerinde gerçekleştirildi. Nielsen Smartphone Survey, Ocak 2012



Yukarıda sunulan Tablo 6 ve Tablo 7 verileri de açık şekilde ortaya koyuyor ki, yeni medya düzenin kullanıcılarının yaş dağılımı, Türkiye'ye gelen profile ciddi oranda paralellik göstermektedir.

Dünya genelinde genç nüfus internet araç ve ortamlarının kullanımında da oldukça yüksek bir orana sahip. ITU World Telecommunication'ın 2011 verilerine göre internet kullanıcılarının %45'i 25 yaş ve altındadır.

Accenture tarafından yapılan çalışma, 14-29 yaş grubunda bulunanların %82'sinin internete girdiğini bu oranın 50 yaş ve üzerindekilerde %45 olduğunu ortaya koydu.³⁹

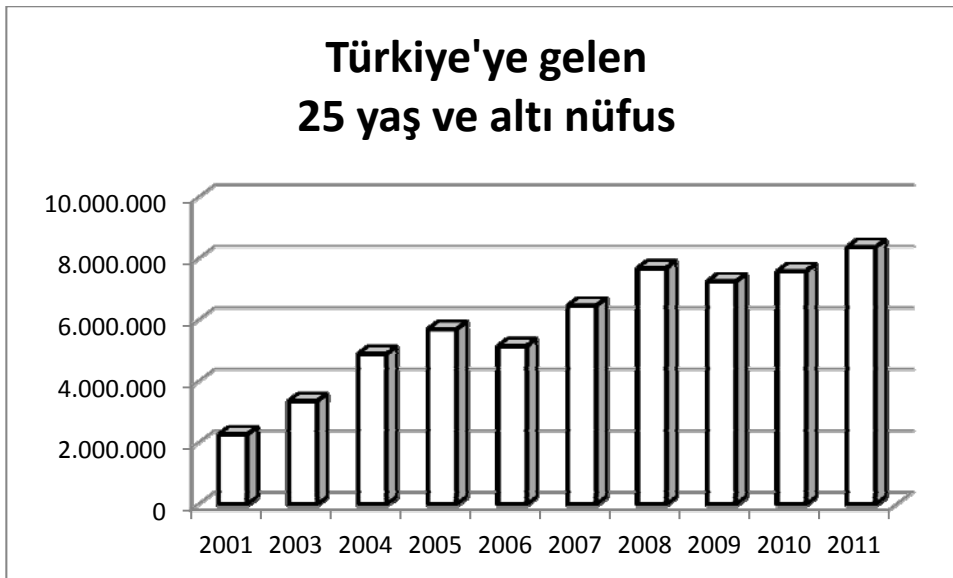
Genç kitlenin en çok kullandığı mesajlaşma da mobil internet kullanımından %70 dolayında pay alıyor. Kişilerin 61'i de facebook gibi sosyal ortamlara girmek için mobil cihazları tercih ediyor.

Bu çalışmaya göre, internete girişlerde netbok cihazları %37 ve tablet cihazlar da %22 pay alıyor.

AB'de Eurostat'ın verilerine göre, 16-24 yaş grubunun %86'sı Avrupa'da internet ve sosyal medya kullanıcıları içinde yer alıyor. Bu oran yaş grubu yükseldikçe %20'lere kadar iniyor.⁴⁰

İleriki analizlerde de gösterileceği gibi genç nüfus içinde eğitim alanların ve almakta olanlar da yine bu gruba paralel özellikler göstermektedir.

Grafik 3: Türkiye'ye gelen genç nüfus sayısı



Kaynak: TÜİK Turizm veritabanı: yabancı ziyaretçi profili.

³⁹ Accenture, Mobile Web Watch Survey, 2012

⁴⁰ Kaynak: Eurostat



3.6. Geleneksel ve yeni medya kanalları açısından Türkiye talebi analizi

Türkiye gelen yabancı ziyaretçilerin, Türkiye, kalacakları bölge veya tesis hakkında bilgi edinme davranışları da ciddi değişimler gösterdi.

Dünyadaki eğilime paralel olarak, geleneksel medya araçlarının bu etkileme ve yönlendirme payı azalırken, mobil uygulamaların sürüklediği yeni dönem medya araçlarının payı önemli gelişmeler oldu.

2000'li yılların başında Türkiye'ye gelenlerin %13'ü seyahatle ilgili bilgi kaynaklarını TV, gazete, dergiler ve internet olarak açıklarken, bu toplam içinde esas payı %10 ile geleneksel medya araçları; TV, gazete, dergiler alıyordu.⁴¹

Medya araçlarının kullanılmasında; TV, gazete, dergi vb yolların aldıkları pay, yıllar itibarıyla azalarak 2011 sonunda, %3'lere kadar geriledi.

Öte yandan, internet ve türevleri ile mobil uygulamaların seyahat bilgisi veya kararında kullanım oranı da %2'lerden %7'lere kadar çıktı.

Tablo 10: Medya araçlarının bilgi edinmede aldıkları paylar, %

Yıllar	Geleneksel medya araçları	Yeni medya araçları
2003	10,08	3,48
2011	2,06	6,83

Kaynak: TÜİK Turizm Veritabanı'ndan derlenmiştir.

Medya araçlarındaki bilgi ve reklamları dikkate alarak fikir oluşturan ve bu kanalların etkisiyle Türkiye'ye gelme kararı verenler içinde, en yüksek oran tatil, dinlenme amaçlı gelişlerde gözlenmektedir.

2000'li yılların başında tatil kararlarını Türkiye lehine verenlerin %60-65'i medya kanallarında yapılan yayın, ilan ve reklamlardan bilgi alırken, bu oran 2011'de %87 dolayına yükseldi.

Öte yandan medya araçlarından en fazla bilgi alan diğer grup ise iş yapmak amaçlı olarak Türkiye'ye gelenler.

Özetle; tatil ve iş amaçlı gelenler, toplam medya kullanımının %95'ini oluşturmaktadır.

⁴¹ AKTOB AR-GE, Talep Profili Araştırması, 2012, yayınlanmış çalışma



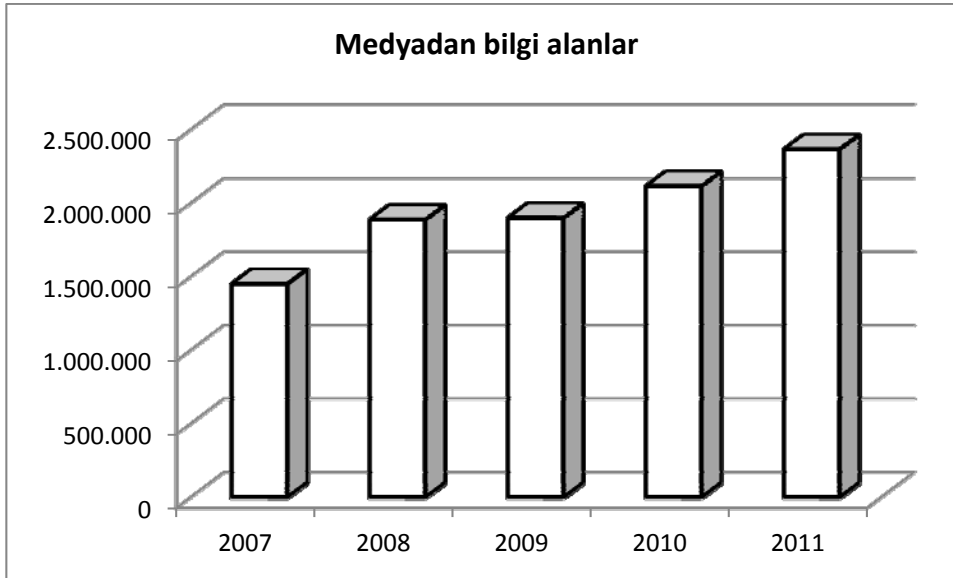
Tatil ve iş amaçlı seyahatler dünya genelinde yaygılığı artan yeni medya kanallarının durumunu analiz eden araştırmalarda da referans alınan iki önemli kitle olarak karşımıza çıkıyor.

Tablo 11: Geliş amaçlarına göre medya araçlarını kullanma oranı, %

Amaç	Geleneksel medya araçları	Yeni medya araçları
Tatil	86	87
İş	6	6
Alışveriş	2	2
Diğer	6	5

Kaynak: TÜİK Turizm Vertabanı'ndan derlenmiştir.

Grafik 4: Türkiye seyahati için medyadan bilgi alanların sayısı



Kaynak: TÜİK Turizm Vertabanı'ndan derlenmiştir.

3.7. Türkiye deneyimi, tekrar müşteri ve sınıflar

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin ülke tercihlerini belirleyen ana unsur daha önceden gelmiş olmaları. Yani yaşadıkları Türkiye deneyimi.

2000'li yılların başında, ülkemize gelenlerin %50'si, tercihlerinde daha önceki Türkiye deneyimlerinin etkili olduğunu belirtirken, bu oran 2011 yılında %65 dolayına yükseldi.



Bu gelişme; iyi ve sürdürülebilir olan bir hizmet anlayışının da göstergesi olarak kabul edilebilir.

