

Turizmde Güncel Konular

Editör

Murat Bayram

Yazarlar

Cansel Doyran

Gözde Komar

Hakan Duran

Dilek Bilge Çorbacı

Ebru Tazefidan

Demet Huriye Avcı

Recep Oğuz Kaynar

ISBN: 978-605-2233-37-5

1. Baskı

Şubat, 2019 / Ankara

100 Adet



Grafiker®

Yayınları

Yayın No: 303

Web: grafikeryayin.com

Kapak, Sayfa Tasarımı,

Baskı ve Cilt



Grafiker®

Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık

Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

1. Cadde 1396. Sokak No: 6

06520 (Oğuzlar Mahallesi)

Balgat-ANKARA

Tel : 0 312. 284 16 39 Pbx

Faks : 0 312. 284 37 27

E-mail : grafiker@grafiker.com.tr

Web : grafiker.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	7
--------------	---

1. BÖLÜM

GELİŞEN TURİZM HAREKETLERİNE SOSYAL BİR DARBE: AŞIRI TURİZM VE TURİZM FOBİSİ /

Cansel Doyran

GİRİŞ	11
1. Aşırı Turizm Kavramı	13
2. Dünyada Aşırı Turizm	16
3. Destinasyon Yönetimlerinin Dünya Medyasına Yansımış Aşırı Turizm Önlemleri	20
4. Aşırı Turizm Sorununa Karşı Öneriler Önlemler	22
4.1. Bilinçli Turizm	22
4.2. Sürdürülebilirlik	22
4.3. Uçak Bilet Fiyatları	23
4.4. Taşıma Kapasitesi	23
4.5. Değişikliklerin Sınırları	23
4.6. Pazarlamama	24
4.7. Yoğun Dönemlerde Talep Azaltmak	24
5. Turistler Açısından Aşırı Turizmden Korunma Yolları	25
5.1. Bilinen Yerleri Görmenin Alışılmadık Yollarını Bulma	25
5.2. Yeni Destinasyonlar Keşfetmek	26
5.3. Düşük Sezonda Seyahat Etmek	26
5.4. Bilinçli Turist Olmak	26
6. Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Örgütleri Açısından Aşırı Turizmden Korunma ve Yönetme Yolları	27
SONUÇ	28

2. BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE TURİZM /

Gözde Komaz

GİRİŞ	35
1. Artırılmış Gerçeklik	36
1.1. Artırılmış Gerçekliğin Tanımı	36

1.2. Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Süreci.....	37
1.3. Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Alanları.....	41
2. Artırılmış Gerçeklik ve Turizm.....	42
2.1. Turizmde Artırılmış Gerçeklik.....	42
2.2. Artırılmış Gerçekliğin Turizm Deneyimine Katkısı.....	45
3. Turizmde AG Uygulama Örnekleri.....	47
3.1. Konaklamada AG “Holiday Inn” Örneği.....	47
3.2. Tatil Öncesi Otel Odası Görme “Expedia” Örneği.....	48
3.3. Müzelerde AG “Sakıp Sabancı Müzesi” Örneği.....	48
3.4. Sanal Sanat Müzesi “Google Kültür Sanat” Örneği.....	49
3.5. Yaşayan Tarih “Union Station Kansas City” Örneği.....	49
3.6. Tarihi Bir Yolculuğa Çıkma “Timelooper” Örneği.....	49
3.7. Sanal Gerçeklik Filmi “Etihad Airways” Örneği.....	50
3.8. Uçak Seyahatleri İçin “AlloSky” Örneği.....	50
3.9. Alışveriş Turizminde “WeBubble” Örneği.....	51
3.10. Artırılmış Gerçeklikte “Çin” Örneği.....	51
3.11. Etkinlik Planlamasında “Star Wars” Örneği.....	52
3.12. Seyahat Deneyimini Geliştirmede “Microsoft HoloLens” Örneği.....	52
3.13. Gıda Teknolojileri “KabaQ” Örneği.....	53
SONUÇ.....	54

3. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ /

Hakan Duran

GİRİŞ.....	61
1. Paylaşım Ekonomisi.....	61
2. Turizmde Paylaşım Ekonomisi.....	65
SONUÇ.....	72

4. BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ VE YENİ TURİZM POLİTİKALARI /

Dilek Bilge Çorbacı

GİRİŞ.....	83
1. Avrupa Birliği'nin (AB) Oluşum Süreci.....	83
1.1. Avrupa Birliği'nin Kurumları ve Görevleri.....	84
2. Dünyada ve Türkiye'de Turizm.....	85

3. Avrupa Birliği ve Turizm.....	85
4. Avrupa Birliği ve Turizm Politikaları.....	86
4.1. Kişilerin Serbest Dolaşım Bölgesi, Schengen.....	87
4.2. Avrupa Turizm Endüstrisi İçin Ana Zorluklar.....	87
5. Avrupa Turizmi İçin Yeni Bir Siyasi Çerçeve.....	89
6. AB'nin Sunabileceklerini Geliştirmek.....	89
7. Turizm İşletmelerine Destek.....	90
7.1. Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye Proje Destekleri.....	91
8. Yeni Nesil İşletmeler ve AB Politikaları.....	93
9. Veri Paylaşımı Politikaları ve Turizm.....	94
10. Çevrimiçi Seyahat Acentaları.....	95
11. Brexit ve Turizm.....	96
SONUÇ.....	96

5. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİ NESİL SADAKAT PROGRAMLARI /

Ebru Tazefidan

GİRİŞ.....	105
1. Müşteri Sadakati.....	106
2. Müşteri Sadakat Programları.....	109
3. Turizm İşletmelerinde Sadakat Programları.....	113
3.1. Sadakat Puanlarının Nakitleştirilmesinde Hilton ve Amazon İşbirliği.....	113
3.2. Ayrı Markaların Aynı Müşterileri (Hyatt ve Oasis Ortaklığı).....	114
3.3. Marriott, Starwood ve Ritz-Carlton Koalisyon Programı.....	114
3.4. WestJet Havayolları'nın Deneyimsel Sadakat Programı.....	115
3.5. Air Canada'nın Sadakat Programına Geri Dönmesi.....	116
3.6. Singapur Havayolları'nın Dijital Sadakat Programı.....	117
3.7. Danimarka İçin Yap!.....	117
4. Sadakat Programlarının Başarısı İçin Öneriler.....	118
4.1. Müşteriyi Motive Etmek.....	118
4.2. İçgörü Sistemleri ile Değer Oluşturmak.....	118
4.3. Etkileşim Senaryoları Oluşturmak.....	119
SONUÇ.....	119

6. BÖLÜM

TURİZM'DE EVRİMLEŞEN DAĞITIM SİSTEMLERİNİN GÜNCEL DURUMU /

Demet Huriye Avcı

GİRİŞ.....	127
1. Dağıtım Kanalı Çeşitleri.....	128
2. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	128
2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	128
2.2. Yönetim Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	131
2.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	132
3. Turizm Sektöründeki Dağıtım Sistemi.....	132
3.1. Küresel Dağıtım Sistemleri.....	133
3.2. Çevrimiçi Seyahat Acentaları.....	134
3.2.1. Çevrimiçi Seyahat Acentalarının Gelişimi.....	135
3.2.2. Çevrimiçi Seyahat Acentalarının Mevcut Durumu.....	135
3.2.3. Çevrimiçi Seyahat Acentaları ve Komisyonlar.....	137
4. Otel İşletmeleri Dağıtım Politikaları.....	142
5. Dağıtım Kanallarının Geleceği.....	142
SONUÇ.....	148

7. BÖLÜM

TURİZMDE GOOGLE ETKİSİ /

Recep Oğuz Kaynar

GİRİŞ.....	157
1. Google'ın Seyahat Hizmetleri.....	158
1.1. Google Flights.....	158
1.2. Google Hotel Ads.....	159
1.3. Google Trips.....	159
2. Google'ın Yeni Turizm Hareketleri.....	160
3. Google'a Yönelik Eleştiriler.....	161
4. Google'a Karşı Diğer Acenta Hareketleri.....	161
SONUÇ.....	162

ÖN SÖZ

Turizmin disiplinler arası yapısı gereği birçok alanda yaşanan gelişme, değişim ve yenilikten etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle toplum yapısında yaşanan değişimlerden, teknolojik yeniliklere kadar çok çeşitli unsur turizmi etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu nedenle bu kitabın temel amacı sınırlı düzeyde olmakla birlikte yaşanan değişimlerin bazılarını değerlendirmektir.

