



**MODERN YAKLAŞIMDA DAĞITIM KANALLARI  
MODERN APPROACH DISTRIBUTION CHANNELS**

**Öğr.Gör.Dr. Cüneyt MENGÜ**

Istanbul Üniversitesi, cuneyt.mengu@mercanonline.com, İstanbul/Türkiye

**ÖZ**

Pazarlama karmasının önemli bir ögesi olan dağıtım, ürün veya hizmetin üretildiği yerden tükendiği yere götürülmesi için gereken faaliyet zincirinin tümüdür. Genelde ürün veya hizmet doğrudan müşteriye ulaşamadığından aracıya veya dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Sanayi ürünü üreten bir işletme herhangi bir dağıtım kanalı kullanarak ürününü nihai tüketiciye ulaştırabilir. Ancak turizm sektöründe turistik ürün diğer endüstrilerin aksine fiziki yönü ile değil tamamen tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ile ilgili olduğundan dağıtım süreci ters yönde çalışmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörünün doğası gereği tüketiciler (turist), ürünün ve hizmetin verildiği yere taşınmakta olup aralarındaki en çarpıcı fark da müşteri destinasyona ulaşmadan ürün ve hizmetleri deneyemez.

Son yıllarda Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (ICT) gelişmeler dağıtım kanallarında devrim yaratmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda ülkelerarası ekonomik sınırlar ortadan kalkmış, turizm endüstrisinde makro ve mikro yönlerden yönetim ve pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesinden pazarlama ve destinasyon yönetimine, tedarikten pazarlama stratejilerine ve buna bağlı olarak dağıtım sistemlerinde uzun yıllardan beri kullanılan ve miadını dolduran geleneksel (klasik) sistem yerine modern (çağdaş) sistemin yanı sıra neo-klasik sistemde de yeni teknik ve operasyonel yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geniş kapsamlı literatür taraması temelli olan bu çalışmada modern (çağdaş) yaklaşım yönünden dağıtım kanallarında tedarikçiler ile seyahat işletmelerinin rolleri ve yeni iş modelleri bağlamında nasıl etkilendikleri amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım sistemleri, yeni iş modelleri, bilgi ve iletişim teknolojileri, araçlar, entegrasyon

**ABSTRACT**

Distribution is an important element of the marketing mix and is the entire chain of activity that is required to get the product or service from where it was produced to where it is consumed. In general, a product or service can not be reached directly to the customer, so there is a need for intermediaries or a distribution channel. An organisation that manufactures industrial products can reach to the final consumer by using any distribution channel. However, since tourism products in the tourism sector are not related to physical aspects but linked with promotion and information activities, distribution process works in reverse. In this context, due to the nature of the tourism sector, consumers (tourists) are being carried where products and services are provided, and the most striking difference between them is that they can not try products and services without reaching to the destination.

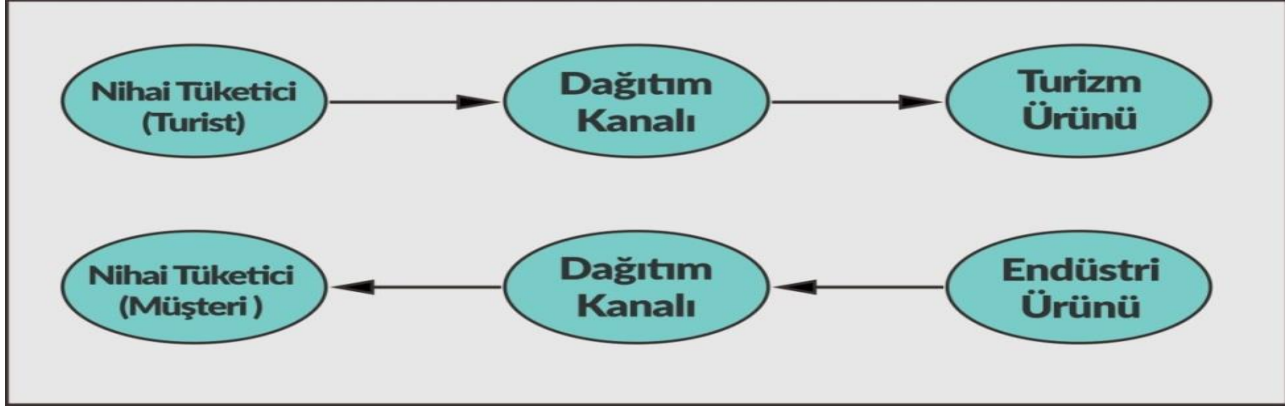
In recent years, developments in the Information and Communication Technologies (ICT) have revolutionized distribution channels. As a result of these developments, the economic borders of the countries have abolished, resulting in sweeping changes in the management and marketing strategies of the tourism industry, both in macro and micro aspects. From the production of tourist products and services to the marketing and destination management, from the supply to marketing strategies thus leading to the emergence of new technical and operational structures in the modern (contemporary) system as well as neo-classical systems instead of traditional (classic) systems which have been used for many years in distribution channels. Based on a comprehensive literature review, this study aims at the modern (contemporary) approach the roles of suppliers and travel organisations, their approach to the distribution channels and how they are influenced in the context of new business models.

**Keywords:** Distribution systems, new business models, information and communication technologies, intermediaries, integration.

**1. GİRİŞ**

Pazarlama karmasının (marketing mix) önemli bir ögesi olan dağıtım, bir ürün ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli olan faaliyetlerin tümüdür. Ürün ve hizmet müşteriye kendiliğinden ulaşamayacağından doğrudan veya dolaylı olarak muhakkak bir aracıya yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda endüstriyel ürün ile turistik ürün arasındaki sürecin çalışması aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Tablo 1: Dağıtım kanalında turizm ürünü ve endüstri ürününün nihai tüketiciyle buluşma süreci.



Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi endüstriyel ürün üreten bir işletme herhangi bir dağıtım kanalı kullanarak ürününü nihai tüketiciye ulaştırabilir. Ancak konu turizm ürünü olduğunda dağıtım kanalı ters yönde işlemektedir. Diğer sektörlerde dağıtım ürünün üretildiği yerden tüketileceği yere götürülmesi için uygulanan yöntem iken turizm sektöründe ürünün özelliğinden dolayı tüketici ürüne doğru taşınır. Başka bir ifadeyle en çarpıcı fark müşteri destinasyona ulaşmadan ürünü ve hizmetleri deneyemez. Bu durumda dağıtım kanalının sağlıklı bir şekilde çalışabilmesi için seyahat işletmelerinin ürün hakkında ciddi bir tanıtım yapmaları ve nihai tüketicilere doğru bilgi vermeleri gerekmektedir.

Dağıtım sisteminde değişime ve dönüşüme yol açan faktörlerin başında gelen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (ICT) yaşanan gelişmeler turizm dağıtım kanalında devrim yaratmıştır. Bu gelişmelerin sonucu turizm pazarlama stratejilerinde ve buna bağlı olarak dağıtım kanalında uzun yıllardan beri kullanılan ve miadını dolduran geleneksel (klasik) sistem yerine modern (çağdaş) sistemin yanı sıra neo-klasik sistemde de yer almıştır. Gerek geleneksel (klasik) gerekse modern (çağdaş) ve neo-klasik dağıtım iki yöntemle gerçekleşir.

- ✓ **Doğrudan dağıtım:** Üreticinin aracıya gerek duymadan ürününü tüketiciye kendisinin satışını yapmasıdır.
- ✓ **Dolaylı dağıtım:** Üreticinin ürününü aracı veya araçlar kullanarak tüketiciye ulaştırmasıdır.

Bu bölümde üç yaklaşım da detaylarıyla incelenmiştir.

## 2. GELENEKSEL (KLASİK) YAKLAŞIM

Turizm ve seyahat işletmelerinin en önemli rekabet unsurlarından birisi olan dağıtım kanalı öteden beri çeşitli turizm tedarikçileriyle nihai tüketici (turist) arasında bir köprü görevi yapmaktadır. 1960 yılında pazarlama bilimcisi E. Jerome McCarthy tarafından ortaya atılan ve dünyada pazarlamanın öncülerinden biri kabul edilen Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan pazarlama karmasının (4P) <sup>1\*</sup> önemli bir unsuru olan dağıtım, turizm sektöründeki dağıtım kanalının yol haritasını tayin etmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelerden önce geleneksel (klasik) yöntemlerle görev yapan seyahat işletmeleri, 1970’li yıllarda havayolları tarafından başlatılan “Merkezi Rezervasyon Sistemi (CRS) “ve 1980’lerde “Küresel Dağıtım Sistemi (GDS) “nin devreye girmeleri ile beraber bu sistemlere tüm tedarikçiler ile birlikte dikey (vertical) entegrasyon sağlayarak turizm dağıtım kanallarının ana oyuncusu olmuşlardır. *Sonuç olarak, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin son gelişmelerinden nadiren veya kısmen yararlanan acentalara geleneksel (klasik) seyahat acentası adı verilmektedir. Ancak geleneksel (klasik) seyahat acentalarının ilerleyen zaman içerisinde varlıklarını kaybedecekleri görülse de halihazırda bu tip acentaların bazı çalışma, kriter ve prensiplerinden aşağıda görüleceği gibi yararlanılmaktadır.*

Geleneksel (Klasik) seyahat acentaların tarihsel gelişimi incelendiğinde 1970’li yıllardan önce turizm sektöründeki çalışmalar tamamen elemanların iş bilgisine ve işlemlerin o zamanın iletişim şartları doğrultusunda el becerisiyle (manual) yapılıyordu. Manual sistem yavaş, esnek olmayan, insan hatası sebebiyle başarısız olma ihtimali fazla ve eleman maliyetleri yüksekti. Müşterinin talep edebileceği değişiklik yapma imkânı çok sınırlıydı. Farklı alternatifler sunma olanağı azdı (Middleton, 2008).

Müşteriler ya bizzat seyahat acentasına giderler ya da rezervasyonla ilgili bilgiler telefonla alınırdı. Bazen

\* Pazarlama karması “4P, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer veya dağıtım), Promotion (tanıtım veya tutundurma)”

sabit telefon trafiği gün boyu durmaz ve ofis içerisinde rezervasyon kartları havada uçuşur, duvardaki panoya kartlar raptiye ile tutturulurdu. Kâğıt üzerine not alma geçerliydi. Oteller, uçak firmaları, otobüs şirketleri tek tek telefonla aranır günler, haftalar öncesinden yer alınmaya çalışılırdı. Hatta bu firmalar ön ödeme isterler ve banka aracılığıyla yapılan para transferleri günlerce sürerdi. Kredi kartı diye bir kolaylıktan kimsenin haberi yoktu. Yurt dışında yapılan otel rezervasyonları daha da karmaşık bir hal almıştı. Ülkelerarası para transferindeki sınırlamalar işi büsbütün içinden çıkılmaz bir hale getirmişti. Coğrafi olarak gidilen destinasyonlar iletişim zorluğu dolayısıyla mahduttu.

Stern ve El-Ansary dağıtım kanalları konusunda “Bir ürün ya da hizmetin tüketime hazır hale getirilmesi sürecinde birbirine zincir etkisiyle bağlı olarak çalışan kuruluşların meydana getirdiği bir faaliyet dizisidir, böylece talep tatmin edilir ve teşvik edilir” demişlerdir (Stern & El-Ansary, 1992).

Turizmde dağıtım iki türdür (Stern & El-Ansary, 1992):

1- Ana/Temel (basic) dağıtım, ve,

2- Güçlendirilmiş (augmented) dağıtım.