Aynı dönemde, yakın ve arkadaş tavsiyesinin, seyahat etme kararını etkileme oranı %6'dan %8'e yükseldi. Acente veya turoperatöründen bilgi edinme oranı ise %17 dolayında sabit kaldı.

Diğer yandan turizm tanıtma ofisleri ile fuar vb etkinliklerin karara etki etme oranında bir değişim olmadığı gibi hafif gerileme de yaşandı.

Türkiye'ye gelişlerde, yeni medya kanallarını kullananlar içinde en yüksek oran eğitim amaçlı gelişlerde. Ülkemize eğitim amacıyla gelenlerin %9,5'i yeni kanallardan bilgi alırken, onu %8,9 ile tatil amaçlı girişler izliyor. (Tablo 11)

Tablo 12: Geliş amaçlarına göre medyadan yararlanma oranları, %, 2011

Amaçlar	Toplam Medya kanalları	Yeni Medya kanalları
Eğitim	12,93	9,59
Tatil amaçlı	11,54	8,90
Dini	14,00	8,10
İş amaçlı	7,71	5,91
Alışveriş	3,56	2,73
Sağlık	4,87	2,55
Yakın ziyareti	1,40	1,05
Toplam	8,88	6,83

Kaynak: TÜİK Turizm Veritabanı'ndan derlenmiştir.

Son yıllarda ülkemize geleneksel ve/veya yeni medya kanallarını kullanarak gelen yabancı ziyaretçiler içinde, internet ve mobil uygulamalarla bilgi edinen veya rezervasyon yaptıranlar içinde büyük payı, %60 ile beyaz yakalılar olarak tabir edilen, ücretli, profesyonel meslek üyeleri, satış pazarlamacılar veya uzmanlar alıyor. Yüzde 14'lük bir kesimi de işletme sahipleri, üst düzey yöneticiler, bürokratlar oluşturuyor.

Diğer yandan talep profili olarak çok farklı bir grup olan sanatkarlar vb mesleklere sahip olanların pazardan aldıkları pay da %3 dolayında. Bu alanda en düşük orana ise nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık ve su ürünleri çalışanları sahip.



Türkiye’de konaklama tesislerinin gereksinimi olan yeni medya aygıtlarıyla farklı bir pazarlama planının da ana hedef kitlesi olan beyaz yakalılarının, bilgi edinmede %60 gibi yüksek bir orana sahip olması da önemli bir gösterge sayılabilir.

Tablo 13: Meslekler itibariyle yeni medya kullanım oranları, %

Meslek Grupları	Meslek grubu içindeki payı, %	Türkiye pazarından aldığı pay,%
İşletme sahipleri, Kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler, müdürler vb.	5,48	13,49
Profesyonel meslek mensupları	9,29	34,46
Yardımcı profesyonel meslek mensupları	7,55	7,05
Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar	7,11	11,12
Hizmet ve satış elemanları	6,18	7,34
Nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık ve su ürünleri çalışanları	4,61	0,94
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar	4,16	2,99
Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar	3,48	1,41
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	1,64	1,51
Silahlı kuvvetler	8,89	1,21
Diğer	5,01	18,49
Toplam	6,28	100,00

Kaynak: TÜİK Turizm Veritabanı’ndan derlenmiştir.

Türkiye’ye gelenlerin, eğitim durumuna göre, yeni medya kanallarını kullanma oranı, en yüksek seviyeye %45 ile fakülte ve yüksekokul mezunlarında ulaşıyor.

Fakülte ve yüksekokul mezunlarına, yüksek lisans ve doktora eğitimi alanlar da eklenirse bu kitlenin toplamdan aldığı pay %65’i geçiyor. Yüksek lisans ve doktora eğitimi alanlar da kendi içlerinde yeni medyayı en yüksek kullanım oranına sahip.

Lise ve dengi okul mezunlarının pazardan aldıkları pay da %27 dolayında.



Bu bilgilerden özetle görülüyor ki, Türkiye'ye gelişte, yeni medyanın kullanıcılarının %92,3'ünü, lise ve üzeri eğitim almış veya almakta olanlar oluşturuyor ki, bu kesimler yeniliklere açık olma ve uyum sürecinde en fazla imkan ve altyapıya sahiptirler. (Tablo 13)

Tablo 14: Eğitim durumuna göre yeni medyayı kullanma oranları, %, 2011

Eğitim durumu	Eğitim grubu içindeki payı, %	Türkiye pazarından aldığı pay,%
Okur yazar değil / bir okul bitirmedi	1,61	0,70
İlkokul(5 yıllık)	0,84	0,57
Ortaokul veya İlköğretim (8 yıllık)	3,69	6,43
Lise ve dengi okul	5,64	27,23
Fakülte veya yüksek okul	8,97	45,24
Yüksek lisans, Doktora	10,34	19,84
Toplam	6,83	100,00

Kaynak: TÜİK Turizm Veritabanı'ndan derlenmiştir

Türkiye'ye gelişlerde, bilgi ve rezervasyon gibi temel süreçleri internet, mobil uygulamaları da içeren yeni medya kanalları ile yapanların içinde en büyük payı %60 ile ücretli kesim oluşturuyor.

Ücretli kesimi takip edenler ise %12 ile işverenler veya esnaflar denilebilecek kesim. Diğer yandan halen çalışmayıp bir eğitim kurumunda öğrenci olanların aldıkları pay ise %15 dolayında. Bu kitle aynı zamanda kendi içinde de en fazla kullanım oranına sahip.

Bu grupları emekliler ve ev kadınları takip ediyor. En düşük orana ise işi olmayanlar ve iş arayanlar sahip.

Veriler de gösteriyor ki Türkiye'de konaklama sektörünün yeni medya kanallarını kullanarak alternatif pazarlama kanalları üretmesinde önde gelen hedef gruplar arasında ücretliler, öğrenciler ve işverenlerle esnaflar ilk sıraları alıyor. (Tablo 14)



Tablo 15: Çalışma durumuna göre yeni medyayı kullanma oranları, %, 2011

Çalışma durumu	Grup içindeki payı, %	Türkiye pazarından aldığı pay, %
Ücretli bir işte çalışıyor	8,36	59,73
Öğrenci	12,42	15,32
Kendi hesabına çalışan ve işveren	4,83	12,34
Emekli	3,31	5,76
Ev kadını	3,48	3,74
İşi yok, iş arıyor	2,73	2,13
Diğer	8,33	0,98
Toplam	6,83	100,00

Kaynak: TÜİK Turizm Vertabanı'ndan derlenmiştir

Türkiye Turizmi Talebini Yönlendiren Unsurlar, Bilgi Kaynakları, Medyanın Rolü başlığı altında, bu bölümde yapılan analizde; Türkiye turizminin talep yapısının, müşteri profili açısından değerlendirmesi yapılarak, yeni medya kanalları açısından sahip olunan altyapı değerlendirildi.

Ortaya konan bulgulara göre Türkiye, bir çok açıdan, var olan ve özellikle de yeni medya kanalları açısından farklı pazarlama plan ve stratejileri oluşturabilir.

Bu plan ve stratejiler; internet ve mobil uygulamaların en yoğun olduğu ve aynı zamanda bizim de en büyük turist kaynağımız olan pazarlarda uygulanabilir.

Diğer yandan, yeni medya kanallarını en çok kullanan, genç nüfus, ücretliler ve işverenlerle öğrenciler, yüksek eğitim almış olanlar da Türkiye turizminin gelişmesinde en dinamik grupları oluşturmaktadır.

Diğer yandan 25 yaşına kadar olan büyük kitlede, yeni medya düzenine uyum sağlama altyapısı ve çabasının yüksek olması da Türkiye'nin önemli avantajları arasında gösterildi.

Türkiye, bu grup açısından rakiplerinden oldukça farklı bir talep yapısına sahip olması nedeniyle, turizmde ve özellikle de konaklama sektöründe yapılacak yeni pazarlama planlarında da rakiplerin birkaç aşama önünde görünmektedir.



4. BÖLÜM

SWOT (GZFT) ANALİZİ

Bu araştırmada izleyen bölümde ortaya konan pazarlama modeli ve paralelindeki medya karmasına temel oluşturan bulgulardan hareketle; Türkiye turizminde konaklama tesislerinin, yapısal dönüşüm geçiren medya sektöründen daha verimli nasıl yararlanacağıının çerçevesini SWOT (GZFT) analizi ile de çizmek yerinde olacaktır.

Geçmiş bölümlerde, geleneksel ve yeni medya kanallarının küresel çaptaki durumu, değişim kaynakları ele alındı. Aynı zamanda, genelde Türkiye'nin özelde de konaklama tesislerinin medya kanallarını nasıl kullandıkları ve medya kanallarının turistik talebi belirlemedeki rollerini de incelendi.

Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama modelimizin işleyiş yapısına geçmeden önce, geçmiş bölümlerde aktarılan bilgiler ışığında, Türkiye turizminin ve konaklama tesislerinin, yeni medya düzeni karşısında yeni pazarlama yapılanması ve stratejilerine ne derece hazır olduğunun da bir çerçevesini çizmek gerekmektedir.