Birinci bölümde, aşırı turizm ve turizm fobisi kavramları temelinde yerel halk ve turizm ilişkisinin geldiği son nokta incelenmiştir. Aşırı turizmi oluşturan öğeler ve çözüm önerileri etraflıca ele alınmıştır.

İkinci bölümde, artırılmış gerçeklik ve turizm ilişkisi değerlendirilmiştir. Artırılmış gerçeklik kavramının ortaya çıkışı, tarihsel süreci ve kullanım alanları ile birlikte turizm alanında güncel artırılmış gerçeklik örnekleri ve turizm sektörüne etkileri sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, paylaşım ekonomisi ve turizm sektörüne yansımaları incelenmiştir. Seyahat, ulaşım, araba kiralama ve yiyecek-içecek olmak üzere tüm turizm bileşenleri alanındaki paylaşım ekonomisi uygulamaları ve bunların turizm sektörüne yansımaları geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde, Avrupa Birliği özelinde yeni turizm politikaları ve bunların Avrupa başta olmak üzere diğer alanlara yansımaları analiz edilmiştir. Güvenlik, veri paylaşımı ve Brexit gibi konulardaki güncel durumlar ve bunların turizm sektörü ile ilişkisi incelenmiştir.

Beşinci bölümde, destinasyon örgütleri, havayolu şirketleri ve konaklama işletmelerinin yeni nesil sadakat programları incelenmiştir. Teknolojik yenilikler ve tüketici davranışlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte şekil değiştiren sadakat programları güncel örnekler ışığında analiz edilmiştir.

Altıncı bölümde, turizm pazarlamasının en önemli konularından biri olan dağıtım başlığı altında turizmde evrimleşen dağıtım sis-

temlerinin güncel durumu incelenmiştir. Otel işletmeleri ve havayolu şirketlerinin dağıtım politikalarında ve kanallarında izlediği yeni yaklaşımlar ileriye dönük tahminlerle birlikte ele alınmıştır.

Yedinci bölümde ise, küresel arama motoru devi olan Google'ın turizm odaklı ürün ve hizmetleri ve bunların turizm sektörüne etkileri değerlendirilmiştir. Turizm alanında önemli bir unsur olan Google'ın yeni turizm hareketleri ve bunların etkileri ve bunlara yönelik eleştiriler objektif bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

Güncel konular üzerine yazmak birçok konu ile kıyaslandığında bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi yazılan konunun çalışma yayımlananakadar bile bazı değişikliklere uğrama ihtimalidir. Bununla birlikte yeni araştırılacak konuları dile getirmesiyle de öncü olma ihtimali bulunmaktadır. Umarım kitap tartıştığı konular ile farklı bir bakış açısı sunmayı ve tüm yararlanıcılara kayda değer katkı sunmayı başarabilir.

Bu kitap, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Turizmde Güncel Konular (TRZM 502) dersindeki tartışmaların ve değerlendirmelerin neticesinde ortaya çıkan büyük bir özverinin ürünü olmasının yanında bölüm yazarlarının da ilk çalışmalarındandır. Bu nedenle öncelikle eserde yer alan eksik, hata ve düzeltmeye muhtaç konular olabilecektir. Bu konudaki önerilerin bizim için çok önemli olduğunu belirtmek isterim. Bu vesileyle eserin turizm sektörüne ve bu alanda çalışan meslektaş ve öğrencilerimize faydalı olmasını dilerim.

Dr. Murat Bayram
Editör