

Turizmde dijitale doğru adım adım

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayelerinde, İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde, İZFAŞ ve TÜRSAB ortaklığıyla düzenlenen Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı kapılarını Fuar İzmir'den dünyaya açtı. Fuar kapsamında sektörün bugünü ve geleceği için dijital dönüşümün nabzını tutan "ttitech" - Seyahat Teknolojileri Özel Bölümü alanında HotelRunner katkılarıyla kurulan "ttitech stage by HotelRunner Theater" sahnesinin ilk gününde online konaklama ve acente kuruluşlarının temsilcileri yer aldı. Yolu turizmle kesişen teknoloji devleri, zamanı ve değişimi yakalamak için dijitalleşmenin önemini konuştu. Dijital dönüşüm platformu kapsamında; yeni kuşağın seyahatlerini ve turlarını çevrimiçi platformlar üzerinden organize etmesi, her yaş için uygun seyahat planları, tematik seyahatler, sürdürülebilir ve doğaya zararsız turizm gibi alanlarda sınırlarını genişleten turizm dünyası bu gelişmeler karşısında dijital dönüşüme yönelik kişiselleştirilmiş deneyimleri ön plana çıkardı.

Online konaklama ve acente sektörünün önemli isimlerinin ağırlandığı platforma katılan konuşmacılar; müşterilerinin artık yeni deneyimler ışığında seyahatlerini planladığını ve bunu yaparken de seyahat öncesi, sırası ve sonrasında mobil ve erişilebilir olmayı istediklerini belirtti. Turizmde dijital sektörün temsilcileri, buna karşılık olarak da turizm şirketlerinin geleneksel reklam ve pazarlama araçlarını kullanmak yerine akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımının ön plana çıktığı dijital pazarlama tekniklerine yönelmelerinin uzun vadede etkili sonuçlar doğuracağı görüşünde birleşti.

Endüstrinin büyümesi için online olmaya ihtiyacı var

Travel Turkey İzmir Fuarı'nda böyle özel bir platformun kurulmasının önemine dikkat çeken HotelRunner Kurucu Ortağı Ali Beklen, "Turizm ekonomisi geçtiğimiz yıllara oranla ciddi anlamda büyüdü. 2024'e kadar 3 trilyon dolarlık bir ekonomi büyüklüğünden bahsediyoruz burada. Bu ekonominin içindeki en önemli katkılardan bir tanesi yüzde 32'lik büyüklüğe sahip olan tesisler. Esas büyüme tesis sayısında. Dünya yaklaşık 2009'dan bu yana 4.2 milyon tesisten 15 milyon tesise ulaşmış durumda. Ve 2024'e kadar bu rakamın 27 milyon olması bekleniyor. 1 trilyon dolarlık bir iş hacminden bahsediyoruz burada. Fakat bu kadar hızlı ilerleyen bir sektörde satışlar aynı oranda büyümüyor. Bunu sebebi ise yüzde 53'ünün online olmamasından kaynaklanıyor. 1 trilyon dolarlık ekonominin yarısı dijital platforma geçememiş durumda. Bizim işimiz konaklama endüstrisi. 15 milyon tesisin 14 milyonunun offline da olduğunu görüyorsunuz. Yani sektörün önünde büyümesi ve gelişmesi için çok uzun bir yol var. Bir odayı dijitalleştirmeyi başarırız, ekonomiye olan katkısı yaklaşık 5,13 kat artıyor. Bu rakam da bugün yaklaşık baktığınızda 550 milyon dolarlık bir offline ekonominin 5,13 kat büyümesi demek. Ve dünyadaki 2,5 milyon dolarlık yeni bir turizm ekonomisine katkıda bulunması demektir. Sektörü dijitalleştirmek için taşın altına elimizi



fuairizmir



koymamız gerekiyor. Gidecek çok yol var. İlk hedef önümüzdeki 5 yılda 1 milyon tesisi dijitalleştirmeyi başarmak. Bunun için küresel çapta çalışıyoruz” dedi.