Bugüne kadar, konuları listelemekten öte bir analiz içeriği olmadığı gibi başlıklarla eleştirilen SWOT analizi, bir iş yada projeye başlamadan önce iç ve dış koşullarının, atmosferin ne olduğunu, bunlara nasıl karşılık verilebileceğinin bir arada gösterildiği bir gösterge niteliğindedir.

Aşağıda yapılan SWOT analizinden de genel hatlarıyla görülebileceği gibi, küresel turizm pazarında, sahip olduğu müşteri profili ve davranışı ile bir çok açıdan, yeni medya düzeninin getirdiği fırsatlardan yüksel oranda faydalanma kapasitesine sahip olan Türkiye'nin önünde bazı ciddi zayıflıklar ve tehditler bulunmaktadır.

SWOT analizinde belirtilen başlıklara yönelik, bugüne kadar çeşitli sayılarda çalışmalar yapılmıştır.

Ancak, pazarlamanın ve tanıtımın esas ürünü ve tarafı olan konaklama tesislerinin, yeni medya düzeninden nasıl yararlanacağı da büyük oranda bu sorunların çözülmesine bağlıdır.

Varsayılan veya kabul edilen güçlü yönlerin, zamanla, rakiplerden veya başka sahalardan gelen tazyiklerle erezyona uğraması da kaçınılmazdır. Konaklama tesislerinin de pazarlanmada medyayı etkin kullanımı bu erezyonu azaltacak veya tersine çevirebilecek potansiyele sahiptir. SWOT analizine de bu açıdan bakılmalıdır.



Konaklama sektöründe medyanın verimli kullanımı üzerine SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	FIRSATLAR
<ul style="list-style-type: none"> -Turist profilinin dünya talebine yakınlığı -Ziyaretçiler içinde genç kitlenin artmakta olması -Rakiplere oranla hizmet kalitesinin iyi olması -Hizmette yeniliklerin devam ettirilmesi -Dış dünyadaki değişimlere yüksek uyum gücü 	<ul style="list-style-type: none"> -Ana pazarlardaki eğilimlerin Türkiye turizmi yapısına olan paralelliği -Artan talebe karşılık verebilecek pazarların sınırlılığı -Ortadoğu, Kuzey Afrika bölgesindeki istikrarsızlığa karşın, görece istikrar. -AB'nin ve ondan turist çeken rakiplerin kriz içinde bulunması
ZAYIF YÖNLER	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> -Pazarlamada oturmuş bir planın olmayışı -Tanıtım ve pazarlama bütçelerinin yetersizliği -Pazarlama ve tanıtımda talebe paralel işleyiş ve sistemin oturmuyuşu -Bu alanda, kalifiye insan gücü üzerine yapılan çalışmaların yetersizliği -Bu alandaki sorun, ihtiyaç ve çalışmalara genelde özel kesimin sorunu gibi bakılması. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rakip ülkelerin kaynak pazarlara yakınlığı -Türkiye'nin en dinamik pazarlarında varlıklarını artırmaları -AB/Rusya ilişkileri gibi süreçlerde vize muafiyetleri vb kolaylıkların gündemde olması -Türkiye'nin imaj çalışmalarında zayıf kalması -Son yıllarda bölge istikrarsızlığında ülkemize yönelik oluşan olumsuz hava



5. BÖLÜM

KONAKLAMA TESİSLERİNİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR YAKLAŞIM: Değişen ve Gelişen Medya Araçları Karşısında; “Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama”⁴²

5.1. Çerçeve, yaklaşım ve önermeler

İnternet siteleri, sosyal medya, akıllı telefonlar, mobil iletişim, değerlendirme ve eleştiri siteleri, video paylaşım siteleri gibi terim ve açıklamalarla gündemin sürekli değişen ve gelişen olgusu olan yeni medya düzeni; TV, gazete, dergi vb geleneksel/klasik medya düzenine oranla, konaklama sektörüne daha fazla ve çeşitli, tanıtım ve pazarlama olanakları sağlamaktadır.

Konuya, genelde turizm ve seyahat özelde de konaklama sektörünün tanıtım ve pazarlanması olarak yaklaşıldığında, yukarıda sayılan ve bugün 2 ana kola ayrılmış olan medya kanallarının, sahip oldukları özelliklere göre iyi analiz edilmesi gerekir.

Seyahatin, tatilin gerçekleştiği ve buna yönelik ana harcamaların yapıldığı esas üretim merkezi olan konaklama tesisleri de bu gerçekler ışığında; bir yandan maliyetlerini kontrol altına alarak hizmetin devamlılığını sağlama, diğer yandan da yeni imaj ve kimlik çalışmaları, yüksek hizmet standartlarına yönelik kalite çalışmaları ve yeniliklerle, tekrar müşteri sayısını ve bağlılığını artırarak kendisine yeni bir yol aramaktadır.

Bugün teknolojinin geldiği sürekli gelişim aşaması ile yeniliklerin konaklama sektörüne adaptasyonunda yapılan çalışmalar, ortaya çıkan ürünlerdeki bolluk gösteriyor ki, her sezon farklı bir taleple gelen konukların bu isteklerinin karşılanmasında, onların bu yollarla tesislere çekilmesinde, teknoloji ve uygulamalarında olduğu gibi, yine aynı dinamizm ve paralellikte çalışmalar yapılması zorunludur.

Son 15 yıla kadar, konaklama tesislerinin ve diğer turizm işletmelerinin geleneksel pazarlama araçları arasında; kataloglar, gazete ve TV reklamları, broşürler ve bir kısım uluslararası fuarlarla, yurtdışında ve içinde yapılan birebir/yüz yüze çalışmalar ana çatıyı oluşturuyordu. Bu geleneksel yöntemler halen kullanılsa da internet ve mobil teknolojilerin getirdiği yenilikler pazarlamada adeta yeni bir dönem açtı.

Türkiye ve dünyada müşteri eğilimlerini izlemek için veri toplama çabaları, %80-90 gibi paylarla odaya anket bırakma, müşteri şikayetlerini toplama gibi yöntemlerle yapılıyor. Bu-

⁴² Evrik; “Bir başka teoreme göre terimleri ters durumda olan teorem”.



nun yanında e-posta ve TV vasıtasıyla veri toplama yöntemi de önemli ancak son iki araç Türkiye’de fazlaca kullanılmıyor.⁴³

Değişen müşteri profili, farklılaşan istekler ve teknolojinin bunların gerçekleşmesine yönelik yatırımları ile şekillenen bu yeni dönemde, konaklama tesislerinin; satış, pazarlama ve hatta yönetim tarzlarını yeni bir bakış açısıyla değiştirmeleri ve sürekli değişime açık tutmaları eskisine oranla daha hayati konuma geldi.

Ürün-odaklı ekonomik sistem anlayışından hizmet-odaklı ekonomiye geçişte, asıl soru; gerçekliği herkesçe kabul edilen bu gerekliliğin, nasıl şekillendirileceği ve uygulanacağına yatmaktadır.

Bu araştırmada ortaya konmak istenen Hizmet-Odaklı Evrik Pazarlama konseptinin de temelinde bu yatmaktadır. Araştırmada; konaklama sektörünün gelişen ve değişen medya kanallarına nasıl uyum sağlayacağı, onlara paralel, kendini nasıl diri ve yenilenmiş tutacağına ilişkin bir çalışma planının nasıl oluşturulacağı ve özetle nasıl bir pazarlamaya yönelineceğinin ana hatları çizilmektedir.

Burada önerilen yolda, medya kanallarının kullanımı; ölçek, destinasyonun nitelikleri, müşteri profili gibi temel değişkenlerin gerektirdikleri ölçülerde incelenmelidir.

⁴³ LEE, Shan-Chun, Sunita BARKER ve Jay KANDAMPULLY, “Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives”, Managing Service Quality, 2003 ve Olgun Kitapçı, Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, 2006



5.2. Satış ve Pazarlamanın Ayrışmadığı Geleneksel Yaklaşım:**Konaklama sektöründe fiili durum ve işleyiş: Görev sahası ve uygulamalar****Satış Pazarlama Departmanı**

- Bütçe / Forecast
- Kontratlar, sözleşmeler
- Satış operasyonu / Aksiyonlar
- Fuarlar
- Hedef gruplar ziyaret

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

- Müşteri profili analizi
- Değişikliklerin takibi
- İnternet, mobil ve sosyal medya takibi

Misafir İlişkileri

- Otel içinde müşteri takibi
- Sorun ve önerilerin alınması
- Memnuniyet takibi

Satış ve pazarlamaya yönelik bu departmanlar; genellikle Yönetim Kuruluna, ilgili müdürlüğe/yardımcılığına bağlı olarak çalışır, raporlama yapar.

Bu işleyiş tesisten tesise farklılık göstermekle birlikte, genellikle otel içi ve dışında toplanan tüm bilgiler, operasyonun yoğun olarak toparlandığı, satış ve pazarlama departmanından da geçerek, genel müdürlüğe veya yönetim kuruluna raporlar halinde sunulur.