*Ana/Temel dağıtım, sadece geleneksel (klasik) aracılık faaliyeti olup satıcı ve alıcıyı buluşturur. Bunun yanı sıra güçlendirilmiş dağıtımda ise, seyahat acentaları ilave olarak üründe değer oluştururlar. Seyahat acentaları tedarikçilerin sundukları ürünlere daha fazla değer katabilecek konumdadırlar ve online sistemlerin yapamayacakları hizmetleri müşteriye sunabilirler. Ayrıca, tedarikçi gibi hareket edip müşteri ile doğrudan temas kurarak onlara ürünlerle ilgili her türlü bilgiyi sunarak danışmanlık hizmeti verirler. Seyahat acentalarının ana görevleri tedarikçilerin temsilcileri olmanın yanı sıra ulaşım, konaklama, eğlence, rehberlik, seyahat sigortası, transfer ve her türlü danışmanlık gibi farklı temel hizmetleri bir araya getirirler. Bu ana ve türev hizmetler hem ayrı ayrı, hem de paket tur içerisinde müşterilere sunulur. Son zamanlarda seyahat acentalarının danışmanlık rolleri ve aracı görevleri konularında farklı görüşler ileri sürülmektedir.*

Geleneksel (klasik) yaklaşımda turizm ürünü tüketiciden uzak olması sebebiyle iki önemli etkiye sahiptir, bunlar (Cooper, 2012);

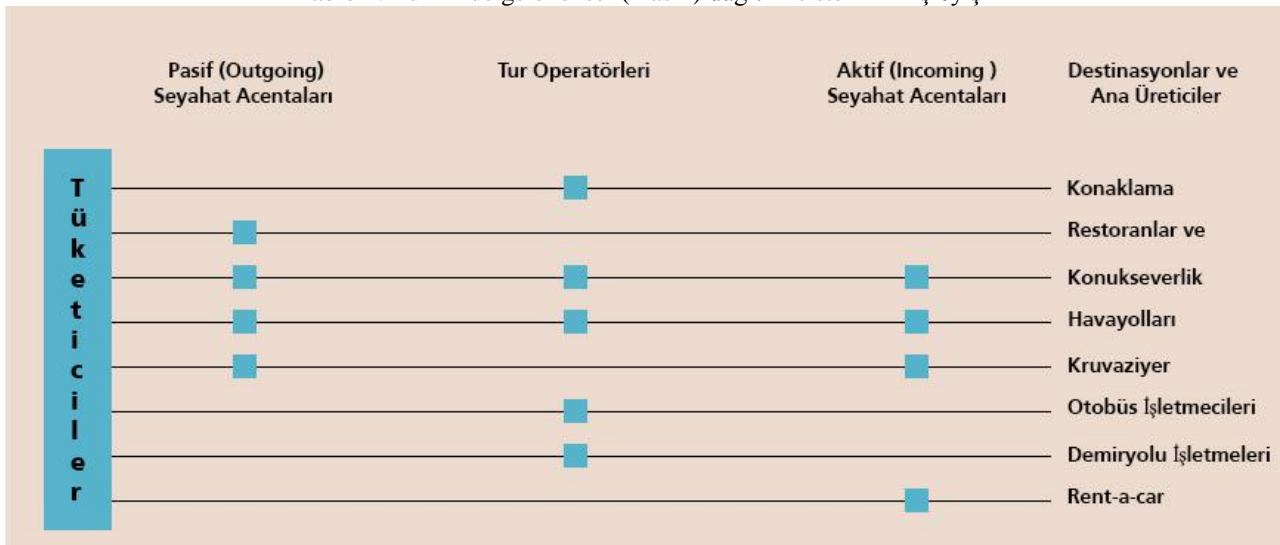
1- Turizm ürünü depolanıp saklanamaz. Bu yüzden seyahat acentaları gibi araçlar ellerindeki ürünü stoklamazlar,

2- Araçlar bu sebepten belirli bir üreticiye sadık kalamazlar ve bu nedenle satın alma konusunda etkili olabilirler. Araçlar tarafsız değillerdir.

Bu bağlamda öncelikle toptancı acentalar olmak üzere, perakendeci seyahat acentaları, ulaşım firmaları, oteller ve diğer hizmet tedarikçileri de turizmde aracılık görevini yüklenirler. Klasik sistemde bazı ürünlerde ve bilhassa tur paketlerinin dağıtımını, ticari bir ürün hüviyeti taşımadığından ve müşteriler tarafından internet yoluyla satın alınamadığından önemli ölçüde geleneksel (klasik) olarak halen devam etmektedir.

Aşağıdaki tabloda klasik sistemin işleyişi yer almaktadır.

Tablo 2: Turizmde geleneksel (klasik) dağıtım sisteminin işleyişi



Kaynak: Cooper, 2012

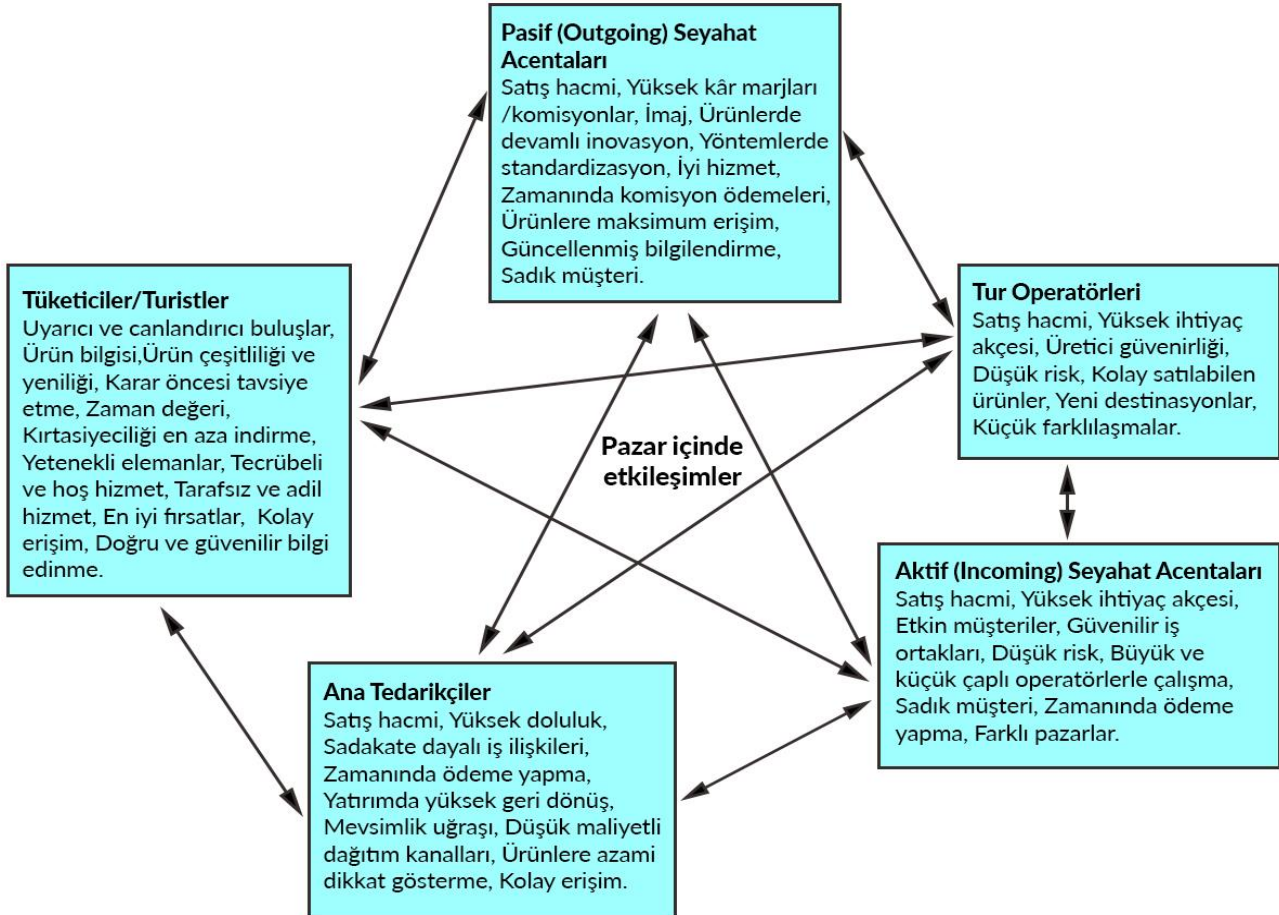
Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi destinasyonda turizm dağıtım sistemindeki temel üreticiler olan konaklama, (oteller ve diğer konaklama tesisleri) restoranlar, (her türlü konukseverlik hizmeti veren yiyecek, içecek tesisleri gibi) havayolları ulaşımı, kruvaziyer, (gemi biletleri, cruising hizmetleri) ulaşım, (otobüs, rent-a-car, tren biletleri) yer almaktadır. Ana üreticiler, genellikle tüketicilere ulaşmak için geleneksel (klasik) sistemin ana oyuncularını olan seyahat acentaları ve tur operatörlerini tercih etmelerine rağmen, iyi hizmet sundukları kanaati ve daha fazla kazanç elde edebilmek adına doğrudan satış yapmak için de çaba göstermektedirler.

Üreticiler turist oluşturan bölgede pasif turizm (outgoing) seyahat acentaları ve toptancı tur operatörlerinden istifade ederler. Buna ilave olarak aktif turizm (incoming) seyahat acentaları da destinasyonlarda ürünlere destek verirler. Tur operatörleri ya büyük miktarlarda ürün ve hizmetleri satın alırlar, ya da dağıtım kanal zincirinin son halkasını oluşturan ürünü özel sözleşmeler doğrultusunda perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla satarlar.

Turizm sektöründe işletmeler arasında dikey (vertical) ve yatay (horizontal) entegrasyonlar açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Geleneksel (klasik) yaklaşımda tur operatörleri, outgoing yapan seyahat acentaları, oteller ve havayolları gibi kuruluşların birleşmeleri dikey (vertical) birleşmelere tipik bir örnektir (Buhalis & Laws, 2001; Mill & Morrison, 1998). Geleneksel (klasik) dağıtım kanalı üyeleri arasındaki etkileşimden doğan farklı ihtiyaçlar ve istekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Öte yandan, ihtiyaçların karşılanması konusunda yaşananlar dağıtım kanalı üyeleri arasında anlaşmazlıklar ve hatta daha da ileri gidecek olumsuz sonuçlar yaratabilir. Dolayısıyla bir dereceden sonra kanal çatışmaları kaçınılmazdır. Bu çatışmalar ve yanlış anlaşılımlar genel olarak tarafların doğal eğilimi olan daha fazla kazanma arzusundan kaynaklanmaktadır. Müşteriler ise kendilerine sunulan paket tur için belli bir ödeme yaparlar ve bu ödemenin kimler tarafından ve nasıl paylaşılacağını bilmezler. Turizm dağıtım kanalı içindeki güçlerin dağılımı kanal kontrolü ve liderliğini etkilemektedir. Dağıtım kanalı üyeleri arasında doğabilecek çatışmaları önlemek için farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu sıkıntıların giderilmesi için seyahat acentaları ve tur operatörleri de farklı pazarlama sistem ve stratejilerini kullanmışlardır.

Tablo 3: Turizm dağıtım kanalı üyeleri arasında farklı ihtiyaçlar ve istekler.



Kaynak: Dimitrios Buhalis, eTourism, Prentice Hall Financial Times, UK, 2003, p. 180.