Nitelikli online tasarımlar

Rezervasyona dönüşen online kampanyalar tasarlamayı anlatan İda Danışmanlık Genel Müdürü Uğursal Uğur, “Online mecraları web sitesi tasarlama, online rezervasyon, nitelikli sosyal medya kullanımı, toplu mailing, ile internet reklamcılığı olarak ele alabiliriz. Tüm bunları bir insan vücudunun parçaları gibi düşünün. Hepsi bir arada olunca işlevsel bir bütün açığa çıkıyor. İlk olarak web siteniz sizin referansınız. Hemen ardından müşterilerinize birinci derece güven vermek istiyorsanız web siteniz üzerinden online rezervasyon yazılımınız olmalı. Bunun ardından sosyal medyada nitelikli paylaşım yapmak çok önemli. Benzer şekilde toplu mailing büyük önem kazandı. İnternet ve medya dünyası burada da bir tanıtım olduğu için bunu ticarete dönüştürmeyi anladı. Yine toplu mailing de dahil olmak üzere internet dünyasında yapacağınız reklamlar tüm diğer mecralardan hem daha etkili hem daha ucuzdur. Bir de tüm bu süreci eş zamanlı ilerletmeniz gerekiyor. Bir kampanyanızı toplu mailing üzerinden duyuruyorsanız sosyal medyanızda ya da web sitenizde de aynı konu olmalı” dedi.

Turizmde dijital dönüşüm: internet reklamcılığı

Dijital çağın en son basamağı olan internet reklamcılığının firmalar için önemine de değinen Uğur, “Bunun içinde sponsorluk ve alternatif reklamcılıklar var. Alternatif reklamcılık dediğimiz şey aslında geri dönüşümlü pazarlama. Google üzerinden reklam veriyorsunuz, bu kişinin sizin web sitenize bir kere tıklamış olması yeterli oluyor. Biz artık o kişiyi IP adresinden tanıyoruz. Sonraki aşamada ise bu kişinin gezdiği ne kadar mecraya varsa o alanlarda hemen görünmeye başlarız. İşte bu da hedefli geri dönüşüm demek. İlgi alanına göre reklam gidiyor. Kişisel verileri alıp yalnızca kişiye özel reklam yapılıyor. İşte kurumsal reklamcılığın geldiği nokta artık bu ve turizmde dijital dönüşüm artık buradan başlıyor” şeklinde konuştu.

Y ve Z kuşakları odak nokta

Turizmde müşteri dinamikleri, yeni teknoloji ve trendlere değinen Jolly Tur Otel Departmanı Direktörü Işıl Yücel ise, “Türkiye tüketici eğilimleri nasıl ilerliyor bunu araştırdık. Tüketiciler artık bize tatilin sadece lüks amaçlı gidilen bir aktivite değil sosyal bir ihtiyaç olduğunu söylüyor. Konfor, deneyim ve keşif motivasyonları var artık müşterilerin. Misafirler artık daha ucuz alternatiflere yöneliyorlar. Bu vesileyle araştırma sürecini daha çok detaylandırmaya başladık. Müşteri beklentilerini 45 yaş üstü, 25-45 arası, 25-35 arası genç yetişkinler ve 18-24 arası gençler olarak kategorilere ayırdık. Gençler bizim için çok önemli çünkü onlar ileride diğer kullanıcı profillerini oluşturan sadık müşterilere dönüşecek. Teknoloji odaklı turizm trendlerinde onlara ulaşabilmek çok önemli. Z kuşağı dediğimiz 18-24 yaş arası gençler, bir konuya sadece 8 saniye odaklanıyorlar. Yüzde 70’i her 5 dakikada bir akıllı telefonunu kontrol ediyor. Çok hızlı karar veriyorlar. Yüzde 80’i seçili markalardan özel teklifler almak istiyor. Yüzde 44’ü dürtüsel alışveriş yapıyor. Kafaları karışıyor sürekli. 10 kişiden 8’i sevdiği ürünün benzerini başka markadan

alabiliyor yani sadık değil. İndirim ve fırsatlar onlar için çok önemli. Bunun yanında 25-35 yaş aralığında olan Y kuşağına da odaklanıyoruz. Genç yetişkinler olarak adlandırdığımız bu müşteri profili en fazla seyahat eden kuşak. Yüzde 77'si güçlü bir deneyim yaşamayı tercih ediyor. Z kuşağına baktığımız zaman onlar daha pratik. Fiziksel bir durumu anlık deneyime tercih ediyorlar. Yüzde 71'i sanal gerçekliğe ilgi duyuyor. Yani, aslında biz satışlarımızı nasıl daha iyi artırırız nelere odaklanmalıyız sorusunun cevabını bu iki kuşakta aramalıyız. Y ve Z kuşaklarına göre üretim yaparsak gerçekten kazanıyor olacağız”