Medya yönetimi açısından, bu satış ve pazarlama süreçlerinde, özellikle TV, gazete, dergi gibi geleneksel kanalların kullanımı, PR şirketlerine bırakılmakta, ortaya çıkan sonuçlar, yayın sayısı ve bunun teorik reklam değerlerini aktarmaktan pek de öte gidememektedir.

Bu yanıyla geleneksel medya kanalları daha çok prestij, hatırlatma ve dikkat, ilgi çekmekten öteye bir amaca hizmet edememektedir.



5.3. Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama: Varış noktası ve kaynak pazar algısı merkezinde pazarlama

Genelde Türkiye'nin özelde de konaklama tesislerin, yurtdışı tanıtım ve pazarlamasında, bazı yenilikler ve denemeler olsa da, yıllardır benzer yöntemler kullanılıyor.

Pazarlama koşul ve yöntemlerine yıllar itibariyle bakıldığında; genelde bunlara ayrılan bütçelerin artırıldığı, bazı pazarları ilave edildiği görülürken, yöntem açısından yenilik getirilmemiştir.⁴⁴

Kamu özelinde söylenebilecek bu yorum, özel sektörde aynı şekilde ortaya konamaz. Kamu yönetimine karşı dış pazarlara daha açık olan özel kesim; pazarın her kesiminde oluşan değişim ve yeniliklere, zamanında yanıt verebilmek için hem teknoloji hem de insan kaynaklarından belirli ölçülerde yararlanıyor.

Ancak bu kısmi çabalar, dünya turizm pazarında, özellikle talebin yönlendirilmesi ve devamlılığının sağlanması açısından pek de verimli sayılmaz.

Pazarlama bugüne kadar yapılan ve kısmen de geliştirilen yöntemlerin merkezinde; turist kaynağı pazarlara gidip, oralarda bazı faaliyetlerde bulunmak, kataloglarda, ilanlarda ve bazı reklamlarda yer almakla şekillendirilmeye çalışılırken, satışa yönelik pazarlamada ise merkezde turoperatörleri ve acenteler kullanıldı.

Ancak son yıllarda pazarın kullanımına giderek daha yoğun olarak sunulan sosyal medya, mobil teknolojiler gibi yenilikler ve yeni medya düzeni, yıllardır devam eden geleneksel pazarlama yöntemlerinin yapısını da zorlamaya başladı.

Bu geçiş aşamasında, her bir konaklama işletmesi, gelen taleplere "anlık reflekslerle" cevap vermeye çalışırken, yeni medyanın geleneksel medya ile en iyi şekilde harmanlanarak sistemli bir pazarlama yolunun bulunmasına yeterince çaba harcanmadı.

Bu araştırmada ortaya konmaya çalışılan yöntem de; anlık reflekslerden istikrarlı ve sürekliliği olan, "dinamik bir pazarlama yapısına" geçiş ihtiyacına bir cevap niteliğindedir.

Bu yüzden, araştırmamız; varış noktası ve kaynak pazar algısı merkezinde yapılan pazarlamanın, bir anlamda ters çevrilerek, hizmetin verildiği tesislerden, kaynak pazarlara doğru yapılmasına ve bunu eski ve yeni medya kanallarının uyumlu birlikteliğinin sağlanması şekline dönüştürmektedir.

5.4. Temel Önerme

Geleneksel medya kanalları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinden, yeni medya düzeninde geçişte şu temel önerme esas alınmaktadır:

⁴⁴ Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama bütçesi yıllardır 90-100 milyon Dolar bandında oluşmaktadır.



“Hedef (kaynak) pazarlar için pazarlamayı otelde yapmak (yönetmek); oteli, hedef pazarlarda kaynak yapmak gibidir.”

Bu önermedeki temel kabul ise talebin devamlılığının yüksek oranda tesiste sunulan hizmete bağlı olduğudur.

Yani, bir seyahat veya tatil ile ilgili; bütün memnuniyet, şikayet, yenilik talebi ve bu süreçlerle ilgili oluşan tüm maliyet ve hazırlıkların merkezinde oteller bulunmaktadır. Çözüm veya yeniliklerin çıkış noktasının büyük oranda oteller olması da bu önermenin, kabulün doğal sonucudur.

5.5. Yöntem ve işleyiş

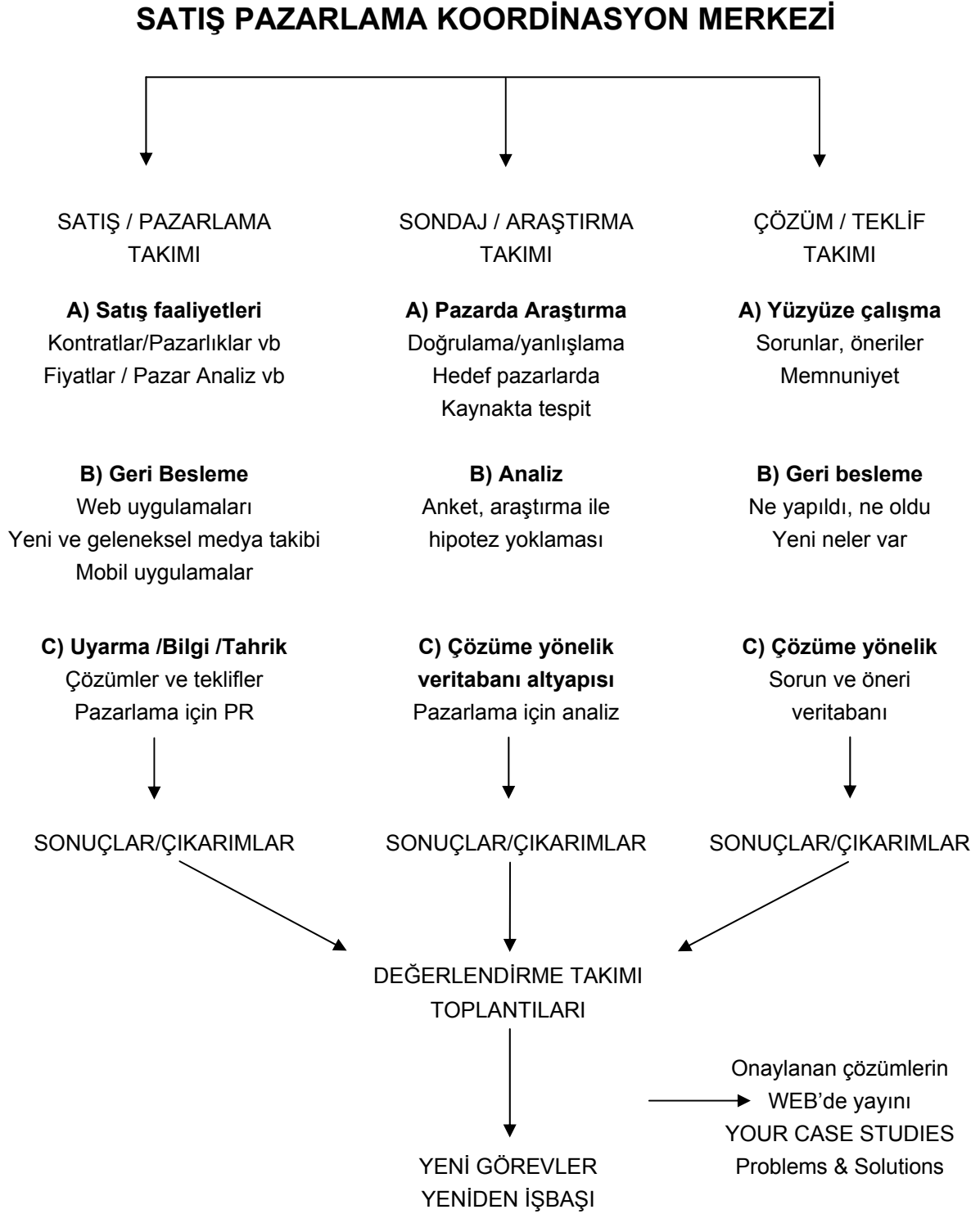
Medyanın, konaklama sektörünün pazarlanmasında etkin kullanımı için tasarlanan bu model; pazarlama faaliyetlerinin planlama, uygulama ve analiz merkezini tesislere taşımakla birlikte, yurtdışı ve yurtiçi pazarlarda, gazete, TV, radyo, dergi gibi geleneksel araçları dışlamadan, onlara eklenen internet, akıllı telefonlar, sosyal medya vb yeni medya araçları ile birlikte, araçların pazardaki rol dağılımına ve önemine paralel, uygun ve o ağırlıkta kullanılmasını amaçlamaktadır.

Alt hedeflerinden biri, tesis pazarlamasının, tesis dışı aktörlere bağımlılık katsayısını düşürmek olan modelimize göre, pazarlama faaliyetleri; Pazarlama - Satış Koordinasyon Merkezi tarafından planlanıp yönetilecektir.

Kendi altında 3 takıma ayrılacak olan Pazarlama - Satış Koordinasyonu; işletme sahibi veya genel müdür ile her bir takımdan gelecek birer kişi ile oluşan ekip, analizleri değerlendirip, yeni dönem veya o dönemin içinde gerektirdiği kadar pazarlama hedef ve uygulamalarına şekil verebilecektir.