Yukarıda şekilde görüldüğü geleneksel (klasik) dağıtım kanalı üyeleri arasındaki karmaşık etkileşim sonucunda aşağıda yer alan işlev ve özellikler ortaya çıkmıştır (Buhalis, 2003);

- ✓ Hem rezervasyon, hem de satın alma esnasında uzaktaki turizm ürününü etkili tanıtarak erişimin kolaylaştırılması,
- ✓ Müşterilerle görüşme sağlanması ve video, CD, broşür, harita ile destinasyonun müşteriye tanıtılması,
- ✓ Tüketiciye rehberlik edilmesi, belirlenen ürün paketlerinin doğrudan tanıtılması,
- ✓ Turistlerin beklentilerine göre farklı tedarikçilerin ürünlerinin birleştirilmesi,
- ✓ Turizm ürünlerinin satış süreçlerini kolaylaştırmak için rezervasyon yapılması ve seyahat ile ilgili evrakların tamamlanması,
- ✓ Arz ve talep arzı çalışmalarının yapılması ve doğru yönlendirme sonucu envanter yönetiminin iyileştirilmesi,
- ✓ Bilet ve otel rezervasyonu gibi dökümanların hazırlanması, makbuz çıkarılması,
- ✓ Dağıtım kanalında yer alan tedarikçilere verdikleri hizmetlere karşılık olarak ödeme planı yapılması,
- ✓ Dağıtım kanalında yer alan üyelerin ticari risklerinin eşit ve etik kurallara göre dağıtılması,
- ✓ Seyahat sigortası, vize, döviz bozdurma gibi yardımcı hizmetlerin sağlanması,
- ✓ Dağıtım kanalı üyeleri ile beraber tur paketlerinin tanıtımının yapılması,
- ✓ Sektörden veya müşterilerden gelebilecek şikâyetlerin değerlendirilmesi, şikâyet kanal içerisinde nereden kaynaklanıyorsa çözümlerinin bulunması.

1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde (ICT) meydana gelen gelişmeler sonucunda internet ortaya çıkmış pazarlama ve dağıtım sisteminde köklü değişiklikler olmuş ve geleneksel (klasik) acentalar yavaş yavaş devre dışı kalmaya başlamışlardır. *Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler sonucunda modern (çağdaş) yaklaşım kapsamında geleneksel (klasik) acentalar dahil biri "Online seyahat acentaları", diğeri "Neo-klasik (yeni geleneksel) acentalar" olmak üzere üç tip acenta tipi ortaya çıkmıştır.* Bunun yanı sıra farklı ve çeşitli araçların da artması gözlemlenmektedir. Her ne kadar geleneksel (klasik) sistemin işleyişi zaman içerisinde yok olmaya eğilim gösterecekse de ancak sistemin içerdiği prensiplerin bazı kısımları canlılığını muhafaza etmeye devam edecektir.

### 3. MODERN (ÇAĞDAŞ) YAKLAŞIM

1990'lı yıllardan sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinde (ICT) meydana gelen gelişmeler sonucunda turizm pazarlaması ve dağıtım sisteminde devrim yaratarak modern (çağdaş) yaklaşımın yolu açılmıştır (Moutinho, 2010).

Dağıtım kanallarında modern (çağdaş) yaklaşım üç önemli öğeyi ortaya çıkarmıştır.

- 1- Online kanalların vazgeçilmez önemi,
- 2- Araçların çeşitlenmesi ve artması,
- 3- Neo-klasik acentalar. (Eski sistem ile yeni sistemi bir arada kullanan seyahat acentaları)

Modern (çağdaş) yaklaşımda yukarıda yer alan üç öğenin sistemde farklı bir şekilde önemli hale gelmeleri sonucu dağıtım kanalı üyelerinin görev ve fonksiyonları yönünden birbirleriyle ilişkileri geleneksel (klasik) yaklaşımda olduğu gibi devam etmemektedir. Geleneksel (klasik) yaklaşımda yer alan dikey (vertical) sistemde, toptancılar ürünü üreticilerden (tedarikçiler) alır, perakende acentaları kanalıyla nihai tüketicilere (turist) ulaştırırlardı. Modern (çağdaş) sistem de ise, tur operatörleri, toptancılar, perakende seyahat acentaları yanında hizmet tedarikçileri olan konaklama, ulaşım firmaları ve diğerleri de bilgi ve iletişim teknoloji (ICT) araçlarını tamamen veya kısmen etkin bir şekilde kullanarak ayrı ayrı aracılık faaliyetinde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, ICT'nin turistik hizmet tedarikçileri ve online seyahat acentalarının tüketiciler üzerinde doğrudan etkileşim kurmaları geleneksel (klasik) araçlar olan seyahat acentaları ve tur operatörleri üzerinde büyük baskı yaratmakta ve hizmet vermelerini engellemektedir. İnternet kullanmayan müşteriler için tur paketleri gibi bazı ürünlerin geleneksel (klasik) veya neo-klasik sistemde dağıtımını önemli ölçüde devam ettirmektedir. Bu noktadan hareketle geleneksel (klasik) seyahat acentalarının da sanal ortamda hizmet vermeye başlamaları neo-klasik acentaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle gerek geleneksel, (klasik) gerekse neo-klasik seyahat acentaları online sistemlerin veremediği hizmetleri sağlamaya çalışmaktadırlar. Turizm sektöründe e-ticaretin algılanan önemi tüm ortalamalarının üzerinde

olması nedeniyle kritik öneme sahiptir. Fakat bu konu küçük çaplı seyahat işletmelerini bağlamamaktadır. (e-business Watch, 2006) Sonuç olarak araçları kullanmak istemeyen dağıtım kanalı üyeleri müşterilerle hem güncel hem de gelecek için doğrudan bağlantı kurmakta ve bu yolla daha fazla ticari kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde örneğin oteller, internet üzerinden odalarını seyahat acentalarına verdikleri fiyata eşit hatta daha aşağı fiyata vererek müşterileri ile doğrudan pazarlama yoluna gitmekte ve onlarla uzun dönem ticari ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar.

### 3.1. Modern (Çağdaş) Yaklaşımda Dağıtım Kanalı Tanımları

Modern (çağdaş) yaklaşımda dağıtım kanalı konusunda farklı uzmanlar tarafından değişik tanımlar yapılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (ICT) gelişmeler müşteriler ve araçlar arasında ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. İnternet aracılığıyla müşterilerin online rezervasyon yapmaları turizmde online aracı işletmelerin meydana gelmesine yol açmıştır. Şöyle ki, geleneksel (klasik) aracılığın yanında artık hızlı bir şekilde online ortamda e-turizm, e-aracılık faaliyetlerine başlanmıştır (Buhalis & Licata, 2002);

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) turizm endüstrisine girmesiyle birlikte internete olan adaptasyon endüstride e-ticareti meydana getirmiştir. Online satın almaya ek olarak elektronik bilet, online biniş kartları, online rezervasyon portalları, iletişimde e-postaların kullanımı turizmde artış göstermiştir (Buhalis & Law, 2008).

İnternet, müşteri ilişkileri yönetimi ve arz zinciri yönetiminin birbirlerine entegre olması ve böylece müşteriler ile tedarikçilerin birebir ilişki kurabildiği ortamların oluşmasına olanak sağlamaktadır (Bigne, Aldas & Andreu, 2008).

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin bilgi sağlayıcı ve tavsiye verici yönleri internet kullanımından etkilenmektedir. Şöyle ki sosyal medya ve internet aracılığı ile bilgiye ulaşmak artık çok kolaylaşmıştır. İnternet dağıtım kanalları turizm üzerinde ciddi bir etkiye sahip oluyorsa işin bir de mobil cep telefonlarına yüklenen uygulamalar kısmına da değinmek gerekir. Günümüzde cep telefonlarında internet uygulamalarının yanı sıra whatsapp ve viber gibi mobil uygulamaların hayata geçmesi, uluslararası telefon görüşmelerinin maliyetlerini minimize etmiş ve iletişim kolaylığı sağlamıştır (Bitner, Brown & Meuter, 2000).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler turizm endüstrisinde dağıtım kanallarını aracılık bakımından iki yönden etkilemektedir. Birincisi, araçların doğrudan ve dolaylı yönden artması ve çeşitliliği, ikincisi ise online kanalların önem kazanmasıdır. Şöyle ki yaşanan teknolojik gelişmeler turizm hizmet sağlayıcılarına müşteri ile direkt iletişim kurma olanağı sağlamakta böylece aracılık faktörü azalmaktadır. Öte yandan sözü edilen teknolojik gelişmeler geleneksel seyahat araçlarına online seyahat aracılığı gibi yeni bir alan sağlamaktadır (Moutinho, 2010).

Aracısızlaştırma konusu tedarikçiler tarafından incelendiğinde havayolu firmaları, oteller, araba kiralama şirketleri kendi online web sayfaları ile müşteriye ulaşmakta öte yandan çekim merkezleri de web üzerinden destinasyon yönetim sistemini devreye sokmaktadırlar. Buna karşın geleneksel offline seyahat acentaları kendi online kanallarını kurmakta veya Expedia gibi web tabanlı online seyahat acentaları ile irtibat kurmaktadırlar (Moutinho, 2010).

Gerçekten turizmde birçok oyuncu, farklı ürün ve pazar segmentlerinin olması sebebiyle dağıtım kanalları çok karmaşık bir davranış sistemidir (Pearce, 2007). Bu sebepten bizler turizm dağıtım sistemine sadece üretici ve araçların ihtiyaçları açısından değil daha geniş bir perspektiften bakmalıyız. Turistlerin her türlü ihtiyacı göz önüne alınmalı ve değerlendirilmelidir. Turizm gelişimi kitabını yazan Douglas G. Pearce (2007)'e göre "Turizm dağıtım kanallarının modelleri ve diyagramları üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir eğilim göstermektedir. Aynı zamanda dağıtım kanalları içinde birçok oyuncu barındıran ve aralarında karmaşık ilişkiler bulunan bir yöntemdir." Gerçekten, birçok farklı ürün ve bölümü olan turizm pazarında dağıtım kanalları çok karışık davranış biçimleri sergilemektedirler. Pearce'in üzerinde durduğu konu, turizm dağıtımını konusuna sadece turizm tedarikçileri ve araçların ihtiyaçları açısından değil, turistlerin beklentileri açısından da göz önüne alarak daha geniş bir perspektiften bakılmalıdır.

Li ve Petrick (2008) konuyu daha da ileri götürmüşler ve "Pazarlamanın hizmet baskın mantıksal paradigmasında dağıtımın rolünü iyi özümseyebilmek için, işlemler, faaliyetler, müşteriler ve tedarikçilerin karmaşık ağlarına odaklanılmalıdır." demişlerdir.

Goeldner ve Ritchie (2009) turizm adına daha farklı bir tanımlama yapmışlar ve "Dağıtım, seyahat ürünleri

üreticisi tarafından tüketiciye çeşitli seyahat organizasyon birleşimlerinin operasyon yapısını, sistemini anlatır ve seyahat anlaşmalarının içeriği ile tüketiciye doğrular.” demişlerdir.

### 3.2. Modern (Çağdaş) ve Neo-klasik Yaklaşımda Turizm Dağıtım Kanalı

Günümüzde bireyler, gruplar ve kuruluşlar olarak adlandırılan müşteri kitlesi, başta ulaşım ve konaklama olmak üzere diğer farklı turistik hizmetlerini satın almada online (çevrimiçi) olarak tedarikçilerin web sitelerinden veya online veya offline (çevrimdışı) olarak tur operatörleri ve seyahat acentalarından sağlamaktadırlar. Modern (çağdaş) ve neo-klasik yaklaşımda dağıtım kanallarında tedarikçiler (üreticiler), araçlar (dağıtım kanalı üyeleri) ve hedef kitle (müşteriler), aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Turizm hizmetinde tedarikçiler, araçlar ve hedef müşteriler.



Kaynak: Moutinho, 2010

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi turistik hizmetler tüketicilere ya doğrudan tedarikçiler veya seyahat işletmeleri tarafından, hatta çapraz tedarikçiler (cross suppliers) adı verilen havayolu şirketleri, konaklama işletmeleri tarafından da sağlanabilmektedir. Seyahat işletmeleri gerekli hizmetleri kendi ofislerinden (offline) veya internet satış sistemlerinden (online) yapabilmektedirler.

Günümüzde küresel online (çevrimiçi) kanallar vasıtasıyla ya doğrudan müşteriye (B2C) veya acentalara (B2B) olarak 24 saat kesintisiz olarak zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın ulaşabilmektedirler. Bununla beraber yerel hizmet sunan neo-klasik seyahat acentaları müşteri ihtiyaçlarına odaklı küresel acentalarla rekabet etme konusunda çok zorlanmalarına rağmen sınırlı da olsa hem sanal, (online) hem de sanal olmayan (offline) ortamda hizmet vermeye devam ederek katma değer yaratmaya çalışmaktadırlar.

Neo-klasik faaliyet gösteren seyahat acentalarının yanı sıra dağıtım sisteminde siber araçlar, e-aracılar, online seyahat acentaları sektörde yer almaya başlamıştır.

Diğer taraftan farklı tedarikçiler (dağıtıcılar) hizmetlerini ya doğrudan, ya da diğer araçlar kanalıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar.

### 3.3. Modern Dağıtım Sisteminde Araçlar (Intermediaries)

Modern Dağıtım Sisteminde Araçlar (Intermediaries) (Cooper, 2012) konusuna bakıldığında turizm dağıtım kanallarında birçok aracı ve tedarikçi yer almaktadır. Bu kanal içinde yer alan üst ve alt ortaklarla (upstream & downstream partners) çok iyi bir ilişki içinde olunması gerekmektedir. Turizmde tedarik zinciri içerisinde yer alan üst araçlar farklı ürün ve hizmetleri bir araya getirip paket tur halinde orta ve alt ortaklar kanalıyla pazara sunmaktadırlar. Bu sayede zincirin son halkasında tur paketi haline getirilmiş ürünler nihai tüketicilere (turist) dağıtım kanalları vasıtasıyla ulaştırılır. Turizmde tedarik zinciri (supply chain) ve dağıtım kanalı (distribution channel) terimleri bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır ve her ikisi de turizm tedarikçileri ve nihai tüketici arasındaki bağlantıyı sağlar. Bununla beraber aralarındaki fark şudur; Üst tedarikçilerden araçlara doğru olan yöne “tedarik zinciri”, “üst tedarikçilerden ve araçlardan aşağı müşterilere doğru olan yöne ise “dağıtım kanalı” denildiğini görüyoruz (Smith, & Xia, 2008).

Araç kuruluşlar ikiye ayrılır;

- 1- Tur operatörleri (tur düzenleyicileri)
- 2- Perakendeci seyahat acentaları.

Öte yandan günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) çok yaygın olarak kullanımı dağıtım sistemleri üzerinde aşırı bir baskı oluşturmaktadır. Online Seyahat Acentacılığı (online travel agency-OTA) sistemlerinin turizm pazarına girmesiyle bilhassa Expedia, Orbitz, Travelocity ve daha birçokları gibi küresel

online şirketleri dünyanın birçok ülkesinde bilhassa yerel seyahat acentalarını ve tur operatörlerini çok zor duruma sokmuştur. Geleneksel sistemin ana oyuncularını olan tur operatörleri ve offline seyahat acentaları online seyahat acentalarına karşı ayakta kalabilmek için kendi online kanallarını kurmaya mecbur kalmışlardır. Online sistemleri ile pazarda yer almaya çalışan tur operatörleri ve seyahat acentaları küresel online sistemlerinin altında fiyat sunma durumundadırlar ve sundukları ürünlere değer katmak mecburiyetindedirler.

#### 4. DAĞITIM KANALINDA TUR OPERATÖRLERİ

Tur operatörleri seyahat sektörünün toptancıları ve tur düzenleyicileri olarak tanımlanırlar. Turizm tedarikçilerinin en önemli ve onlara en yakın partnerleridirler. Tur operatörlerinin ana faaliyet konusu seyahat, konaklama, yeme-içme, tur düzenleme gibi faaliyetleri tek bir seyahat paketinde birleştirmek veya doğrudan ya da aracı seyahat işletmeleri vasıtasıyla nihai tüketiciye sunmaktır. Paket oluşturmak amacıyla toptancı operatörler toplu satın alma yoluyla maliyetleri düşürüp pazarda rekabet avantajı elde etme stratejisi gütmektedirler (Tepelus, 2005).

Bu husus bu kitabın tur operatörleri bölümünde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bilindiği gibi tur operatörleri aşağıdaki fonksiyonları yerine getirmektedir (Moutinho, 2010);

- ✓ Önceden veya yerinde satın alma yaparak alıcı ve satıcılar arasında aracılık etmek ve bu hizmet karşılığında komisyon geliri sağlamak,
- ✓ Tur paketleri hazırlamak,
- ✓ Nihai müşteriye bilgi sağlamak ve öneri sunmak.

Tur operatörleri tur paketlerini hazırlarken büyük hacimli satın alma yoluyla uygun fiyat avantajları elde ederler ve sektördeki pazarlık güçlerini arttırlar. Daha sonra toplu satın alma yoluyla elde ettikleri ürünleri ya doğrudan ya da perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla halka sunarlar. Çoğu zaman hazırlanan ve pazara sunulan paketler içerisinde yer alan uçak koltuğu ve otel odalarına fazla talep olmayabilir. Bu konuda işin peşini bırakmamak (follow-up) ve son dakikada (last minute) bazı fiyat ve pazar ayarlamaları yapmak gerekebilir. Bu kısa zaman için yapılan ayarlamalara gelir yönetimi (revenue management) adı verilir. Bu da müşteri davranışlarını önceden sezmek, anlamak ve onları etkileyebilmekle yapılır ve sabit, elde satılmadan kalacak kaynaklar olan uçak koltuğu ve otel odalarında fiyat ayarlamasına gidilerek marjinal gelir veya kâr en üst düzeye çıkarılır. Bu konu tur operatörünün geleneksel olarak işi kotarma ve toparlama görevidir. Bu fonksiyon turizm endüstrisiyle ilgili olup ürün sayısını ve türünü müşteri talepleri doğrultusunda ayarlamak ve arama sürecini kolaylaştırmak ve en iyi ürünleri tanımlamak gibi bir dizi fayda anlamına gelir.

Turizm deneyimi destinasyona gidilmeden ve denenmeden önceden bilinmediği için yer seçiminde bilgi toplama ve diğer kişilerin tavsiyeleri karar vermede çok önemli rol oynar. Son yıllarda internet ve mobil telefonlarda kısa mesaj (SMS) kullanımı sayesinde kişiler birbirlerine ağızdan kulağa (word of mouth) bilgi vermekte ve tavsiyelerde bulunabilmektedirler.

Dağıtım kanalı üyesi tur operatörlerinin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında bir takım görevleri bulunmaktadır.

Tablo 5: Tur operatörlerinin seyahat safhalarında yapmaları gereken işlevler.

	Tur Operatörleri	Dışa Dönük - Outgoing	İçe Dönük- Incoming
<b>Seyahat Öncesi</b>	-Tedarikçiler ve seyahat acentaları ile iletişime geçmek. - Charter uçuşları ve konaklama öncesi rezervasyonları bir paket dâhilinde birlikte organize etmek. - Ürünü pazarlamak	-Destinasyonlara ilişkin tavsiyede bulunmak. -Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek. - Mevcut teklifleri müşteriye sunmak. -Ürün satışı ile ilgili doküman temin etmek.	-Destinasyondaki tedarikçiler ve tur operatörleri arasında bağlantı kurmak.
<b>Seyahat Sırasında</b>	- Ulaşım ve konaklama sürecini denetlemek - Yerel birimlerle irtibatla olmak	-Tatil sürecinin düzgün işlenmesi için tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile iş birliği yapmak. - Müşteriye güvenli iletişim imkanı sağlamak	-Ulaşım tedariki ve yerel geziler.
<b>Seyahat Sonrası</b>	- Özel Talepleri ele almak. -Ürün ve hizmetlerin kalitesini gözden geçirmek. -Tatmin düzeylerini gözlemlemek.	-Seyahat deneyimini incelemek ve müşteriden geri bildirim almak.	- Sunulan ürünlerin iyileştirilmesi veya değişimini yapmak.

Kaynak: Buhalis ve Ujma, 2006, Strategic Management in Tourism. Cabi Tourism Texts, Edited by Luiz Moutinho. P. 146.



Tur operatörleri verdikleri hizmete göre büyük, orta ve küçük olarak üç kategoriye ayrılırlar. Büyük tur operatörleri daha fazla ülkede faaliyet gösteren, geniş yelpazede ürün sunan ve kitle turizmi (mass tourism) konusunda uzman kuruluşlardır. Küçük ve orta ölçekli tur operatörleri belirli pazarlarda uzmanlaşmış, ürün yelpazeleri sınırlı, genellikle müşterilerin tercih ettikleri ürünleri sunan kuruluşlardır. Büyük tur acentaları ürün maliyetleri konusuna önem verirler ve cazip fiyatlar ile pazar payını arttırmak isterler. Büyük kitlelere hizmet sundukları için kaliteye çok önem vermezler. Küçük ve orta ölçekli tur operatörlerinde ise başarılı olmak için ürün farklılığı, kalite ve marka ismi ön plandadır. Günümüzde uluslararası önemli tatil pazarlarında bilhassa Avrupalı az sayıdaki büyük tur operatörü hâkim (dominant) pozisyonundadırlar. Büyük tur operatörlerine verilebilecek en iyi örnek TUİ'dir. Hem Avrupa da, hem de dünyada en büyük tur operatörüdür. Bünyesinde yer alan 3700 outgoing seyahat acentasında 67.000 kişi çalışmaktadır. 150 uçaklı beş tur operatör havayolu, 214.000 yataklı 300'den fazla otel, 16 gemi ile 32 ülkede bulunan incoming acentalar ile faaliyet göstermektedir. Hatta kendi TV kanallarıyla turizm ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Theuvsen, 2004).

## 5. DAĞITIM KANALINDA PERAKENDE SEYAHAT ACENTALARI

Ana üreticiler (tedarikçiler) ürünlerini geniş manada her bölgeye hatta ülkeye kolay satamayacaklarından pazara nüfuz edebilmek adına aracı veya perakendeci acentaları kullanırlar. Seyahat acentaları turizm ürününün tümünü ya da bir kısmını belli bir komisyon karşılığında nihai tüketiciye (turist) satan aracı işletmelerdir. Perakende adı altındaki seyahat acentaları, ulaşım, konaklama, şehir turu, araba kiralama, paket tatiller ve diğer ilgili hizmetlerin birleşiminden oluşan turizm hizmetleri satışı yanında seyahat edecek kimselere seyahat satın alma kararı verirken önerilerde bulunmakta ve danışmanlık yapmaktadırlar.

Dağıtım kanalları açısından seyahat acentalarının pazarladıkları ürünler aşağıdaki konuları içermektedir (Cooper, 2012):

- ✓ Tur operatörlerinden gelen paket ürünler,
- ✓ Müşteri tarafından seyahat sırasında talep edilen ulaşım, konaklama ve diğer hizmetlerin doğrudan satış ya da internet kanalıyla sunumu,
- ✓ Sigorta, gösteriler (show) , ziyaret, tur gibi tamamlayıcı hizmetler.

Fyall ve Wanhill'e göre (2008) aracı seyahat acentalarının dağıtım kanalında üstlendikleri roller şöyle sıralanabilir;

- ✓ Alıcı ve satıcıyı bir araya getirirler,
- ✓ Ana üreticinin doğrudan satış riskini azaltırlar,
- ✓ Alıcılara kendileri ulaşarak ana üreticinin pazar maliyetini azaltırlar,
- ✓ Alıcıya ürünle ilgili bilgi ve fiyat aktarırlar,
- ✓ Tüketiciye birçok ürün konusunda tek bir alış noktasından alternatif hizmet sunarlar,
- ✓ Pazarlık güçlerini kullanırlar,
- ✓ Geniş pazarlama ağlarından yararlanarak farklı destinasyonlarda rekabet gücünü arttırmaya yardımcı olurlar.
- ✓ Pazar ve tüketicilerle devamlı ilişki içinde olduklarından üreticileri bilgilendirirler ve üreticilerin ürün geliştirmelerine yardımcı olurlar.