Kısaca bu şekilde özetlenen sistemi aşağıdaki şekil yardımıyla daha ayrıntılı açıklayacağız.



Şema 1: Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama**Faaliyet / yönetim şeması: İşlevsel dağılım**

5.6. Üçlü Yapı ve Görev Dağılımı

Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama modelimizin Şema 1'de ortaya konan işleyiş sürecinde, geleneksel pazarlama sisteminden oldukça farklı sistem önerilmektedir.

Otellerdeki pazarlama ve satış faaliyetleri, departmanlar bazında, bugüne kadar birbiri içine girmiş; kimi zaman Misafir İlişkileri, Halkla İlişkiler kimi zaman da Önbüro ve Genel Müdürlüğe kadar uzanan yönetimi zor bir süreç halini aldı.

Bugün çok az sayıda grup ve tesis pazarlama, misafir /müşteri ilişkileri, satış gibi departmanları farklı işleyiş yöntemleri ile çalıştırmaktadır.

Yeni medya düzeni ve kanalları ile güçlendirilmiş Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama modelimizin esasında; doğrudan pazarlama ve satışla ilgili bütün departmanların 3 ayrı paralel statüde çalışması bulunmaktadır.

Şema 1'de gösterilen bu 3'lü yapı; Satış Pazarlama Takımı, Sondaj/Araştırma Takımı ve Çözüm/Teklif Takımı ile açıklanmaktadır.

Şemanın kısa açıklamalarında da görüleceği gibi, geleneksel olarak sözleşme ve kontratlar ile bazı memnuniyet ve pazar analizlerini yapan satış pazarlama ve CRM birimine, çağımızın yeni medya araçlarının takibi ve yönlendirilmesi gibi bir işlev yüklenmiştir.

Burada memnuniyet ve pazar analizlerinin işlemsel yükü bu birimden alınarak, Sondaj ve Çözüm departmanlarına aktarılmıştır.

Bu görev dağılımı değişikliğinde şöyle bir amaç güdülmektedir:

Son yıllarda tesisin pazarlanmasında önemli role sahip hale gelen yeni medya aygıt ve kanallarının yönetimi, ayrı bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı şirketler, sosyal medya uzmanları istihdam etmekte ve bunu satıştan ayrı gibi düşünmektedir. Oysa, bu yeni kanallarda ortaya konan tam anlamıyla bir pazarlama faaliyetidir.

Bu yüzden, kullanıcı sayıları 100 milyonlar bazında açıklanan yeni medya ortamları, klasik sisteme göre pazarlama veya tanıtım sistemlerinin merkezine oturmaktadır.

Elbette yeni medya düzeni, pazarlamanın tamamı değildir. Ancak, sosyal medya ortamları, internet ve mobil, akıllı telefon teknolojileri, tesis daha değişikliği yapmadan veya bir yeniliği yapar yapmaz, milyonlara ulaştırmaktadır. Bu yüzden tesislerin katalog basmaya, broşür dağıtmaya veya turoperatörünü ikna etmeye vakti olmamaktadır.

Bu değerlendirmelere, ya anında yanıt verilecek ya da klasik yöntemlerin gecikmeli sonuçlarına razı olunacaktır.



Öte yandan değişen medya yapısı karşısında, Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama modelimizin ikinci önemli ayağı Sondaj ve Araştırmadır. Şema 1'den de görüleceği gibi bu takım, esas olarak kaynak veya hedef pazarlarda, şirketin veya aracılardan ürettiği bazı teorem, önerme veya fikirlerin doğrulanması, yanlışlanması yönünde sondajlar, anketler ve araştırmalar yapacaktır.

Oteller içinde, genelde satış departmanının sırtına yıkılan ve yorucu olan bu sürecin, bizim modelimizde, uzman bir takıma verilmesindeki esas neden; veri okumanın ve doğrulamanın, yanlışlamanın dünya sektörlerinde başlı başına bir uzmanlık olmasıdır.

Oteller, Sondaj ve Araştırma takımı ile gerek turoperatörleri tarafından kendilerine sunulan bazı müşteri anketlerinin doğru olup olmadığını, gerekse otel içinde üretilen bazı veri ve yorumların gerçek zemini olup olmadığını, somut ve ölçülebilir kılacaklardır.

Modelimizin Çözüm Takımı da yıllardır Misafir İlişkileri gibi isimlerle faal olan yapılara benzetmekle birlikte, pazarlamanın temel bilgilerinin toplandığı sahalardan biri konumundadır.

Tesis içinde misafirlerle birebir, yüz yüze ilişki biçimleri geliştiren bu takım, esas tatmin seviyesinin ölçülme sürecinde, başta gözlem ve yorum, değerlendirme alma, bununla birlikte, çözüm yollarının geliştirilmesine aktif rol alma gibi faaliyetler bulunacaktır. Bu Takım aynı zamanda, deneyimlerinden bir Çözüm Veritabanı oluşturacak, bunu ilgili departmanların işleyiş süreçlerine de aktaracaktır.

Çözüm takımı, aynı zamanda müşteriden ve personelden gelecek olan öneri ve değerlendirmeleri, arşivleyecek, Satış Pazarlama Koordinasyon Merkezi'ne taşıyacak ve bunlarla ilgili olarak, oradan çıkan uygulama kararlarını test uygulamalarla hayata geçirecektir.

Yukarıda işleyişi kısaca anlatılan 3 Takımla beraber, tesis yöneticisi ve işletmecisi, gerekirse işletme sahibinin de içinde bulunacağı grup, düzenli toplantılarla sonuçları analiz edecek ve yeni görev paylaşımları, projeler ve uygulamalarla sistem çalışmasına devam edecektir.

Model gereği, oluşan veya oluşacak bir çok sorun tesis içinde çözüm bulacağından, ister yeni medya araçları ile, ister sözel olsun, müşterilerden gelen öneriler de anında işleme tabi tutulacağından, sonradan ortaya çıkacak, klasik ve yeni medya organlarında tesis imajını zedeleyecek bir çok sonucun önüne geçilmiş olacak.

Pazarlama merkezli, çözüm ve hizmet odaklı bu işleyiş, satış grubunun yapacağı pazar hareketlendirmeleri ve geri beslemeleri ile otelde yapılan ancak kaynak pazarda karşılık bulan tam bir pazarlama ortaya çıkacaktır.

Kendisi hakkında sosyal medya kanallarında, mobil uygulamalarda sürekli olarak haber, yayın çıkan otel, tüm bu süreçleri, eski ve yeni medya aygıtları ile yönetirse, talebin devamlılığı açısından dış aktörlere olan bağımlılık da azalacaktır.



Bu modelin en hayati yanlarından biri de tüm çalışmalarda “kurumsal hafıza ve veritabanı” oluşturarak, pazarlama, çözüm ve araştırma gibi süreçlerin kişilere olan bağımlılığını azaltacak olmasıdır.

5.7. Örnek sorun tespit, çözüm ve sonuçlarının pazarlamaya etkisi

Departmanlardan gelen bilgiler (sorun) öncelikle,

ÇÖZÜM TAKIMI'na yönlenecek...

Burada; Çözüm Veritabanı'nda bir uygulama varsa cevap verilecek...

Örnek çözüm yoksa, Pazarlama ve Satış, yapılan sözleşmeler bazında çözüm bulmaya çalışacak. Bu süreçte ihtiyaç görürse, turoperatöründen veya müşteriden fikir alacak, ihtiyaç halinde web ortamlarından da destek alacak.

Bu aşamada sorun çözülmüşse, veritabanına kayıttan sonra Çözüm Takımı'na (O da ilgili departmana bildirecek) ardından da Sondaj Takımı'na iletilecek. Sondaj ve Araştırma takımı, belirli periyodlar halinde, konularına göre hangi çözümün /Çözümsüzlüğün şirket pazarlamasına ve imajına nasıl etki yarattığını verilerle ortaya koyacak.

Satış Takımı aynı zamanda bu olumlu sonucu sosyal medya ortamlarında, mobil uygulamalar vb kanallarda pazarı uyarmak için kullanacak. Verilerle desteklenen bu bilgilendirme, acente ve tur operatörleri gibi satış aktörlerine de verilecek.

Böylelikle yıllardır, satış acentelerine bırakılan pazarlama işi tesisin içine geri dönmüş olacak. Her bir aşamayı kayıt altına alacak olan otel de, fiyat vb pazarlıklarda, çeşitli ortamlarda çıkmış, manipüle edilme oranı yüksek haberleri ciddiye almadan pazarlama planlarını uygulayabilecektir. Sorunlarını tatil içinde çözen, öneri kabul eden ve tüm bunları klasik ve yeni medya kanallarına da açan otel, hizmet odaklı farklı bir pazarlamada başarılı olacaktır.⁴⁵

5.8. Evrik Pazarlama içinde Yeni Medya Karmasının işleyişi

Konaklama tesislerinin pazarlanmasında, yeni medya kanallarının yarattığı ivme son derece önemlidir. Çünkü, geleneksel medya kanalları ile yapılanlar; tesisin veya işletmenin, ulusal ve uluslar arası kamuoyunda genel imajı ve tanınırlığının iyileştirilmesinden öte, satışa yönelik tam bir etki yaratmıyordu.