## 6. MODERN YAKLAŞIMIN STRATEJİK BOYUTLARI VE SEÇENEKLERİ

Tedarikçiler (üreticiler) belirledikleri çeşitli ürünlerin dağıtım görevlerini yerine getirmek için en etkili kanal yapısını kararlaştırmak zorundadırlar. Kanal uzunluğu ve genişliği ile ilgili olarak en doğru karar verilmelidir. Kanal uzunluğu, bir tedarikçinin nihai tüketicilere (turist) ulaşabileceği kanal sayısını tanımlar.

Çok kanallı dağıtım, turizm endüstrisinde en yaygın uygulamadır. Turizm tedarikçileri, hedef pazarlarına ulaşmak için iki veya daha fazla farklı kanal üzerinden ürünlerini satma eğilimindedirler. İlki üreticiler ürünlerini doğrudan veya internet vasıtasıyla veya birden fazla tur operatörü ve seyahat acentasından oluşan iki seviyeli bir kanal (2-level channel) üzerinden satabilirler. Açıkçası, daha fazla sayıda kanal, müşterilere daha fazla esneklik sağlamak ve kanal dağıtım hedeflerini karşılamanın riskini azaltmaktadır. Bununla birlikte, aynı hedef pazarları belirleyen birden çok kanal arasında rekabet, araçlar için kâr marjlarının

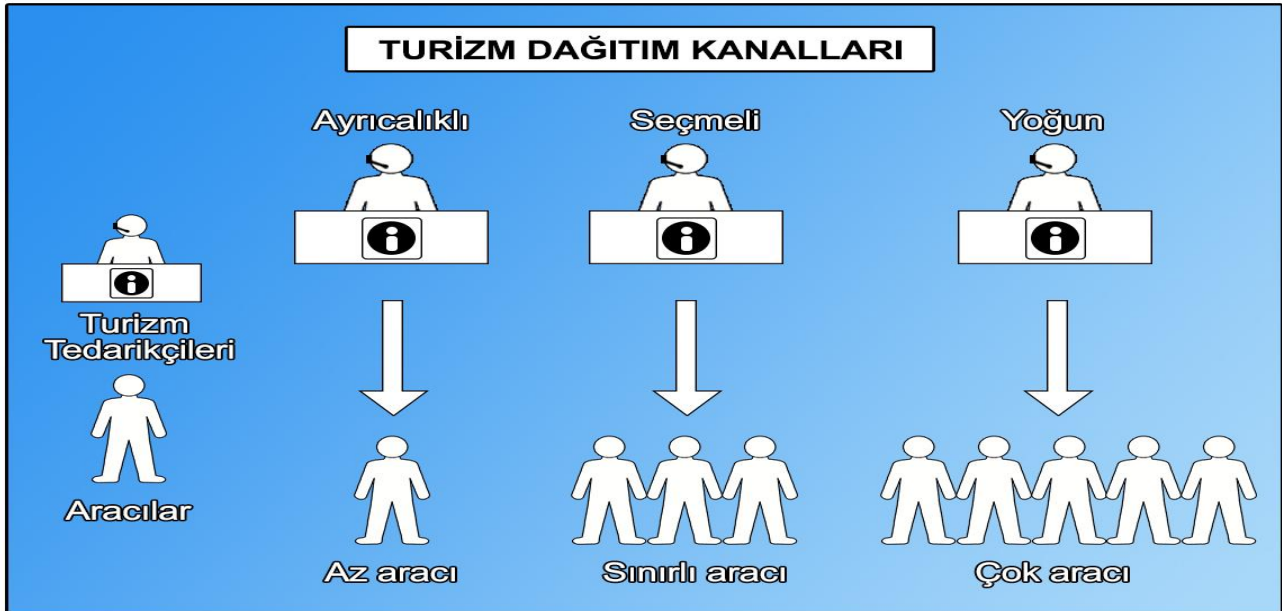
düşmesine neden olabilir. Dolayısıyla, turizm tedarik zincirindeki her bir üye aralarında gereksiz rekabet ortamını ortadan kaldırmak için diğer üyelerle koordinasyona ihtiyaç duyarlar. Tedarikçiler aynı zamanda kanalın genişliği, sayısı ve dağıtım yoğunluğu konusunda ne yapacaklarını önceden belirlemeleri gerekir (Song, 2012).

Turizm işletmelerinin dağıtım stratejisi konusunda farklı tercihleri olabilir. Önemli olan dağıtım kanalının pazarlama stratejisindeki tüm hedefleri karşılaması ve diğer pazarlama karmaları ile bağlantılı olmasıdır. Tedarikçiler için aşağıdaki şekilde görüleceği gibi üç ana dağıtım seçeneği belirlenmiştir (Song, 2012):

**1- Ayrıcalıklı (Exclusive)** Tedarikçinin pazarlama stratejisi planına en uygun olan ve dikkatli olarak ürününün dağıtımını sağlamak için sınırlı sayıda kanal seçmesidir. Ayrıcalıklı dağıtımda sıklıkla turizm tedarikçileri yalnızca bir aracıya hedef pazara dağıtım hakkını tanırırlar. Bu nedenle aracının rakipleri yoktur ve tedarikçiden güçlü destek almaktadır. Ayrıcalıklı dağıtım kanalında aracı, tedarikçi ile daha güçlü müzakere gücüne sahiptir.

**2- Yoğun (Intensive)** Ürünün mevcut tüm kanallar aracılığıyla en üst düzeye çıkarılmasıdır. Fakat burada ayrıcalıklı dağıtım kanalı ile ana fark, tedarikçi hâkim (dominant) durumdadır ve birden fazla aracı olması sebebiyle tedarikçinin belirttiği satış hedeflerini karşılamak için aralarında rekabet etmek zorundadırlar.

**3- Seçmeli (Selective)** Yukarıda bahse geçen yoğun ve ayrıcalıklı seçeneklerden başka tedarikçinin ürünlerinin dağıtımını sınırlı sayıda aracının sağlamasıdır.



Şekil 1: Turizm Dağıtım Kanalları

Kaynak: (Song, 2012).

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi dağıtım kanallarında her biri birbirine bağımlı birçok oyuncu yer almaktadır. Tabiiyatıyla yukarıdaki üç dağıtım kanal şekli içerisinde aracılar en çok ayrıcalıklı (exclusive) şekli tercih etmektedirler ve hepsinin kendine has görevleri vardır. Bu da zaman zaman kanal üyeleri arasında fikir ayrılığı veya uzlaşma meydana getirebilir. Geçmiş yıllarda turizm sektöründe kanal ilişkilerinde pazar payı ve kanal gücü kazanmaya çalışan üyeler arasında karşıt davranışlar sergilenirdi. Örnek olarak, tur operatörleri ile otelciler arasında fiyat konusunda otelcilerin sıkıştırılmaları yüzünden karşıt davranışlar söz konusuydu. Fakat günümüzde turizmdeki olumlu gelişmelerle bu tip görüşler değişti ve "Dağıtım gücü" adı verilen taraflar arasında daha anlaşılır ilişkiler ortaya çıktı. Günümüzde tur operatörleri ve seyahat acentaları dağıtım kanalında beraber çalışacağı üyeyi seçmede garantörlük bazında birçok kriter aramaktadırlar.

Ujma'ya göre (2001) dağıtım kanallarında üye seçmek konusunda iki temel yaklaşım vardır.

- ✓ Mikro ekonomik yaklaşım,
- ✓ Davranışsal yaklaşım.

Mikro ekonomik yaklaşımda işlem süreçlerinin ve dağıtım uzunluğunun maliyeti ve işletmeye ne gibi

yararlar sağlayacağı konuları yer almaktadır. Az, sınırlı ve çok aracı olmasının mali külfeti ve yararları masaya yatırılır ve en doğru dağıtım kanal uzunluğu konusunda karara varılır.

Davranışsal yaklaşım da ise, kanalda yer alan organizasyonların davranışları, ilişkileri, diğerleriyle nasıl rekabet ettikleri ve kanaldaki güçleri gibi konular üzerinde durulur.

Günümüzde Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (ICT) gelişmeler sonucunda aracılık konusunda iki farklı ve önemli çelişki ortaya çıkmıştır.

- ✓ Mevcut araçlar,
- ✓ Yeni araçlar.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) turizm hizmet sunucularına müşterilerle doğrudan iletişim sağlayabilmekte ve seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi geleneksel oyuncuların yanı sıra yeni tip araçların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler uçuşlar, oteller, seyahat sigortası, tur paketleri ve diğer turistik hizmetlerden faydalanmak adına web sitelerini veya acentaların ve tur operatörlerinin online sistemlerini kullanarak bilgi araştırması yaparlar. Bir diğer turistik bilgiye ulaşma yolu da e-aracılık faaliyeti yapan online seyahat acentalarıdır. Online seyahat acentaları (OTA) turizm pazarında ciddi manada iş yapmaktadırlar. Dünyada en çok ziyaret edilen online seyahat acentalarına örnek olarak Agoda.com, Booking.com, CheapTickets, Cleartrip, Directline holidays, Expedia, Hotels.com, Lastminute.com, MakeMyTrip, Orbitz, Priceline.com, Travelocity, Travelport, Travix International B.V.Venere.com, YTB International sayılabilir. Bununla beraber seyahat acentaları da online seyahat acentalarına ücretsiz rezervasyon hatları (toll-free numbers) ile bağlanabilmekte ve tüm dünyada uçuş ve otel rezervasyonları yapabilmektedirler.

Online seyahat acentaları dışında internet teknolojisi sonucu Trabber, Skyscanner, Kayak, Tripadvisor gibi meta seyahat arama motorları (meta search) da ortaya çıkmıştır. Meta arama da kullanıcılar bir tıklama ile birçok arama motorunda sorgulama yaparak istedikleri sonuca ulaşabilirler. Bu siteler teknolojik imkanları kullanarak otel, uçuş rezervasyonları ve rent-a-car konularında online kullanıcılara olanak sağlamaktadırlar.

ICT’de gelişmelerin sonu gelmeyecek gibi görünüyor. Bu noktadan hareketle teknolojik olanakların insanlar tarafından kullanılmaya devam etmesi ve turistik ihtiyaçlarının artması sonucunda ufukta yeni aracılık şekillerinin ortaya çıkacağı bir gerçektir.

## 7. B2B ve B2C

İki seyahat işletmesi arasındaki ilişki business to business-B2B (işletmeden işletmeye) ve seyahat işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkiye de business to consumer-B2C (işletmeden nihai tüketiciye) adı verilmektedir. Her ne kadar bu kitabın “Seyahat işletmelerinin yapısı, araçların rolü ve görevleri” bölümünde bu konuya temas edildiyse de dağıtım kanalları açısından tekrar incelenmesinin yararı vardır. İnternetin iş dünyasında geniş kullanım alanı bulmasıyla işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim oldukça kolaylaşmıştır. Bu anlamda internetin en önemli kullanımı B2B sistemi olarak satın alma ve tedarik süreçlerinde işletmelerden işletmelere pazarlama alanında yaşanmaktadır. B2B bazda internet kullanımı küçük işletmeleri de kapsayarak önümüzdeki yıllarda ticari hayatta daha da önemli konuma sahip olacaktır (Middleton & Clarke, 2002).

Turizmde internet müşteriler ile işletmeler arasındaki boşluğu dolduran bir köprü görevinde olup aynı zamanda işletmeler ve müşteriler arasında interaktif iletişim ve ticarete olanak tanımaktadır. E-ticaretin artması işletmeden müşteriye (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) ticareti canlandırmaktadır. Bu iki tip ilişkinin dışında müşteriden müşteriye, (C2C) işletmeden vatandaşa, (G2C) ve işletmeden yönetime (B2G) şekillerinde de ilişkiler kurulabilmektedir (Beech & Chadwick, 2006).

B2C işlemler, ürün ve hizmetlerin işletmeden müşteriye satışı ve teslimi ile bu süreçlerde gerekli destek ve teknik bilgiyi de içeren işlemlerdir. B2C kategorisi müşterilere turizm ürün ve hizmetleri konusunda online bilgi arama ve rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır. Bu kategori ile birçok turizm işletmesi müşterileri ile direkt iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır.

Tablo 6: B2B ve B2C mukayesesi.

B2B ve B2C Mukayesesi	B2B	B2C
Müşteriler	Her türlü turizm işletmesi	Doğrudan Kişiler
İlişki Şekli	Garanti Karşılığı veya Güvene dayalı iş ilişkileri	Ürüne dayalı müşteri ilişkileri
İlişki Boyutu	Uzun Vadeli	Kısa vadeli veya anında
İlişki Zinciri	Üreticiden - Üreticiye Üretici - Toptancı Toptancı - Perakendeci (Burada da nihai hedefi dolaylı olarak tüketicilerdir.)	Üretici - Nihai Tüketici (Turist) Toptancı- Nihai Tüketici (Turist) Pekakendeci - Nihai Tüketici (Turist) (Burada da nihai hedefi dolaylı olarak tüketicilerdir.)
Hedef	Seçilmiş firmalar	Her türlü potansiyel müşteri kitesine ürünlerin farkındalığını arttırmak
Satış Süresi	Uzun vadeli satışlar	Bireysel ve anlık satışlar
Satış Döngüsü	Uzun satış döngüsü	Kısa ve tek adımda yapılan satışlar
Kimlik oluşturma	Güvenli marka kimliği oluşturma	Tanıtım yoluyla marka kimliği
Sunulan ürün miktarı	Büyük oranda	Belirli kişi ve kitleye sunulan ürün
Marka Değeri Yaratımı	Marka değerine katılım	Reklam ve Tanıtım
Satılma Kararı	İhtiyaca göre planlanmış ve mantıklı	Satılma İhtiyacı ve Duygusu

Yukarıdaki tabloda B2B ve B2C arasındaki ilişki boyutları, hedefleri, satış süreçleri, fark ve benzerlikleri yer almıştır.

B2B bazda e-ticareti birçok turizm işletmesine operasyonlarına yeniden odaklanma ve iş modellerini genişletme imkânı sunmaktadır. B2B işlemleri üreticiler ve araçlar arasında olduğu gibi aynı zamanda üretici ile nihai tüketici arasındaki ticari ilişkileri de içermektedir (Beech & Chadwick, 2006).

## 8. DAĞITIM SİSTEMİNDE ÇAPRAZ TEDARİKÇİLER (CROSS SUPPLIERS)

Tablo 25’de yer alan “Turizm hizmetinde tedarikçiler, araçlar ve hedef müşterilerde” görüldüğü gibi havayolu firmaları müşterilerine koltuk, oteller oda satışı yapmalarının yanı sıra müşterilerinin istekleri doğrultusunda diğer hizmetleri kendi veya küresel online sistemleri üzerinden sağladıkları takdirde çapraz tedarikçi (cross supplier) konumuna girerler. Son zamanlarda, tedarikçiler internet aracılığıyla dağıtımın limitsiz olabileceğini anlamış ve rekabet etmedikleri diğer tedarikçilerin ürünlerini de satarak dağıtım ağlarını genişletebileceklerini kavramışlardır. Öyle ki, havayolu firmaları otel rezervasyonu, araba kiralama ve rehberli tur gibi hizmetleri, oteller de örneğin, havayolu biletlerini, restoran ve eğlence yeri rezervasyonlarını entegre veya işbirliği içerisinde oldukları şirketler üzerinden yapabilmektedirler. Böylece tedarikçilerin internet aracılığıyla ürünlerini doğrudan satabilme seçeneği, küresel bazda ürünlerini dağıtabilme olanağı sağlanmakta ve sonuçta klasik tarzdaki araçlara gerek duyulmamaktadır. Başka bir ifadeyle çapraz tedarikçiler B2C yöntemini kullanarak seyahat işletmelerini devre dışı bırakmaktadır.

## 9. MODERN SİSTEMDE ENTEGRASYON STRATEJİSİ

Kanal gücü, kanal dağıtımında yer alan her bir üyenin diğerlerinin davranışlarını değiştirme konusundaki etkisiyle mümkündür. Ujma’ya göre (2001) her bir üye firmanın büyüklüğüne, sahiplerinin yetki sınırına ve diğer üye firmalarla yapmış olduğu anlaşmalara göre güç tabanı (base of power) oluşturur.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dağıtım kanalında en güçlü olan üye firmalar ise kanal liderliği (channel leader) görevini yüklenirler.

Özellikle yerel seyahat işletmeleri e-ticaret dolayısıyla fonksiyonlarında güç kaybına uğramaları nedeniyle mali imkanları müsait olduğu müddetçe yeni teknolojileri kullanmak mecburiyetindedirler. Yeni teknolojilerin kullanılmasının yanı sıra hizmeti fiyat, müsaitlik, güven ve diğer gerekli unsurlar yönünden müşteriye yeni değer kattıkları takdirde yaşamlarını idame ettirebilirler.

Bu bağlamda Mill ve Marrison (1985) güç tabanı üzerinde üç kanal türünü tanımlamışlardır.

**1- Fikir birliği** (Consensus) Hiçbir üye firmanın diğeri üzerinde gücü yoktur. Her firma aynı hedef için eşit olarak çalışırlar.

**2- Dikey entegrasyon** (Vertical integration) Üreticiler ve perakendecilerin sahibi aynı işletmedir veya aynı işletme tarafından yönetilir.



**3- Dikey eşgüdüm** (Vertical coordination) Her bir üye firma diğeriyle bir kontrat veya franching olarak ilişkidir.

Dağıtım kanalında araçlar parasal sıkıntı yaşamamaları ve riske girmemeleri için aralarında anlaşma yoluna girerler. Bu anlaşmalarla işletmeler maliyetlerini de yakından kontrol etmiş olurlar. Bir işletmenin diğeri işletmeyle resmi olarak iş bağlantısı kurmasına “Bütünleşme-Entegrasyon” adı verilir. Dağıtım ana firmanın dışa dönük faaliyeti olup araçlar tarafından komisyon karşılığı yapılır. Böylece işletmenin yapacağı dışa yönelik dağıtım masrafları etkili bir şekilde korunmuş olur.

Tablo 7: Dağıtım Kanalında Tek Yönlü Eğilim

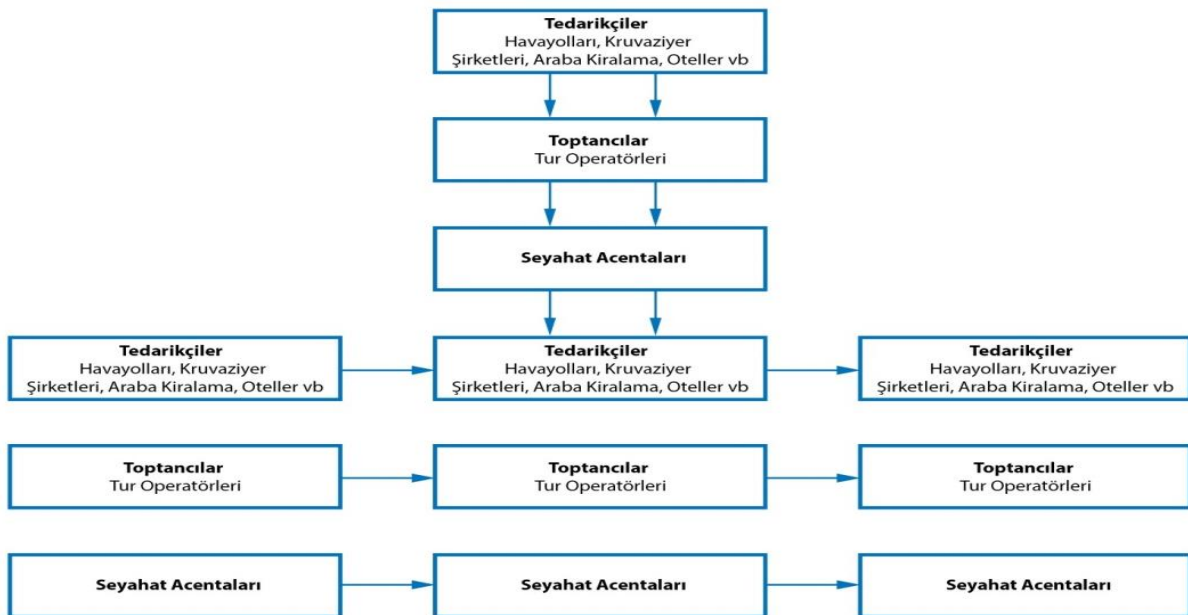
Dağıtım kanalındaki tek yönlü eğilim tablosu:

Satış ve kar	➔	Bir tur operatörünün ürün satışlarını arttırması için dağıtım kanallarında beraber çalıştığı perakendeci seyahat acenta veya acentalarına daha fazla komisyon vererek onları satışa teşvik etmeleri ve cesaretlendirmeleri.
Rol performansı	➔	Perakendeci seyahat acenta ve acentalarının kendileriyle düzenli olarak iletişim içerisinde bulunan ve B2B ilişkisi kuran tur operatörlerini tercih etmeleri.
Yatırımlar	➔	Tur operatörleri IT sistemlerine yatırım yapan ve onları efektif kullanan seyahat acentelerine tam manasıyla bağlı kalırlar ve onlarla doğrudan online iş birliği kurarlar
Güven	➔	Dağıtım kanalındaki firmalar arasında gelişen güven derecesi ne kadar yüksek olursa, iki taraf için de daha yüksek finansal fırsatların yakalanması o derece muhtemeldir.

Kaynak: Chris Cooper, Essential of Tourism, FT, Prentice Hall, UK, 2012, p.198

Dağıtım kanalında yer alan farklı işletmelerin entegrasyonu sadece dağıtım masraflarını azaltmaz, aynı zamanda yatırımcı ürününün pazara nasıl sunulduğunu kontrol eder ve ürününün dağıtım kanalındaki belirlenen pazar segmentlerinde diğeri rakip ürünlerle daha yakından karşılaştırmasını yapabilir. Rekabetin hızla artış gösterdiği turizm pazarında entegrasyon, daha verimli olabilme ve rekabet edebilme adına en etkili metottur. Günümüzde yavaş yavaş entegrasyonların ülke sınırlarını aştığı da gözlemlenmektedir. Bilhassa Avrupa topluluğu içerisinde geçmiş yıllarda yaşanan ticari zorluklar daha sonra uygulanan önlemlerle düzenleme yoluna gidilmiştir. Bu arada internet de entegrasyon konusunda yardımcı olmuş ve dağıtım kanalındaki bağlantılarındaki masrafları azaltmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi İki tip entegrasyon vardır, yatay ve dikey (Cooper, 2012; Moutinho, 2010).

Tablo 8: Dağıtım kanalında yatay ve dikey entegrasyon.



Kaynak: Gwenda Syrratt, Manual of Travel Agency Practice, 3rd Edition, s. 17

Yukarıdaki tabloda dağıtım kanalında yatay ve dikey entesrasyonlar olmak üzere iki tip entegrasyon şekli bulunmaktadır.