Sosyal medya, mobil uygulamalar, internet ortamları ise geçmiş bölümlerde aktarılan ve seyahat kararına birinci derecede etki eden “tavsiye ve deneyim” faktörlerini oldukça güçlendiriyor.

⁴⁵ Benzer yaklaşım, Dr. Christian Grönroos: Service Management And Marketing, Customer Relationship Management Approach, çalışmasında yönetim yapılanması açısından da önerilmektedir. (sy 304)



Geleneksel ve yeni medya kanallarının, işlevsel olarak ayrımı yapıldığında da görülüyor ki, biri diğerinin alternatifi değil, tamamlayıcısıdır.

Bir başka deyişle; tesisin pazarlamasında, bugün yeni medya kanallarının kullanılması mutlaka gerekli iken yeterli değildir. Bu sürecin, geleneksel kanallar ile bütünleşmiş bir Yeni Medya Karması ile şekillendirilmesi gereklidir.

Bu açıdan, geçmiş bölümlerde üzerinde detaylı olarak durulan Evrik Pazarlama Modelimiz; medyanın, konaklama sektörünün pazarlanmasında etkin kullanımı konusunda, genel sistem içinde bir rol üstlenmesini öngörmektedir.

Özetle, tesis pazarlamasında, medya kanalları kullanımının önem arz etmesi ve sağlıklı sonuç doğurabilmesi, ancak istikrarlı kurgulanmış, ölçüm yapabilen ve medya kanallarından gelen bilgileri, geri beslemeleri doğru uygulamalarla değerlendirebilen bir işleyişle mümkündür.

Evrik Pazarlama olarak adlandırdığımız modelin içinde medyanın tatil kararlarına etkisi açısından rolü hayatidir. Herkesin ve kesimin interaktif olmaya çalıştığı son yıllarda, geleneksel ve yeni medya kanallarının kullanımı da buna paralel kurgulanmalıdır.

Bu açılardan tesisin; pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine, dıştan içe olmaktan ziyade, içten dışa çalışan, bilgi toplayan ve yayan bir sistemler olarak kurgulaması gerekmektedir. Çünkü; konaklama tesisleri, tatil için yaratılan beklentilerin veya hizmet üretiminde maliyetlerin ekseriyetle gerçekleştiği ortamlardır.

Tüm bu gerekçeler ışığında modelimizin önerisi şudur:

a) Tesisler; müşterilerden gelen ilgi, talep, şikayet gibi konulara, öncelikli olarak tesis içinde, tatil gerçekleşirken, cevap vermeli, bu süreçlerin interaktif medya kanallarına yansımaları durumunda ise tesis içinde üretilen çözümlerle net olarak cevap vermelidir. Bu yolla tesis, bir yandan müşterilerine olan yakınlığı ve onların bağlılıklarını güçlendirerek pazarlamasını rahatlatmış olacak, diğer yandan da hizmet üretiminde kendisine katkı yapan tedarikçilerinde de güven oluşturacaktır.

b) Diğer yandan tesis geleneksel medya kanallarını da kullanarak, yeni medya kanallarında gerçekleşen başarılı uygulamaların kurumsallaştığını, tesisin müşteri ve tedarikçi, partnerlerine karşı da sorumluluğu olduğunu ve bunun farkında olduğunu, aktarmış olacaktır.

Tesis aynı zamanda, interaktif ortamlarda cereyan eden veya etmeyen, ancak kurumsallaştırdığı yapısı içinde değerlendirdiği, olayları, sorun ve çözümleri, düzenli periyodlar halinde, geleneksel kanallarında yayınlayarak, yeni medya kanalları dışında kalan önemli bir kesime de mesajlarını iletmış olacaktır.



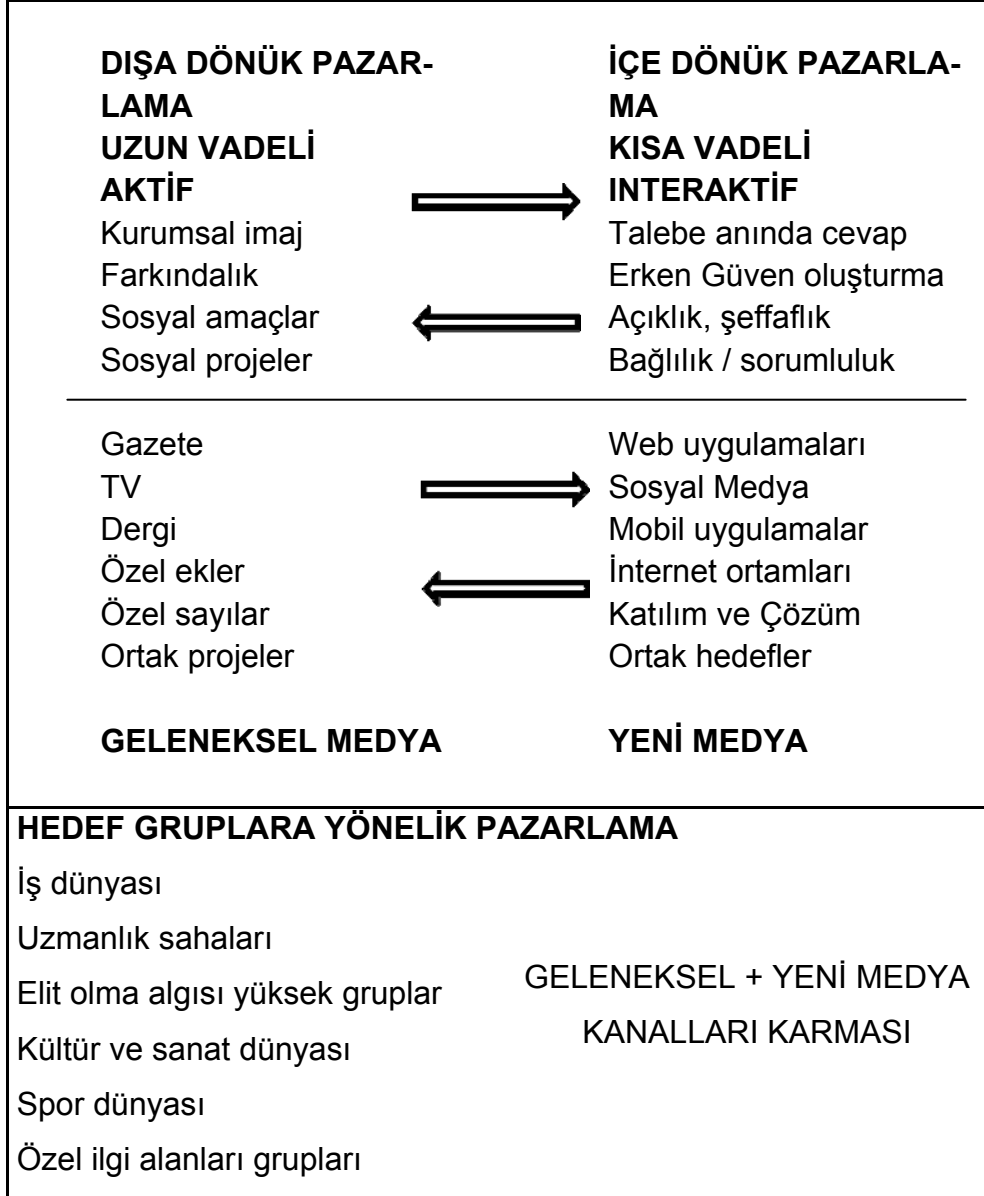
AB genelinde Eurostat'ın yaptığı bir araştırmaya göre 55-74 yaş grubundan bulunan kişilerin %72'si sosyal medya ve internet olanaklarından yararlanamıyor.⁴⁶ Dolayısıyla geleneksel medya kanallarının be kesimler için açık tutulması da gereklidir.

c) Konaklama tesisleri açısından; hem geleneksel hem de yeni medya düzenindeki işleyişe birebir oturmayan bazı gruplar bulunuyor. Bu gruplara yönelik pazarlama çalışmalarında da geleneksel ve yeni medya unsurlarından bazılarının uygun ama farklı bir karması uygulanabilir.

Çünkü; iş dünyasının (çok disiplinli-bileşenli) bazı özel alanları (Tıp vb), geniş çaplı spor faaliyetleri ve kültürel etkinlikler gibi üzerinde özel çalışılması gereken süreçleri beraberinde getirmektedir. Bu gruplardan önemli bir kısmı, gerek yeni medya gerekse geleneksel medya kanallarına; diğer kesimler gibi bakmamaktadır.