### 9.1. Yatay (Horizontal) Entegrasyon

Dağıtım kanalında benzer türdeki işletmeler arasında birleşmeler olduğunda yatay bütünleşme (entegrasyon) meydana gelir. Örnek olarak bir tur operatörü başka bir tur operatörü ile anlaşma yapar. Bu, tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı konularında çok sıklıkla kullanılan bir metottur. Bu tür bütünleşme de taraflar arasında sermaye katılımı olmaz. Ana tedarikçi ürün çeşitliliği ve dağıtım konusunda güçlüdür ve lider konumundadır. Diğer tur operatörleri ve küçük seyahat acentaları ile sadece kendileriyle çalışmak ve kendi ürünlerini satmak konusunda anlaşma yaparlar. Burada perakendeci acentalar ana tedarikçinin ürünlerini pazarladıklarından sattıkları ürün üzerinden komisyon alırlar.

Bu metot dağıtım kanalında etkili ve satın alma gücü olan büyük organizasyonların a) Daha fazla ürün satacaklarından, b) Her bir ürünün sabit maliyeti buna bağlı olarak daha düşük olacağından maliyetlerine etki eder. Entegrasyonun seyahat konusunda başka bir faydası da, örneğin, bir seyahat acentasının geliştirmiş olduğu güçlü bir marka ürün, ülkenin başka şehirlerinde de pazar profili ve turistte yaratacağı kalite güvencesi ile itibar görür. Dağıtım kanalındaki organizasyonların (işletmelerin) entegre olmaları ve büyümelerinin faydaları şunlardır (Moutinho, 2010);

- ✓ Pazara arz edilen ürünlerin güvence kazanmaları ve satın alma gücü yaratması. (Örneğin entegre olmuş perakendeci acentalar daha fazla ürün sattıkça ana tedarikçiden daha iyi komisyon alırlar. Ana tedarikçi de onlarla çalışmayı tercih eder.)
- ✓ Pazarda iyi bir profil sağlama ve varlığın artması,
- ✓ Daha geniş bölgede tanınma,
- ✓ Kaliteli ürün sunulduğundan tüketici gözünde itibar kazanılması,
- ✓ Daha büyük yatırım kapasitesi yaratma ve gelir akışı,
- ✓ Daha fazla internet ulaşımı ve müşteri edinmede düşük maliyet,
- ✓ İşlem başına daha yüksek getiri.

### 9.2. Dikey (Vertical) Entegrasyon

Dikey entegrasyon, dağıtım kanalında bir girişimci ile tedarikçiye veya pazara yakın bir girişimci arasında üretim süreci sırasında bağlantı kurulduğunda meydana gelir. Örneğin, bir tur operatörü ürününü garantiye alabilmek ve maliyetleri azaltabilmek adına bir otel zincirini veya havayolunu satın alabilir. Bunun bir adı da geriye doğru entegrasyondur. (Backward integration) Diğer taraftan bir tur operatörü satışlarını koruma altına alabilmek için bir seyahat acentası zincirini satın alabilir. Buna da ileriye doğru entegrasyon (Forward integration) adı verilir. Bu tip bağlantılar mülkiyetin alınması, kontrat yapma, çeşitli birleşmeler veya franchising şekillerinde olabilir. Seyahat acentalarının ürün satışlarında yönlü satış (Directional selling) adı verilen ve ana tur operatörleri üzerinden tercih ettiklerini söylemişlerdir (Holloway, & Taylor, 2006).

### 9.3. Taraflar Arasında Tepki Stratejileri (Reactionary strategies)

Tabiatıyla dağıtım kanallarında güçlü ve lider ana tedarikçilerin yer alması ve onların yatay entegrasyonlarla diğer tur operatörleri ve küçük seyahat acentaları ile sadece kendileriyle çalışmak ve kendi ürünlerini satmak konusunda bütünleşmeleri, diğer taraftan dikey entegrasyonlarla büyük tur operatörlerinin havayolu, otel, gemi satın alarak büyük çapta iş görmeleri kanaldaki diğer firmaları savunmasız hale getirmiş ve kendilerini koruma adına yeni stratejiler bulmaya sevk etmiştir. Bağımsız seyahat acentaları rekabet güçlerini koruyabilmek amacıyla belirli konularda sözleşmeye dayalı işbirliğine girişirler. Genelde bu tür sistem franchising olarak adlandırılır ve turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılır. Bu tip dağıtım kanalında sektörde faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında herhangi bir yönetim ilişkisi bulunmamaktadır. Üreticiler ve araçlar birbirinden ayrı, bağımsız işletmelerdir. Bu işletmeler arasındaki tek ilişki satış şartları ve pazarlama konularıdır. Firmaların kendilerini koruma adına aldıkları tedbirler şunlardır;

- ✓ Bağımsız seyahat acentaları pazar payındaki kaybetme riskini ortadan kaldırmak için kendi aralarında konsorsiyum meydana getirirler. Bu onlara büyük entegrasyonlara karşı eşit pazarlık gücü yaratabilir (Fyall & Wanhill, 2008);
- ✓ Bağımsız acentalar mevcut pazardan farklı ve destinasyon seçiminde tüketiciye özel hizmetler sunan yeni stratejiler benimseyebilirler.

- ✓ Küçük acenta ve tur operatörleri dinamik paket (dynamic package) adı verilen ve esnek imkânlar sağlayan ve tüketicileri çabuk etkileyebilen cazip paketler sunarak avantaj sağlayabilirler.
- ✓ Destinasyonlardaki farklı otellerle pazarlık gücü kullanılarak cazip fiyatlar alabilirler.

Dağıtım kanalı konusunda tur operatörleri ilerdeki yıllarda iki farklı gruba ayrılacaklardır (Buhalis, 2003);

1- Çok uluslu, büyük ve dikey entegrasyonlu, geniş dağıtım, küresel ağı kuvvetli, yoğun satış yapan fakat az kazançlı tur operatörleri,

2- Küçük, pazara uyum gösteren, belirli ve özel destinasyonlara ve ürüne odaklı, satış yoğunluğu daha az fakat yüksek kazançlı tur operatörleri.

Tabiidir ki, aracı tur operatörleri ve seyahat acentalarının geleceğini teknolojiye olan yatkınlıkları belirleyecektir.

## 10. DAĞITIMDA YENİ EĞİLİMLER VE TEHDİTLER

Turizm çok değişken bir sektör olup her geçen gün yeni dinamikler ve eylemler ve aynı zamanda tehditlerle de karşı karşıya kalınmaktadır. Muhtemel trendler ve tehditler şöyle sıralanabilir (Moutinho, 2010):

### 10.1. Pazara Yeni Giren Firma Tehdidi

Turizm pazarına her geçen gün yeni katılımlar olmaktadır. Mevcut pazarda gelişme içerisinde bulunmak ve teknolojik çözümler aramak seyahat işletmelerinin ürün maliyetlerini de etkilemektedir. Bu arada pazara kuvvetli giren yeni rakipler mevcut seyahat acentaları ve tur operatörlerinin işini zorlaştırabilir. Bunun sonucu olarak mevcut işletmelerin kâr marjları düşecek ve aynı zamanda dağıtım sisteminde tur operatörü ve seyahat acentalarının sayısında artış görülecektir.

### 10.2. Ürün ve Hizmetlerin İkamesi

Seyahat hizmetlerinde internetin kullanılmasıyla klasik seyahat acentaları tarafından müşteriye verilen bilgi, sunulan ulaşım, konaklama, uçak bileti gibi hizmetler artık internet üzerinden kolayca elde edilebilmektedir. Bu da geleneksel olarak çalışan köklü acentaların işlerini zorlaştıracaktır.

### 10.3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Online dağıtım kanalları tedarikçilerin ürünlerini turistlere direkt satış imkânı sunmaktadır. Bu durum tedarikçilerin aracı seyahat acentalara olan bağlılığını azaltmaktadır. Ürünlerinin dağıtımında seyahat acentalarını kullanmayan operatörler ödedikleri komisyon bedelinden de feragat etmektedirler.

Hizmet tedarikçileri online ve offline araçlarla çalışmaya devam edecek aynı zamanda direkt satışı da destekleyeceklerdir. Bu noktada dağıtım çoklu kanallarla birleştirilmiş olsa da öncelik firmanın kendi dağıtım kanalına verilmektedir. Örneğin otel zincirleri kendi web sitelerine en iyi fiyatları yüklemektedirler.

### 10.4. Müşterilerin Pazarlık Gücü

Online siteler aracılığıyla müşteriler internet üzerinden gidecekleri destinasyon hakkında görüntülü ve sesli her türlü bilgiyi toplayabilmekte, bölgenin uzaydan çekilen fotoğraflarını, haritaları ve bölgeye olan uçuşlar gibi tüm bilgilere ulaşabilmektedirler. Tüketiciler internet üzerinden ürün ve hizmetlerin içeriği ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte, rezervasyon yapabilmekte, rezervasyon değiştirebilmekte ve satın alma yapabilmektedir. Bu durum da farklı ürünleri görebildiklerinden müşterilere pazarlık gücü sağlamaktadır.

### 10.5. Pazarda Rekabet

Turizm dağıtım kanallarındaki değişmelerin nedeni teknolojik gelişmelere paralel olarak onlara ayak uyduran tüketicilerin ortaya çıkmasıdır. Bu sürecin sonucunda iki görüş öne çıkmaktadır.

- ✓ Dağıtım teknolojilerinde inovasyon (yenilik) gelecekte çok önemli olacak ve inovasyona ayak uyduran seyahat işletmelerine rekabet avantajı kazandıracaktır.
- ✓ Tüketicilerin rolünün giderek arttığı düşünüldüğünde online kanallar müşteri odaklı çözümlere daha fazla odaklanmalıdır. Buna paralel olarak online sistemlerinin gücü göz önüne alındığında dağıtım kanallarında yer alan perakendeci acentaların bu duruma ayak uydurmaları için çok çaba göstermelidirler.

## 11. NEO-KLASİK ACENTALARIN GELİŞTİRDİKLERİ STRATEJİLER

Seyahat acentaları ve tur operatörleri her geçen gün gelişmekte olan teknoloji karşısında iki durum ile karşılaşmaları muhakkaktır. Birincisi, küresel dağıtım sistemleri sayesinde ve kendi siteleri doğrultusunda B2B ve B2C sistemlerinin geliştirilmesi sonucunda direkt satışlar yönünden daha güçlü hale geleceklerdir. İkincisi ise, neo-klasik seyahat acentalarının kullandıkları offline sistemlerinin yanı sıra kendi online sitelerini kurmaları gerekli olacaktır. Bu bağlamda web tabanlı facebook, instegram, whats app messenger gibi sistemlerden istifade etmeleri onların hem kendilerine, hem de aracı işletmelere yeni olanaklar sağlayacaktır. Öte yandan paket turlar, özel ilgi seyahatleri, iş seyahatleri veya MİCE organizasyonları konusunda neo-klasik seyahat acentalarının rolleri aktif bir şekilde devam edebilir. Başka bir ifadeyle neo-klasik seyahat acentaları online seyahat acentalarının veremeyeceği hizmetlere odaklanmaları onlara yarar sağlayacaktır.

Bieger ve Laesser (2004)'e göre aktif ve pasif klasik seyahat acentaları, müşterilerinin daha önce denemedikleri yeni destinasyonlar bularak onlara orta ve uzun mesafeli seyahatler, şehir turları, farklı yerlerde konaklama gibi nispeten kısa dönemde yapılabilecek planlama ile rekabetçi olmaya devam edebilirler.

Neo-Klasik seyahat acentaları düşük fiyatlı internet satışlarına kendilerini adapte etmeli ve sadık müşterilerinin memnun olmaları yönünde onlarla yakın ilişki kurmaya devam etmelidirler.

Neo-Klasik seyahat acentaları pazardaki boşlukları görebilmeli ve bazı konularda uzmanlaşabilmelidirler. Bu konu müşteri tatmini öncelikli görevlerinden bir tanesi olmalıdır. Ayrıca spor, kültür, eğitim gibi alanlarda belirli coğrafi bölgelerde veya grup ve şirket müşterileri konusunda sunulan ürün çeşitliliği açısından diğer online seyahat acentaları arasında yaratmalıdır.

Neo-Klasik seyahat acentaları inovasyon çalışmaları yapmak zorundadırlar. İnovasyonu icat ile karıştırmamak gerekir. Daha önce bilinen ürün ve hizmeti yeni ve önemli ölçüde değiştirip pazara sunmak demektir. İnovasyon süreç olarak iki basamaklıdır. Birincisi, yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılması, diğeri ise yeni ve yaratıcı fikirlerin ticaretleştirilmesi. Başka bir deyişle ürün seyahat acentasına katma değer yaratmalıdır.

Neo-klasik seyahat acentalarının motivasyon, inovasyon, uzmanlaşma ve entegrasyon yönetimi gibi yapmış oldukları çalışmaları sonunda turizm pazarına sunacakları ürünler ve hizmetler ile müşterilerin istek ve tatmin düzeyini belirleyen öğeler birbirleriyle paralellik göstermelidir (Milan & Esteban, 2004).

Sonuç olarak, neo-klasik acentalar başta olmak üzere geleneksel (klasik) acentalar da yaşamlarını devam ettirebilmeleri için aşağıda yer alan çalışmalar üzerinde odaklanmalıdırlar.

### 11.1. Workshop Organizasyonları (Workshops)

Turizm sektöründe workshop organizasyonları katılımcıların iştegi ettikleri konu ile ilgili olarak deneyim kazanmaları, bireysel ve grup içerisinde sorunlarını çözmeleri adına gerçekleştirilen çalışmalardır. Katılımcılar bu yönde geniş bilgi birikimi sağlamakta ve pazarın iş potansiyelini en üst düzeye çıkarmak adına karşı tarafa bilgi ve beceri sunmaktadır. Genel olarak seyahat işletmeleri tanıtım amacıyla düzenledikleri workshop organizasyonlarını gerek yurt içinde gerekse dışarıda ya firma bazında ya da çalıştığı otellerle birlikte düzenlemektedirler. Bu organizasyonlar esnasında organizatör seyahat işletmesi çalıştıkları veya çalışmayı arzu ettikleri yabancı seyahat acenta ve tur operatörlerini bir araya getirir ve karşılıklı olarak yakın görüşmeler sağlar. Workshop organizasyonları konu ve konuların derinliğine bağlı olarak bir gün sürebileceği gibi daha uzun da sürebilir.

### 11.2. Ticaret Fuarları (Trade Shows)

Bir ticaret fuarı, belirli bir endüstrinin üyelerini en son ürün ve hizmetlerini sergilemek, tanıtmak ve görüşmeler yapmak adına bir araya getiren etkinliktir. Büyük ticaret fuarları genellikle büyük şehirlerdeki kongre merkezlerinde organize edilir ve 2-3 gün sürebilir. Kongre merkezlerinde yapılan trade show'lar dışında yerel ticaret fuarları yerel merkezlerde veya otellerde yapılabilir. Turizm endüstrisinde de yerel trade show'lar yanı sıra, her yıl organize edilen ve turizmcileri bir araya getiren çok büyük etkinlikler de vardır.

Dünyada belli başlı turizm fuarları şunlardır;

- ✓ Internationale Tourismus Börse Berlin. (ITB)-Messe Berlin-Berlin, Almanya.
- ✓ Travel and Adventure Show in Washington, DC-Washington Convention Center-Washington DC, ABD
- ✓ Arabian Travel Market. (ATM)-Dubai International Convention & Exhibition Centre-Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri.



- ✓ International Luxury Travel Market Asia-Shanghai Exhibition Centre-Şankay, Çin.
- ✓ Global Travel Marketplace-Los Angeles, Kaliforniya, ABD.
- ✓ Travel Trade Italia (TTI). Rimini Fiera-Rimini, İtalya.
- ✓ World Travel Market. (WTM) ExCel-London, İngiltere.
- ✓ Moscow International Exhibition Travel & Tourism (MITT) Expo Center Moscow, Moskova, Rusya.
- ✓ Fitur-Madrit, İspanya.

### Ülkemizde organize edilen en önemli iki turizm fuarı şunlardır;

- ✓ Emitt-Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, İstanbul,
- ✓ Travel Turkey-Gazimur Fuar Alanı, İzmir.

Fuarlar eğer nihai müşteri hedeflenmişse kamuya açık veya sadece ticari maksatlı olabilir. Ticari maksatlı fuarlarda üreticiler, toptancılar, perakendeciler, araçlar yer alabilir. Fuarlara firmalar genel olarak stand kiralayarak katılımcı olurlar veya sadece ziyaretçi olarak iş görüşmeleri yaparlar. Katılımcılar ve ziyaretçiler, potansiyel yeni müşterilerle iş bağlantıları kurup iş anlaşmaları yaparlar, medya mensupları ile yakın ilişki sağlayabilirler, en son ürünlerini tanıtırlar katılımcılardan ve turizm endüstrisi hakkında en son ve taze bilgilere sahip olurlar.

### 11.3. Tanıtma Gezileri (Fam Trips)

Turizmde sıklıkla kullanılan “Fam Trip” ifadesi Familiarization kelimesinin kısaltılmasıdır. Destinasyon tanıtımı demektir. Genellikle Turizm Bakanlığı, havayolları ve konaklama tesislerinin ve diğer turizm işletmelerinin katkılarıyla seyahat işletmelerinin çok kullandıkları bir yöntem olan fam trip'lere ülke dışından gelen seyahat acentaları ve tur operatörleri temsilcileri ücretsiz veya çok düşük maliyetle katılırlar. Fam trip organizasyonu esnasında yeni destinasyonlar tanıtılır, oteller ve diğer aracı kurumlarla bir araya gelme imkânı sağlanır. Havayolları da yeni bir hat açtıkları veya mevcut hatları bir kez daha tanıtmak adına büyük acentaları ve tur operatörlerini ücretsiz olarak ağırlayıp fam trip düzenlerler. Bu tip organizasyonlar esnasında katılımcılar o destinasyonu daha iyi tanıma imkanı bulurlar ve beklentilerini birebir göreberek anlamaya çalışırlar.

Daha çok küçük çaplı seyahat işletmeleri ülke içerisinde ve dışında yapılan fuar, konferans, toplantı gibi etkinliklerde firma tanıtımı adına broşür bastırırlar. Hatta müşterilerine postalama yoluyla ulaştırırlar.

### 11.4. Yeni Ürün Desteği (Support For New Products)

Yeni turistik ürünler başlangıçta müşteri ilgisini çekmese de ileriki zamanlarda proaktif pazarlama, etkin tanıtım ve planlama kriterleri kullanılarak pazarda tutunabilmesi sağlanabilir. Küçük işletmeler genellikle başlangıç maliyetleri konusunda sıkıntı yaşarlar. Bu durumda desteğe ihtiyaç olabilir. Bu desteğin karşılanması için çeşitli girişimlerde bulunmalıdırlar. İnternet üzerinden müşterilere erişim bu çeşit pazarlama desteğini uygulamak adına en düşük maliyet imkânı sağlamaktadır.

### 11.5. Pazar Hakkında Bilgi Toplama (Marketing Inteligence)

Pazarda rakiplerin faaliyetlerini öğrenmek ve takibini yapmak çok önemlidir. Bu yüzden mümkün olduğu kadar onların ne yaptıkları konusunda bilgi edinme ve firmanın nerede doğru veya yanlış yaptığı ölçülebilmelidir.

Seyahat işletmeleri araştırma ve pazarlama bilgi akışı çalışmalarında hem ilgili pazardaki ilişkilerini geliştirirler, aynı zamanda yeni müşteri bulma imkânına sahip olabildikleri gibi, kendilerine pazarda deneyim sağlarlar. Bu amaçla işletmeler B2B olarak çalıştıkları firmalarla web siteleri ve internet kanallarıyla yapmış oldukları çalışmalarını geliştirebilirler ve aynı zamanda hedeflerine en mantıklı şekilde ve ucuz maliyetle bilgi akışı sağlayabilirler.

### KAYNAKÇA

Beech & Chadwick, The Business of Tourism Management, Prentice Hall, 2006,

Bieger, T. And Laesser, C. (2004), Information sources for travel decisions: toward a source process model. Journal of Travel Research 42(4), 357-371

Bigne, E., Aldas, J. And Andreu, L. (2008), “B2B Services: IT adoption in travel agency supply chains”, Journal of Services Marketing, 22 (6), 454-464.

Bitner, M.J., Brown, S.A. and Meuter, M.L. (2000), “Technology infusion in service encounters”, Journal of

Academy of Marketing Science, 28 (1), 138-149.

Buhalis, D. (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow.

Buhalis, D. and Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.

Buhalis, D. And Laws, E. (2001), *Tourism Distribution Channels*, Continuum, London.

Buhalis, D. and Licata, M.C. (2002), "The Future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23,207-220.

Chris Cooper, *Essential of Tourism*, Prentice Hall Financial Times, UK, 2012.

Cooper, *Essentials of Tourism*, Prentice Hall Financial Times, UK, 2012, p. 198.

Dimitrios Buhalis, *eTourism*, Prentice Hall Financial Times, UK, 2003, p. 180.

Fyall, A. And Wanhill, S. (2008), "Intermediaries", pp. 372-403, in Cooper, C., Fletcher, J.Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (eds), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley, Hoboken, NJ. Cooper, *Essentials of Tourism*, Prentice Hall Financial Times, UK, 2012, p. 198.

Fyall, A. And Wanhill, S. (2008), "Intermediaries", pp. 372-403, in Cooper, C., Fletcher, J. Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (eds), *Tourism Principles and Practice*, Pearson Education, Harlow.

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley, Hoboken, NJ.

Haiyan Song, *Tourism Supply Chain Management*, Routledge, UK, 2012

Holloway, J.C. and Taylor, N. (2006), *The Business of Tourism*, Pearson Education, Harlow.

Li, X. And Petrick, J.F. (2008), "Tourism marketing in an era of paradigm shift", *Journal of Travel Research*, 46, 236-244.

Luiz Moutinho, *Strategic Management in Tourism*, CABI Tourism Texts, 2nd Edition, UK, 2010, p

Middleton & Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Third Edition, 2002, Chapter 10; p. 159.

Milan, A. and Esteban, A. (2004), Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management* 25(5), 533-546.

Mill, P. And Morrison, A. (1998), *The Tourism System*, 3rd. Edn, Kendall/Hunt, USA.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985) *The Tourism System. An Introductory Text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Page, S. and Connell, J. (2009), *Tourism: A Modern Synthesis*, Cengage Learning, p.145.

Pearce, D. (2007), "A needs-functions model of tourism distribution", *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 148-168

Smith, S.L.J and Xia H. (2008), "Culinary Tourism Supply Chains: A preliminary Examination", *Journal of Travel Research*, 46. 289-299.

Stern, L.W. and El-Ansary, A. (1992) *Marketing Channels*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. p.142

Tepelus, C.M. (2005), "Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business", *Journal of Cleaner Production*, 13,99-107.

Theuvsen, L. (2004), "Vertical Integration in the European Package Tour Business", *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 475-78.

Ujma, D. (2001), "Distribution channels for tourism: theory and issues", pp. 33-52, in Buhalis, D. And Laws, E. (eds) (2001), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London

Ujma, D. (2001), "Distribution channels for tourism: theory and issues", pp. 33-52, in Buhalis, D. And Laws, E. (eds) (2001), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London.

Victor T.C. Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier, 3th Edition, UK, 2008, p. 156-157.