⁴⁶ Eurostat Community Survey on ICT Usage by Households and by Individuals,2011



Şema 2: Evrik Pazarlama / Yeni Medya Karması İşleyişi

6. BÖLÜM

MODEL UYGULAMASINDAN BEKLENEN SONUÇLAR/ÇIKTILAR

Tesis pazarlamasını geleneksel yollardan çevirerek, içten dışa doğru uzanan süreç işleyişleri şeklinde tanımlamak ve çalıştırmak şu çıktıların üretilmesine neden olacaktır:

- 1-Müşterinin değişen konulara, sorunlara ve yeniliklere elastikiyeti somut verilerle tespit edilebilecek.
- 2-Tesis, sorun veya çözümün NET etkisini ölçülebilir hale gelecek.
- 3-Pazarlama için alternatif strateji ve taktiklerin ortaya çıkması için dinamik bir iklim oluşacak.
- 4-Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya araçlarının desteğinde, kaynak pazarları sürekli olarak doğru ve tutarlı bilgilerle enforme edilebilir hale gelinecek.
- 5-Tesis içinde veya kaynak pazarlarda yapılan zamanlama, bütçe, tanıtım ve pazarlama hataları azalacak, doğru medya kanalının kullanımına yönelik şirket kültürü oluşacak.
- 6- Pazarlama ve satışta, dış kaynaklar tarafından, sık sık otelin önüne konan müşteri memnuniyet anketlerinin sağlanması ve kontrolü; hem Sondaj Takımı'nın saha çalışmaları, hem de yeni medya iletişim olanaklarını kullanan, yönlendiren Satış Takımı tarafından, doğrulama yada yanlışlaması yapılabilir olacak.
- 7- Çözüm veri tabanı ve arşivi ile yüksek personel sirkülasyonundan kaynaklı bilgi kayıplarının, hataların, unutmaların azaltılması, işleyişin büyük oranda kişilere bağlı olmasından kaynaklı olumsuzlukların azaltılması sağlanacak.
- 8-Tespitinin genellikle tek yönlü yapıldığı reklamasyonların azaltılması sağlanacak.
- 9- Tesis belirli dönemlerde talep edilen aksiyonlara yönelik somut verileri, gerekçeleri olduğundan, daha az gelir kaybına uğrayacak.
- 10-Satıcılarla yapılan kontrat pazarlıklarında, fiyata odaklı müzakerelerde, otelin eli güçlenmiş olacak.
- 11-Çözüm Takımı'nın müşteri temasının devamlı olması, sık sık yapılan profil güncellemeleeri, değişen eğilimlerin hemen algılanmasına ve zamanla daha az araştırma maliyetinin doğmasına neden olacak.
- 12- Departman bazında sorunlara daha çabuk ve etkin cevap verme yeteneği artacak, bunların medya organlarında, otelin pazarlamasına katkısı da yükseltilmiş olacak.
- 13- Bazen ciddi sorunlar doğuran, sistem dışında çözüm sunma, gereksiz inisiyatif alma davranışları da en aza inme yoluna girecek.



14-Çözümüne yönelik ama kurumsal olmayan hareketlerden kaynaklı, fire ve kaçakların da azalması sağlanacak.

15- Otelde uygulanan çözüm odaklı işleyiş ve sonuçları; turoperatörünün veya acentecinin oteli dış pazarlarda satarken kullanacağı argümanları sağlamlaştıracağından pazarlama ve satışta bu aktörlerin de elleri güçlenmiş olacak.⁴⁷

16- Tesis tarafından sunulan çözümlerin, yurtdışında sosyal medyada yayınlaması, otellerin bu sorunları çözmek için ödediği ücretsiz ağırlama maliyetlerini de azaltacaktır.

17- Tesis; gerek geleneksel medya gerekse yeni medya düzeninde, kendisine karşı ortaya konacak, asılsız haber, şantaj gibi unsurlara, veri ve raporlarla daha net karşı duruş gösterebilecek, memnuniyet gerçek anlamda pazarlamadaki yerini bulacak.

18- Yüksek oranlı tekrar müşterinin talebine yönelik gerçek nedenler saptanmış olacak, kim oldukları ve ileriki yıllarda ne bekledikleri gibi temel değişkenler yönetilebilir olacak.

19- Hangi pazar müşterisi üzerinde çalışmanın verimli olacağı verilerle biliniyor olacak: elastikiyet, kültürel hareket tarzları, fiyat ve memnuniyet gibi konulardaki yaklaşımları ölçülmüş olacak. Ortaya çıkan sorunlarda talebin neden ve ne kadar kesilebileceği tahmin ediliyor olacak.⁴⁸

20- Sürekli olarak artan genç tatilci kesimin talepleri daha verimli değerlendirilip, yeniliklerin üretilmesinde ve yeniliklere adaptasyonda daha etkin hareket etme gücü artırılabilecek.

21- Pazarda yeni medya kanallarını kullanan, en dinamik ve en büyük kitle üzerinde hakimiyet artacak. Profesyonel iş dünyası, beyaz yakalılar ve öğrenciler gibi geniş bir kesimin nabzı tutuluyor olacak.

22- Pazarlama, tanıtım bütçeleri gerçeğe yakın hale gelecek, tesisin temel enerjisi, hizmet odaklı işleyişi geliştirmeye daha fazla kayacaktır.

23- İçerden dışarı doğru tesis; verdiği hizmetin önemini farkında olduğunu, ortaya çıkan olumlu sonuçları, çözümleri paylaşarak şeffaf olduğunu ortaya koyacak.

24- Seyahat / tatil kararının verilmesine ana etken olan tavsiye ve deneyimin payının önemli bir kısmı sosyal medya kanallarına kaymaktadır. Tesisin bu modelle sunacakları, bu ortamlardaki güvenilirliğini artıracaktır.

25- Uygulamalarla şekillenecek bu modelin temel kazançlarından en önemlisi; yaşayan, diri, cevap verme kapasitesi yüksek bir satış pazarlama sisteminin kurulması olacaktır.

⁴⁷ Halen uygulamada olan TUI ve Neckermann'ın Dünyanın En İyi 100 Oteli gibi ödül törenleri bu konuda örnek gösterilebilir.

⁴⁸ Türkiye'de kumarhaneler kapanınca azalan İsrail'li turist sayısı, bu açıdan hep tartışılmış, düşüşü buna bağlayanlar sonrasında sayı artınca açıklayamamışlardı.



7. BÖLÜM

PAZARLAMADA KÜRESEL DEĞİŞİM VE ACCOR HOTELS'İN CEVABI

Son 10 yılda işletme modelini değiştiren konaklama zinciri Accor 2000 yılından önce; e-posta ve faks gibi araçlarla, manuel yönetilen satış pazarlama sistemine sahipti. Burada internet ve medyanın rolü belirsizdi.

Aynı dönemde dönüşüme başlayan Accor, ilk aşamada otelleri birbirine bir iletişim ağı ile bağladı. İkinci aşamada online çalışan Travel Accor Reservation System'i (TARS) kurguladı.

Bu yeni yapılanmada; oteller, acenteler, internet, call centerler, sesli sistemler ve diğer satış kanalları online olarak birbirine ve merkeze bağlandı. Yani tüm rezervasyon kanallarının tek görüntüde birleştirdi. Grup aynı zamanda bu ağa contrat yönetiminin yapıldığı (Accor Sales Application, ASA) uluslararası satış takımını da ekledi.

Çok yönlü işlevselliği olan sistemin en belirgin faydalarından biri, her bir otelin kendi dağıtım kanalını seçmekte serbest olması ile örneklenebilir. Öte yandan ağa bağlı dolu bir tesis, müşterisinin, yine ağda bulunan, yakındaki başka bir otele rezervasyonunu yaptırabiliyor. Getiri yöneticisi de bu rezervasyonun en doğru fiyattan yapılmasına çalışıyor. (En düşük değil)

Son yıllarda web, sosyal medya, akıllı telefonlar ve mobil seyahat uygulamalarını da geliştiren grup, 2011'de toplam içinde online satışlarını %26'ya çıkardı. Accorhotels.com ise grubun online satışlarının %35'ini üretti. Grubun satışlarında mobil çözümler %1'lik paya sahip durumda. Öte yandan sayfalarındaki iPhone uygulaması 845 bin kez indirildi.

Grubun merkezi rezervasyon sistemi TARS kaynaklı satışlar 2000 yılında %10 paya sahipken, bugün Accor satışlarının %46'sını bu merkezden üretir hale geldi.

Accor bu sistemde; doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kanala sahip:

Doğrudan satışlar; web siteleri ve geleneksel dağıtım kanalları, call centerler ile gerçekleştiriyor. Dolaylı olanlar da geleneksel veya online seyahat acenteleri, turoperatörleri, American Express ve Carlson Wagonlit Voyages gibi partnerlikler yapıyor.

Accor'un satış ve pazarlama güçlerinin odağında olan global satış takımı ise 30'dan fazla ofis, 700 satış temsilcisi ile 65 binden fazla büyük ve stratejik hesabı yönetiyor. Bu takım 6 milyar Avro'yu aşan toplam cironun yarısını üretir durumda.



8. BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BOY OTELLERDE MODELİN UYGULANIŞI

Genelde büyük ölçekli, grup veya zincir işletmelerin yapısına daha uygun olarak yukarıda anlatılan pazarlama modelimiz, Butik, Özel ve küçük ölçekli tesisler için de geçerlidir.

Türkiye’de tesislerin %55’ini, yatak sayısının da %35’ini oluşturan küçük ve orta boy işletmeler; pazarlama, bütçe, finansman gibi konularda ciddi zorluklar içindedir. Bu yüzden daha az maliyetli olan yeni medya kanallarına ilgi oldukça yüksek. Bugün butik tarzı küçük tesislerin %85-90’ı sosyal medya unsurlarını kullanır durumdadır.⁴⁹

Bu tesisler, satış kanalları açısından da %64-65 tanıdık veya yakın çevre tavsiyelerden yararlanıyor. Büyük ölçekli ve kitle turizmi merkezli çalışan tesislerde %98-99 olan acente vb aracılara bağlılık oranı, butik vb otellerde %60’ın altındadır. Satışta internetin payı da %40’lar dolayında. Yine ayrı bir satış takımı olmayan bu otellerde, satış temsilcileri de rezervasyonların %10’una yakın bir işlem yaratıyor.⁵⁰

Butik oteller, büyük ölçeklilere nazaran gazete, dergi vb araçlarda daha fazla tanıtım ve pazarlama yapıyorlar. Çalışmalar gösteriyor ki butik oteller %30-35 gibi oranla bu yayınları kullanıyor.

Bu verilerden hareketle, Evrik Pazarlama açısından, küçük ölçekli oteller yeni ve geleneksel medya kullanımında daha farklı bir karma oluşturmak durumunda. Konaklayanların %70-80 gibi yüksek bir oranda, kişiye özel, farklı bir hizmet tarzı olduğu olduğu için tercih edilen butik oteller modelimizde sondaj-araştırma takımının işlevlerini, daha çok tesis içinde halletmek ve hipotezlerini sosyal medya ortamlarında doğrulamak durumundadır.

Öte yandan bu tip tesislerin konukları, mobil seyahat uygulamalarına daha uyumlu olan ancak, bunu belirli bir disiplin içinde yapanlar olduğundan, otelin kullanacağı kanalları buna göre ayarlaması gerekmektedir.

Butik ve bu tarza yakın küçük işletmeler açısından optimum karma; kurumsal ve mobil bir internet sitesi, güvenilir bir sosyal medya ortamı, müşteri kitlesinin sıkça kullandığı gazete, dergi vb yayınlarda prestijli imaj çalışmaları, reklamlar ve butik tarzda işleyişi olan acenteler ile merkezi rezervasyon sistemleri olarak tanımlanabilir.

⁴⁹ Ali Turan Bayram, Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2012

⁵⁰ Övünç Bardakoğlu, Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması Ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006



9. BÖLÜM

UYGULAMADA OLASI SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI

Konaklama Sektöründe Hizmet Odaklı Evrik Pazarlama olarak adlandırdığımız modelin; gerek önerdiği kadro sayısı ve yeni görev dağılım detayları, gerekse otel içinde, bu birimlere ayrılan bütçelerin artması, acente ve operatörler vb aracılarla ilişkilerin farklılaşması gibi nedenlerle bazı uygulama güçlükleri de olacaktır.

Bu güçlükler, halen önerilen modele şeklen yakın olan ve yapabilirliği görece yüksek olan, büyük ölçekli tesislerde daha kolay aşılabilir görünmektedir. Ancak temel zorluklar, ölçek bakımında küçük olan tesisler ile aile işletmelerinde ortaya çıkacaktır.

Modeli ister şeklen, ister işleyiş ve felsefe olarak uygulamak isteyen tesislerin, buna güçlerinin yetmemesi durumunda, dünyada önemli sayıda örnekleri bulunan, satış ve pazarlama odaklı ortak girişimler veya konsorsiyumlar da oluşturulabilir.⁵¹

Diğer yandan, büyük ağlara sahip olmayan ve üyelik maliyetleri gibi nedenlerle uluslar arası bir ağa bağlanmakta çekince gören işletmeler, benzer kategori ve ölçeklerde işbirlikleri yapılabilirler.

Türkiye ve dünyada bu anlamda işleyen sistemler bulunmakla birlikte, pazarlamada ortak paydada buluşan, modelde anlatılan işleyişe uyan, bununla beraber, medya kanallarını verimli kullanan işbirliklerinin sayısı azdır.

Maliyetlerin paylaşılması esasına dayalı olarak, konaklama tesislerinin oluşturdukları veya oluşturacakları yeni birliklerde önerilen modelin uygulanması mümkün olabilir.

İçlerinde, Türkiye'den büyük, orta ve küçük ölçekli tesislerin de yer aldığı, bağımsız tesislerin dünya ölçeğinde bağlanabilecekleri bazı örnekler, ağa katılan tesis sayıları ile de verilebilir:

Preferred Hotel Group (700) Utell Hotels & Resorts (6000), Great Hotels of the World (1000), Supranational Hotels (1000) Worldhotels (500) Global Hotel Alliance (280) The Leading Hotels of the World (430)

Tüm bu oluşumlar, konsorsiyuma katılan otellere satış ve pazarlama desteği sunuyorlar.

Diğer yandan, uluslararası markaların bu yaygın konsorsiyumlarının yanında ülkeler ve o ülkelerin belirli bölgeleri çapında faal olan işbirlikleri, oluşumlar da var. Konsorsiyumların

⁵¹ Lüks segmentten bütçe otellerine kadar; Preferred Hotel Group, Utell Hotels & Resorts, Great Hotels of the World, Worldhotels, Global Hotel Alliance, The Leading Hotels of the World ve Small Luxury Hotels of the World, Türkiye'den bazı tesislerin üyesi oldukları oluşumlar arasında sayılabilir.



en fazla aktif oldukları pazarlar arasında; ABD, İngiltere, Fransa, İspanya gibi ülkeler ilk sıraları alırken, bugün bu yapıların her biri yüzden fazla ülkede faal durumdadır.

Öte yandan Türkiye genelinde bir zincir veya gruba bağı olma eğilimi son 10 yılda artarken, konaklama tesislerini pazarlama konusundaki örgütlenmesi daha çok butik ve özel belgeli tesisler öncülüğünde gelişiyor. Bu alanda Türkiye Özel Belgeli, Özel Nitelikli ve Butik Otelciler-Turistik İşletmeciler Birliğı Derneğı (ÖZBİ) bu yapılaşmanın örneklerinden biri konumunda.



KAYNAKÇA

- Internet World Stats, Mayıs 2012
- Travelport Report, The Well Connected Traveller - the changing face of today's travel consumers, Kasım 2010
- FUR, Reise Analyse, 2011 Report
- Ulysses, Web Turizmi – Son Dakika Seyahatleri, 2010
- Travelstat@competitive Index, 2011
- Association for Corporate Travel Executives (ACTE) üye anketi, Mart 2012/ eMarketer temmuz 2012
- Mashable/ Infographics, Progression of Online Travel, Şubat 2012
- TripAdvisor Accommodation Owners Survey, Haziran 2011
- PhoCusWright, Global Online Travel Overview 2nd Edition Report, Nisan 2012
- IAB Mobile Marketing Center of Excellence, Global Mobile Advertising Market 2011
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Turizm Veritabanı, 2001-2011
- European Digital Agenda 2012 Araştırması
- Türkiye Turizminin Yapısal Sorunları, 2011, Erol Karabulut
- Gülmez, M. ve O. Kitapçı. (2003). “İliski Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
- Güres, N. (2004). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; “İliski Pazarlaması” ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi”, 1. Ulusal Turizm Kongresi, 2004, Balıkesir.
- Dr. Christian Grönroos: Service Management And Marketing, Customer Relationship Management Approach, 2000, sy 304
- The Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse 2012/ 2011/2010/2009/2002 yayınları.
- European Commission Eurobarometer Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2011



- Resort Dergisi, 2006 Ağustos, 2007 Nisan, 2007 Haziran, 2008 Haziran, 2009 Eylül sayıları, Online Seyahat Pazarı Dosya ve Özel Ekleri
- Eurostat Community Survey on ICT Usage by Households and by Individuals, 2011
- Eurostat İstatistikleri
- TÜİK Veritabanı/ İşgücü Verileri, 2001-2011
- Emniyet Genel Müdürlüğü Sınır Girişleri Verileri 1990-2011
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma Ve Değerlendirme Daire Başkanlığı Bültenleri 2001-2011
- ITU World Telecommunication /ICT Indicators Database 2011
- Accor Grup, 2011 Yıllık Raporu
- Accor Hotels, Investor day, Mayıs 2010, Paris, sunumu
- Accenture, Mobile Web Watch Survey, 2012
- Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 2001
- Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2001
- Philip Kotler, Marketing Management, International Edition, 11th Edition, 2003
- İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1990
- Kotler Philip, Bowen John T, Makens James C; Marketing for Hospitality and Tourism, International Third Edition, 2003
- Olalı Hasan, Korzay Meral; Otel İşletmeciliği, 1993
- Lee, Shan-Chun, Sunita Barker ve Jay Kandampully, "Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives", Managing Service Quality, 2003
- Olgun Kitapçı, Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, 2006
- Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, The Successful Marketing Plan, NTC Business Books, Illinois, 1997



- Ali Turan Bayram, Pazarlama Veri Tabanının Guncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medya-nın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2012
- Övünç Bardakoğlu, Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlama-sı Ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006





2012

TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması