



ONLİNE SEYAHAT PAZARI

ve

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Ahmet ATABAŞ
Kültür ve Turizm Uzm.Yrd.

Recep BULUT
Kültür ve Turizm Uzm.Yrd.

İÇİNDEKİLER

Giriş	2
Bölüm 1	
İNTERNETİN GELİŞİMİ ve KULLANICILARI	3
Bölüm 2	
ONLİNE SEYAHAT PAZARI	7
2.1. Genel Kavramlar	8
2.1.1. Yeni Turist	8
2.1.2 Online seyahat ya da e-turizm	9
2.1.3 Online Seyahat Acenteleri	10
2.2. AVRUPA ONLİNE SEYAHAT PAZARI	12
2.2.1. Genel Bilgiler	12
2.2.2. Pazar Hacmi	12
2.2.3. Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet	15
2.2.4. Online Rezervasyon	17
2.2.5. Bookers & Lookers	21
2.2.6. Son Dakika Satışlarında Online Kanallar.....	24
2.2.7. Almanya Online Seyahat Araştırması	25
2.3. AMERİKA ve ASYA-PASİFİK ONLİNE SEYAHAT PAZARLARI	33
2.3.1. Pazar Hacmi	33
2.3.2. Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet	35
2.3.3. Online Rezervasyon	37
Bölüm 3	
DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	38
3.1. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri	39
3.2. Ücretlendirme.....	41
Değerlendirme.....	41

Giriş

Teknolojinin ve beraberinde internetin hızlı gelişimine paralel olarak her alanda olduğu gibi seyahat ve turizm alanında da davranışsal değişiklikler yaşanmaktadır. İnternetin günlük alanda kullanım artışına bağlı olarak tatil kararı alma, rezervasyon ve satın alma işlemlerinde online kanalların kullanılma oranı her geçen gün artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün istatistiklerine göre 1995 yılında dünya genelinde turist sayısı 536 milyon, toplam turizm geliri ise 405 milyar \$ iken; 2006 yılında toplam turist sayısı 842 milyona, turizm geliri ise 735 milyar \$'a yükselmiştir. WTO'nun 2020 projeksiyonunda toplam turist sayısı 1,6 milyar, toplam turizm geliri ise 2 trilyon \$ olarak gösterilmektedir. Kuşkusuz WTO'nun bu öngörüsü geçmişten günümüze yaşanan birtakım gelişmeler ve ilerlemeler ışığında ortaya konmuştur. Teknolojinin ve internetin hızlı gelişimi, yaygınlaşması ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, hava taşımacılığı alanında yaşanan gelişmeler, düşük maliyetli uçuşların yaygınlaşması ve mesafelerin kısılması, turizm endüstrisinin ülkeler tarafından daha fazla önemsenmesi, yatırım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, ülkeler arasında giriş-çıkış formalitelerinin azaltılması, yorucu çalışma koşulları sonucunda tatil davranışının insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak kabul edilmesi ve tatil yapma eğiliminin artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, seyahat ve turizm alanındaki ilerlemeleri ve geleceğe yönelik cesur öngörülerini tetikleyici faktörler arasında yer almaktadır. Bu rapor, seyahat ve turizmin gelişimini sağlayan bu faktörlerden internet ve online seyahat ile düşük maliyetli havayolu taşımacılığı konularını inceleyip birtakım veriler ortaya koyarak seyahat ve turizm alanındaki yeni eğilimlerin anlaşılmasına ışık tutmaktadır.

Bölüm 1

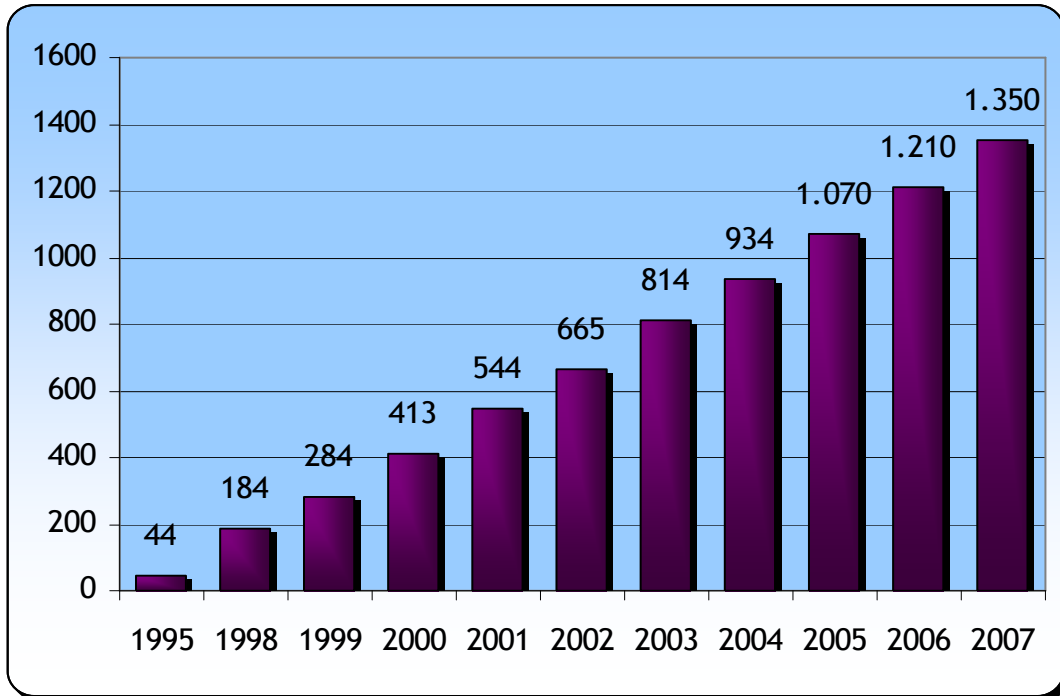


İNTERNETİN GELİŞİMİ ve KULLANICILARI

INTERNET GROWTH & USERS

İnternete dünyada herhangi bir yerden her an ulaşılabilmesi, her geçen gün kullanıcı sayısının artması, internet teknolojisinin gelişmesi gibi nedenler, ürünlerin, düşüncelerin, müşterilerin, firmaların vb. kategorize edilebilecek bir çok kavramın internet ortamında yer bulmasına neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için taņıřma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film izleme veya bilgi edinme gibi çok çeşitli amaçların gerçekleştirildiği sanal ortam, aynı zamanda dünyanın bir çok ülkesinde çok sayıda insanı bir araya getirmekte, bir çok beşeri alanı yeniden şekillendirmektedir.

2007 yılı itibariyle dünyada internet kullanıcı sayısının 1,3 milyar olduğu tahmin edilmektedir. 90'lı yıllardan itibaren düzenli bir biçimde artan kullanıcı sayısının 2011 yılında **2 milyar** kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Kaynak: Computer Industry Almanac

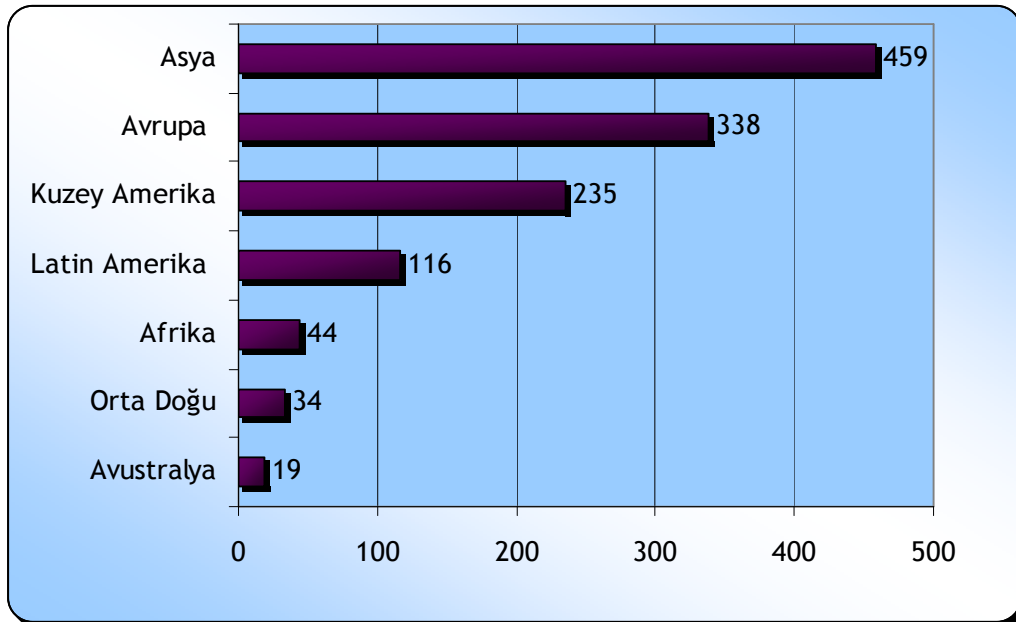
Grafik 1 - Yıllara göre dünyadaki internet kullanıcı sayısı (milyon)

DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2007 tah.)	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı	İnternet Kullanıcılarının Toplamdaki Oranı	Kullanıcı Sayısı Artışı 2000-2007
Afrika	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
Asya	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
Avrupa	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2%	221.5 %
Orta Doğu	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
Kuzey Amerika	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9%	117.2 %
Latin Amerika/Karayipler	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
Okyanusya/Avustralya	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
DÜNYA TOPLAM	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

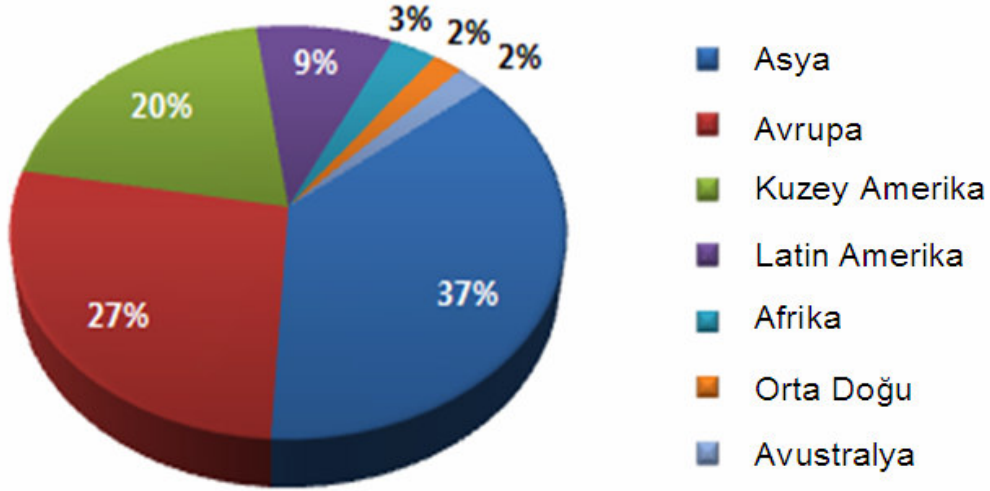
Tablo 1 - Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri

Tablo 1'i incelediğimizde dünyada en fazla internet kullanıcısının Asya kıtasında olduğunu görmekteyiz. Ancak internet kullanıcılarının nüfusa oranına baktığımızda ise ilk sırada % 70.2 ile Kuzey Amerika, ikinci sırada % 55.2 ile Avustralya, üçüncü sırada ise % 41.7 ile Avrupa yer almaktadır.



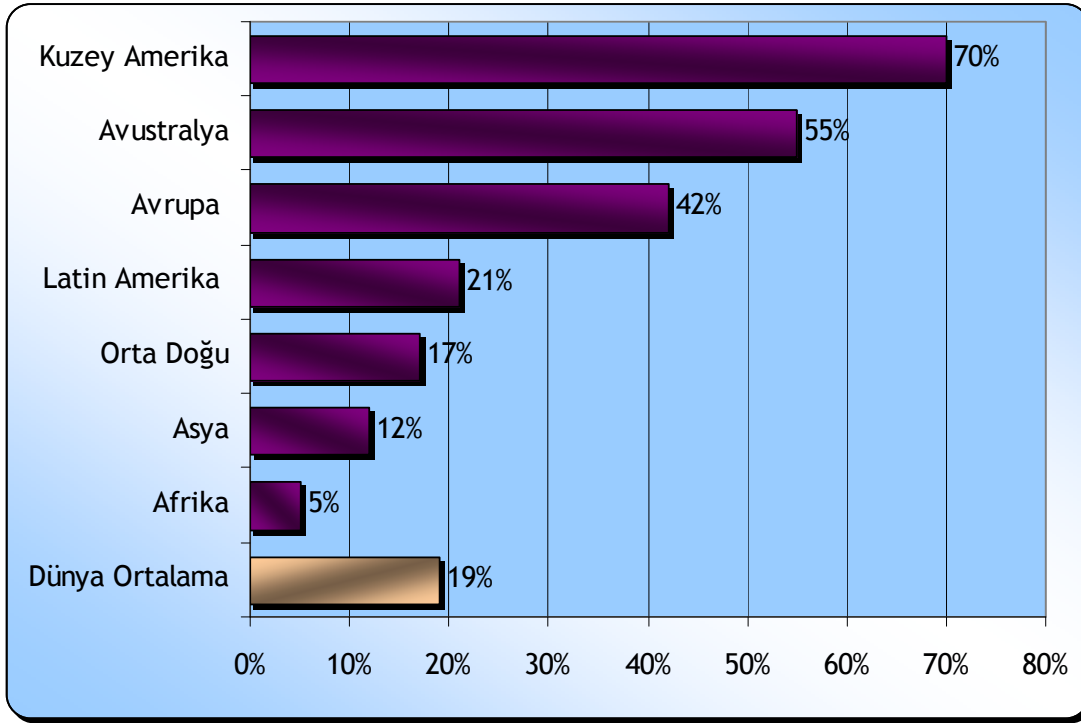
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 2 - Dünyadaki internet kullanıcılarının bölgelere dağılımı (milyon)



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 3 - Dünyadaki internet kullanıcılarının bölgelere dağılımı



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 4 - Bölgelerdeki İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfus İçindeki Oranı

Bölüm 2



ONLINE SEYAHAT PAZARI

ONLINE TRAVEL MARKET

2.1. Genel Kavramlar

2.1.1. Yeni Turist

Her şeyden önce, online seyahat alanındaki gelişmeleri anlamak adına Auliana Poon tarafından konsepti çizilen ve geniş kabul gören 'yeni turist'i tanımak gereklidir.

Auliana Poon'a göre 'yeni turist';

- daha sık ve kısa süreli tatile çıkıyor,
- tatil kararını daha geç veriyor, lead time (tüketiciyi satın almaya teşvik için gerekli zaman) kısalıyor,
- marka bilinci daha yüksek ancak markaya sadakati daha az,
- en iyi tercihi yapmak için çevresi ile sürekli etkileşim halinde buluyor,
- teknoloji kullanımında daha bilgili,
- paket tatil turlarını tercih etmiyor, daha esnek, kendi segmentine uygun, kişiselleştirilmiş teklifler arıyor,
- tatili artık eğitim ve profesyonel gelişimin bir parçası olarak algılıyor,
- uluslararası seyahatler konusunda daha bilgili,
- çevreye daha duyarlı,

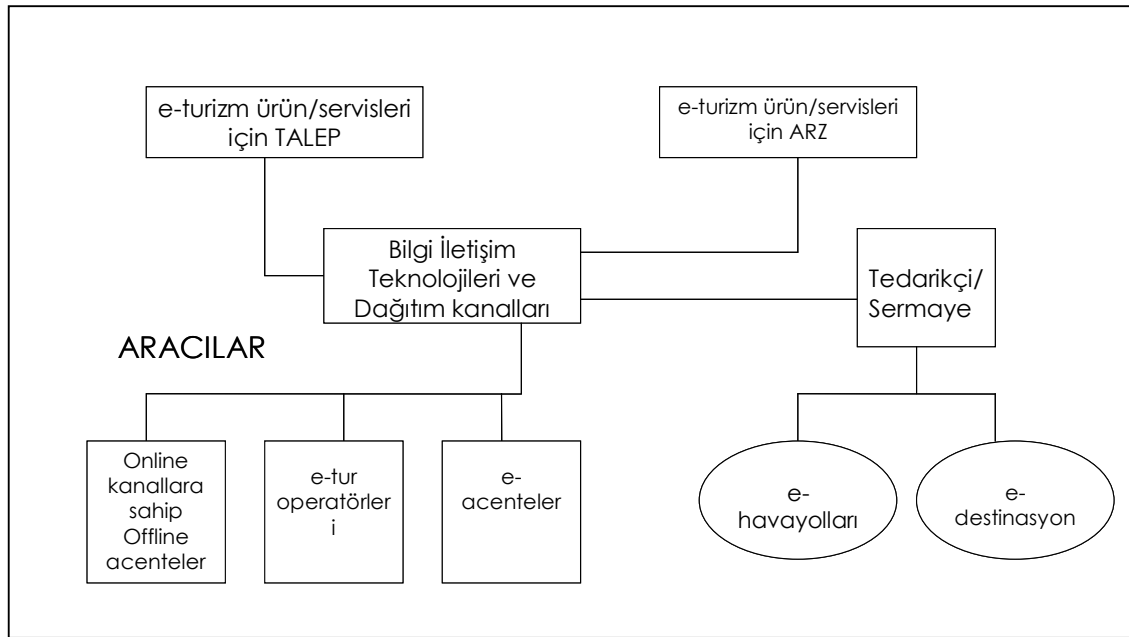
ve

- **tatil kararı öncesi bilgi alma ve rezervasyon için interneti öncelikli kaynak olarak görüyor,**
- **düşük maliyetli havayolu şirketlerini tercih ediyor.**

Yeni turist'in bu özellikleri bütün bir şekilde incelendiğinde, günümüzde seyahat eden kişilerin internet ve bilgi iletişim teknolojilerini her geçen gün daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bu sayede seyahat ve turizm sektöründe bilgiye daha kolay ulaşıldığı, kalite ve fiyat rekabetinin arttığı söylenebilir.

2.1.2 Online seyahat ya da e-turizm

Avrupa Komisyonu (Tourism Resource Centre Content Village) online seyahati kısaca, "gerçekleştirilen temel turizm hizmetlerindeki yöntemleri dönüştürmek amacıyla internet teknolojilerinin kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Dimitrios Buhalis (2003) ise e-turizmi, "bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılarak seyahat ve turizm sektöründeki tüm işlemlerin dijitalleşmesi" olarak tanımlamaktadır.

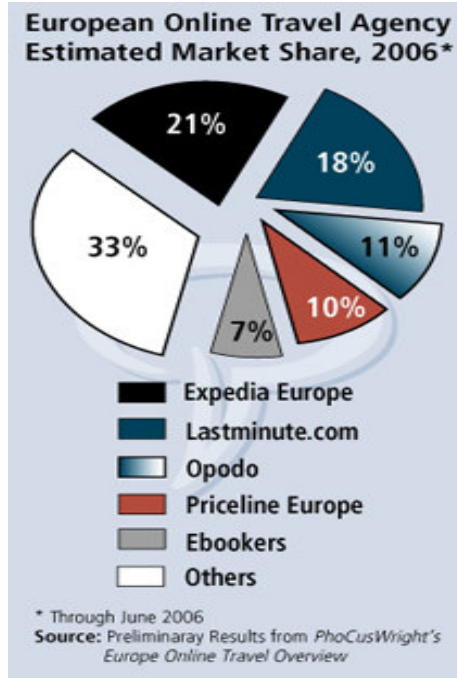


Tablo 2 - D. Buhalis (2003) ortaya koyduğu e-turizm organizasyonu.

2.1.3 Online Seyahat Acenteleri

	Gelir (milyon \$)	Marka		
		Online Seyahat Acentesi	Otel Spesialisti	Diğer
Expedia	2.119	Expedia.com TravelNow.com Classic Vacations Hotwire.com	AllLuxuryHotels.com hotels.com vacationspot.com	tripadvisor.com
Travelport	697	Cheap Tickets ebookers.com Orbitz Neat	Octopustravel.com HotelClub.com RatesToGo.com	away.com
Sabre	830	Travelocity Zuji.com lastminute.com	all-hotels medhotels.com	ShowTickets.com holidayautos.com IgoUgo
Priceline	963	priceline.com	Bookings Active Hotels	MyTravelGuide
Opodo	70	opodo Rumbo viaggi.com	Otedis Karavel.com	

Tablo 3 - Önemli online seyahat acenteleri ve grup siteleri.



Grafik 5 - Avrupa'da 2006 yılı online seyahat acentelerinin tahmini pazar payları

2.2. AVRUPA ONLINE SEYAHAT PAZARI

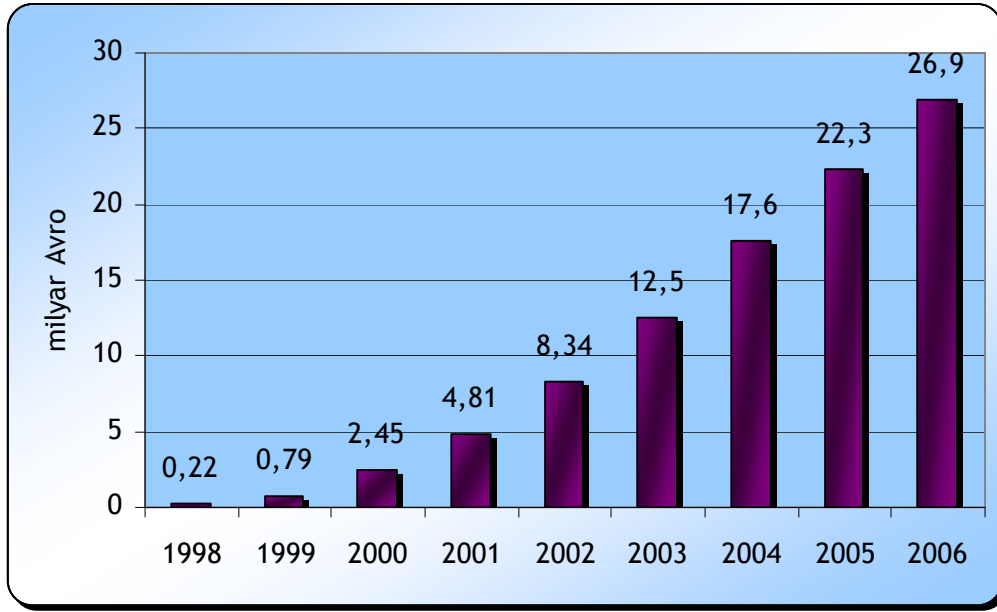
2.2.1. Genel Bilgiler

UNWTO 2006 Edition ve European Online Travel, Forrester Research 02/07 Raporuna göre;

- Avrupa'da "outgoing" turist sayısı 462,5 milyon,
- Seyahat edenler arasında internet erişimi olanlar 308 milyon,
- İnternette seyahat kararı veren ve satın alanlar 123 milyon (%41),
- İnternette seyahat kararı veren fakat başka kanallardan satın alanlar 81 milyon (%27),
- Avrupa'da internette seyahate kararı veren insan sayısı 204 milyondur.

2.2.2. Pazar Hacmi

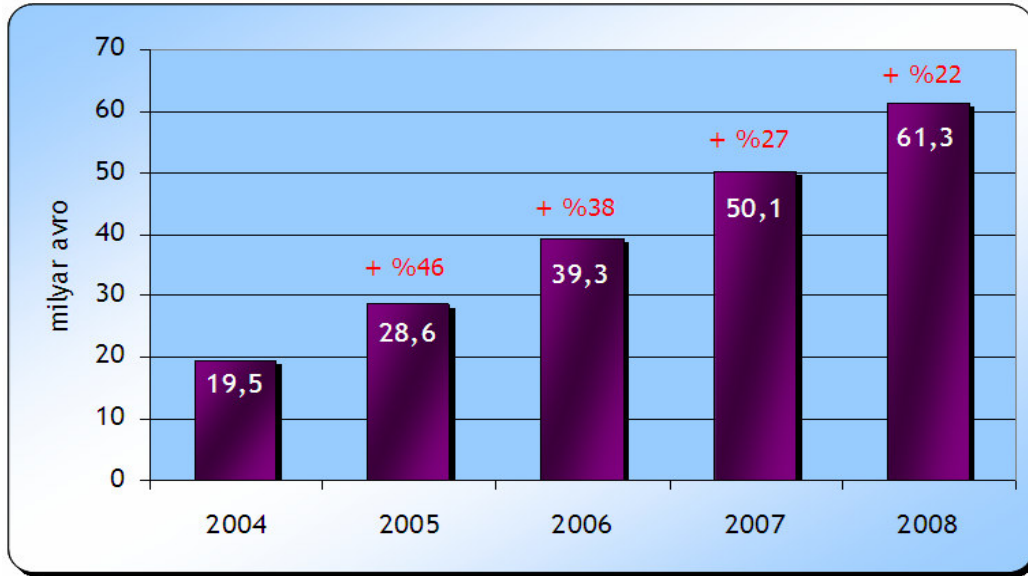
Avrupa online seyahat pazarı 2000 yılından sonra olağanüstü bir gelişim kaydetmiş ve yalnızca Batı Avrupa'da 1998 yılında 225 milyon Avro olan pazar hacmi, 2006 yılında 26,9 milyar Avro'ya ulaşmıştır.



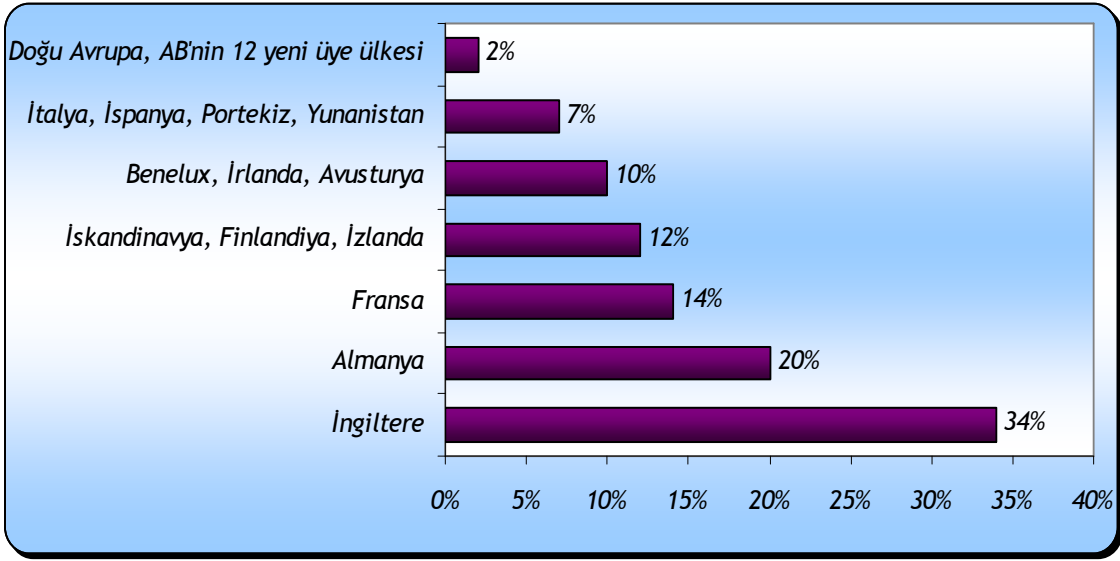
Kaynak: Carl H. Marcussen, "Trends in European Internet Distribution of Travel& Tourism Services"

Grafik 6 - Batı Avrupa online turizm pazar hacminin yıllara göre gelişimi

Avrupa genelinde ise 2005 yılında önceki yıla göre % 46'lık artışla 28,6 milyar Avro'luk bir online seyahat hacmi gerçekleşmiştir. Avrupa online seyahat pazarının 2008 yılında 61,3 milyar Avro'luk bir hacme sahip olacağı tahmin edilmektedir.



Grafik 7 - Avrupa Online Seyahat Pazar Hacmi (2006, 2007 ve 2008 tahmini değerlerdir.)



Kaynak: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research

Grafik 8 - Avrupa online seyahat pazarını oluşturan ülkeler ve pazar payları(2006)

İngiltere Avrupa'da % 34 ile en büyük online seyahat pazarına sahiptir. İkinci sırada % 20 ile Almanya gelmektedir. Bu iki ülke Avrupa toplam online seyahat pazarının % 54'ünü oluşturmaktadır.

2.2.3. Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet

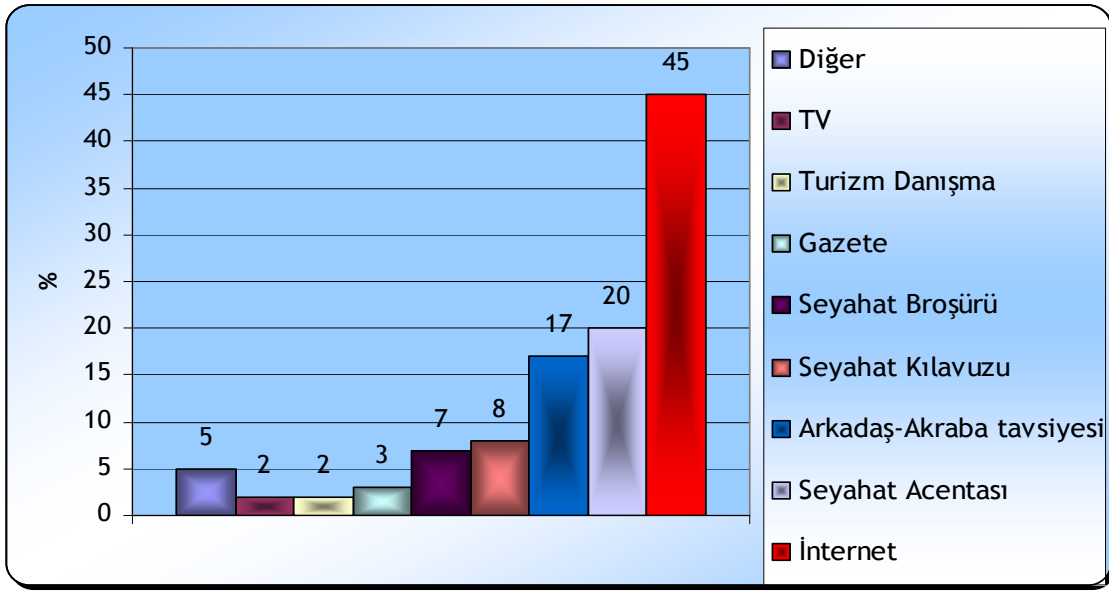
🚩 **Media-Screen & GMI**'in Haziran 2006'da yaptığı Travel Survey araştırmasına göre:

- Tüketicilerin **% 91'i** seyahat ile ilgili bir araştırma yaparken internet arama motoru kullanıyor.
- Seyahat ile ilgili dünyada en sık kullanılan arama motorları ve kullanılma oranları;

Google	% 95
Yahoo	% 32
MSN	% 16

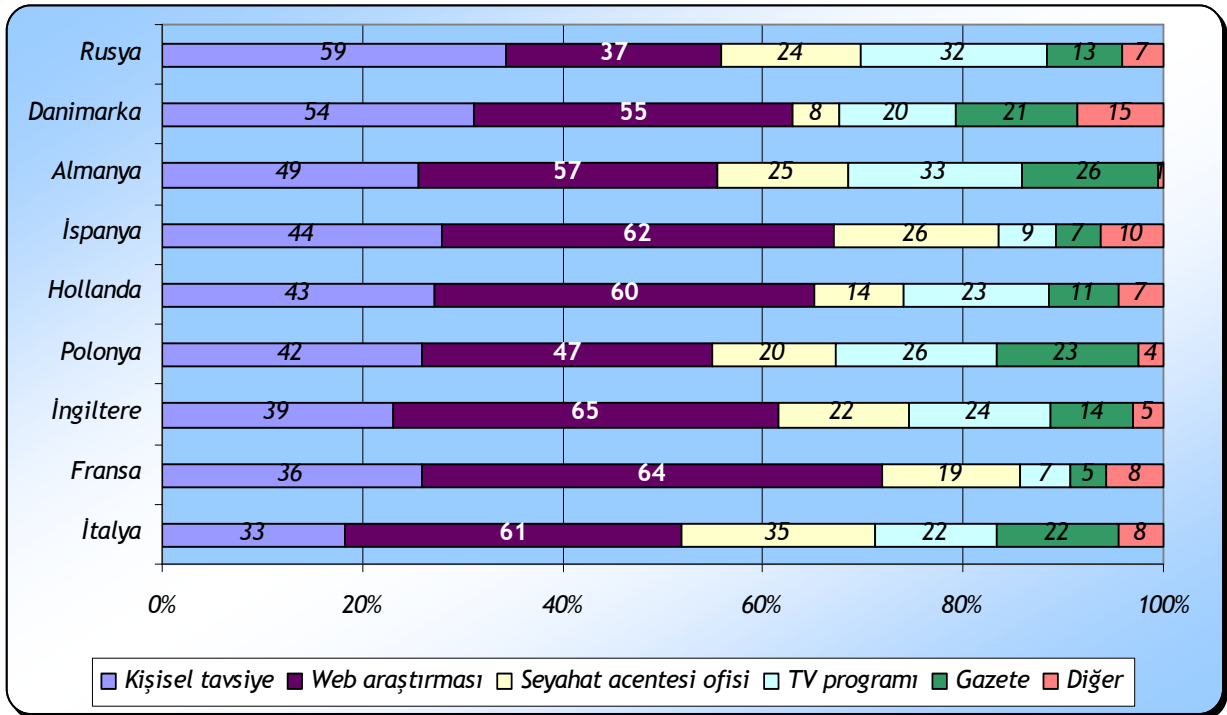
🚩 **Forrester Research** Araştırma Şirketinin 2006'da Forrester's European Consumer Technology Adoption Study Q2 2006 Survey adlı araştırmasının sonuçları şu şekildedir:

- İnternet, seyahat sektöründe artık en önemli enformasyon kaynağıdır.
- Avrupa, bir enformasyon kaynağı olarak interneti gittikçe artan bir oranda kullanmaktadır.
- Tüketicilerin seyahat enformasyonu için internete bağlılığı 2001 den beri ikiye katlanmıştır.



Kaynak: IPK İnternational's European Travel Monitor

Grafik 9 - Avrupalı turistlerin kullandıkları enformasyon kaynakları ve payları

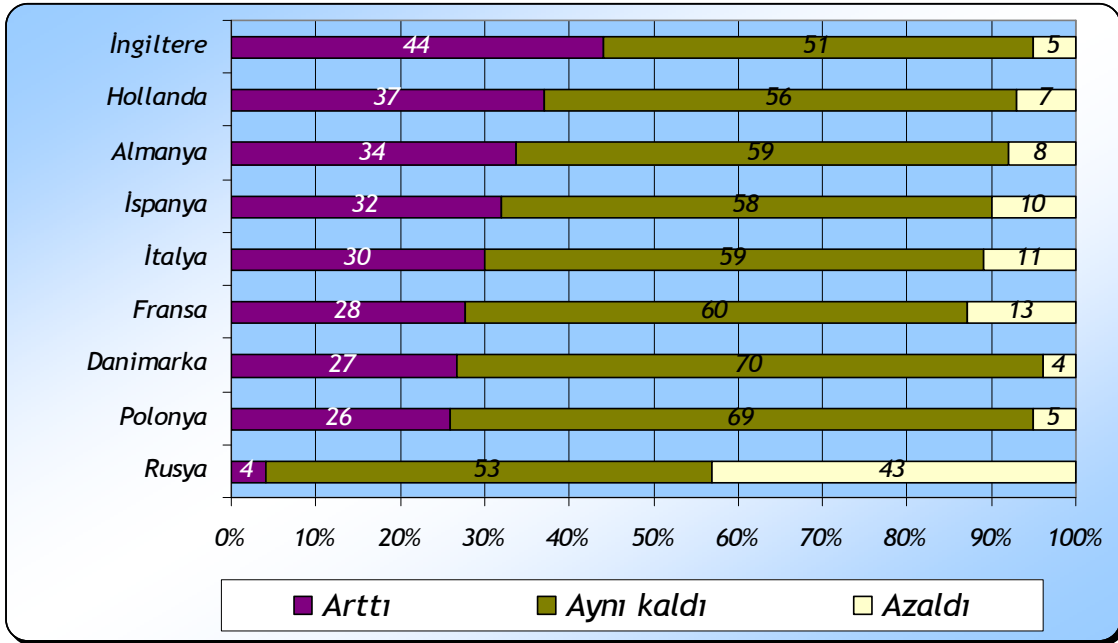


Kaynak: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005

Grafik 10 - 2005 yılında bazı Avrupa ülkelerinde tatil kararında kullanılan enformasyon kaynakları ve oranları

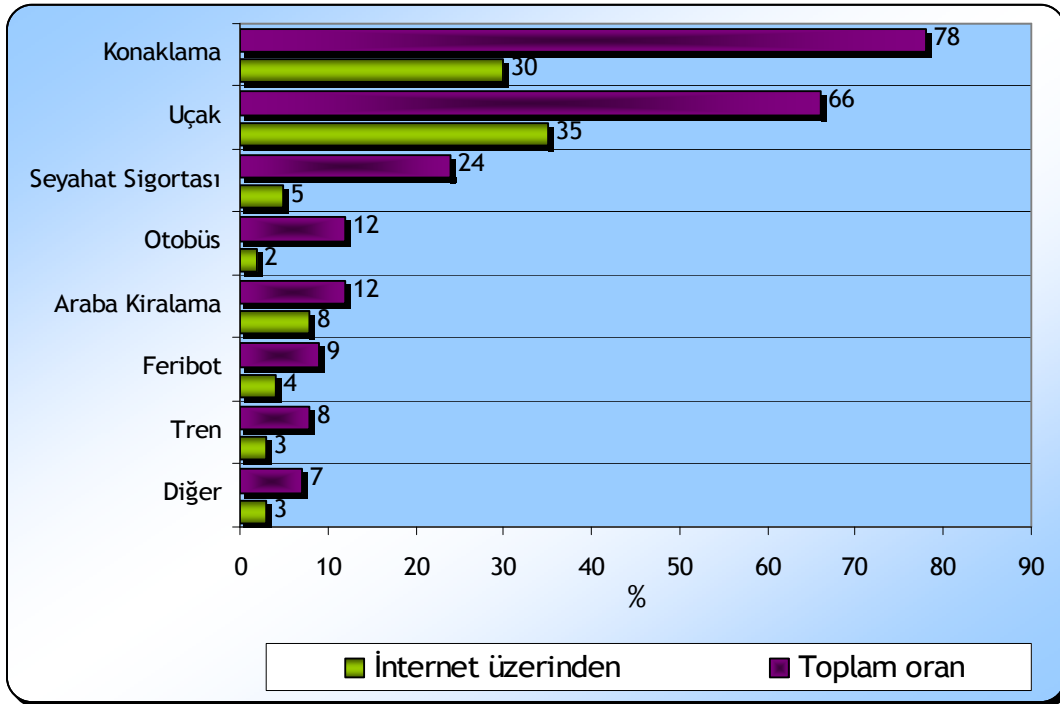
2.2.4. Online Rezervasyon

- “Son 12 ay boyunca online seyahat kanallarını kullanımınız arttı mı, azaldı mı, yoksa aynı mı kaldı?” sorusuna cevap verenlerin büyük ölçüde fazlası online seyahat kanallarını kullanımının arttığını ifade etmişlerdir.



Grafik 11 - Online seyahat kanalları kullanımının değişimi

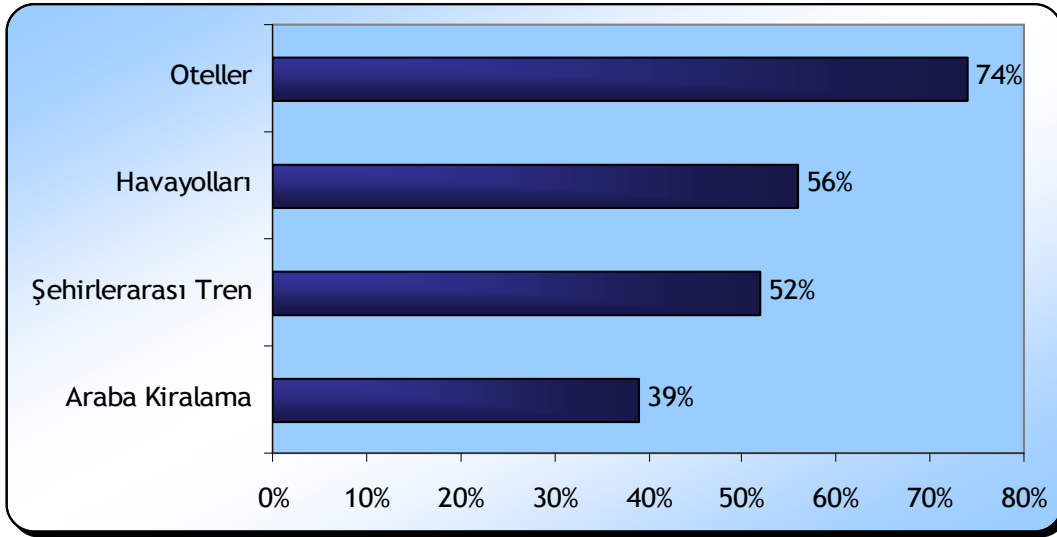
🚩 Online rezervasyon, en fazla uçak bileti satın almak için kullanılırken, onu konaklama takip etmektedir. Ancak Grafik 13'ten de görüleceği üzere her bir segment için toplam satış hacminin yüzdesi bazında rezervasyon oranları itibariyle araba kiralama ilk sırada yer almaktadır.



Kaynak: IPK International's European Travel Monitor

Grafik 12 - Avrupa'da toplam seyahatler içinde erken rezervasyonların yüzdesi (Ağustos 2006)

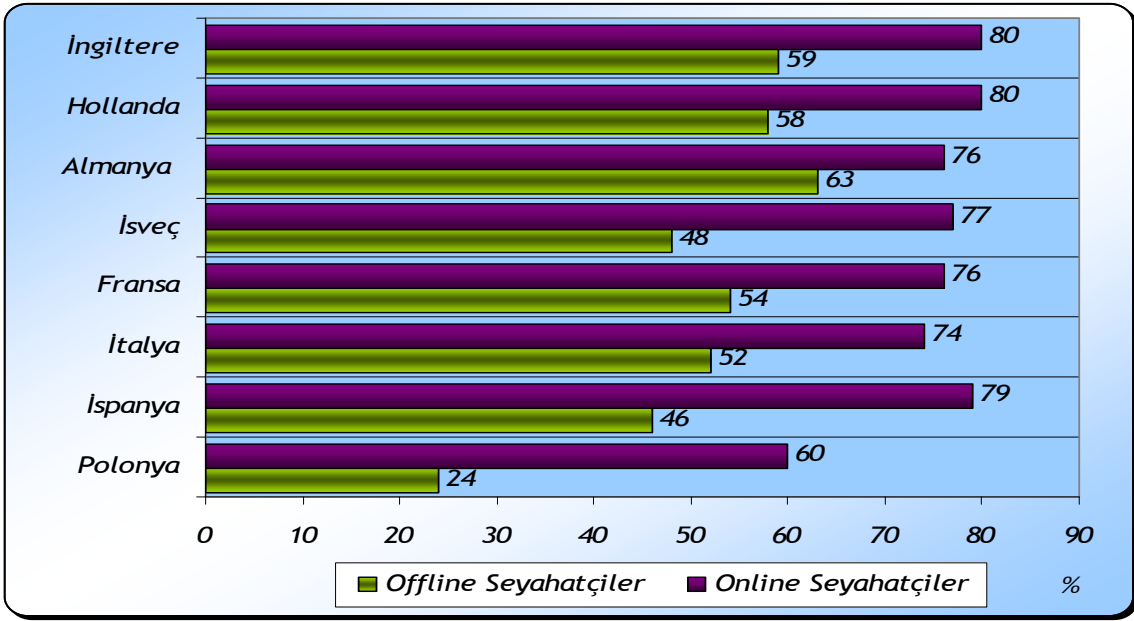
✚ Grafik 14'te görüldüğü gibi, online kanalları kullanan ve tatil amacıyla seyahat edenlerin % 74'ü seyahatlerinde otel servisini kullanıyor, % 56'sı havayolu ile seyahat ediyor, % 52'si şehirlerarası demiryolu kullanıyor ve % 39'u araba kiralama servisini kullanıyor. Online kanalları kullanmayan Avrupalı turistlerin sadece % 50'si havayolu ile seyahat etmektedir.



Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

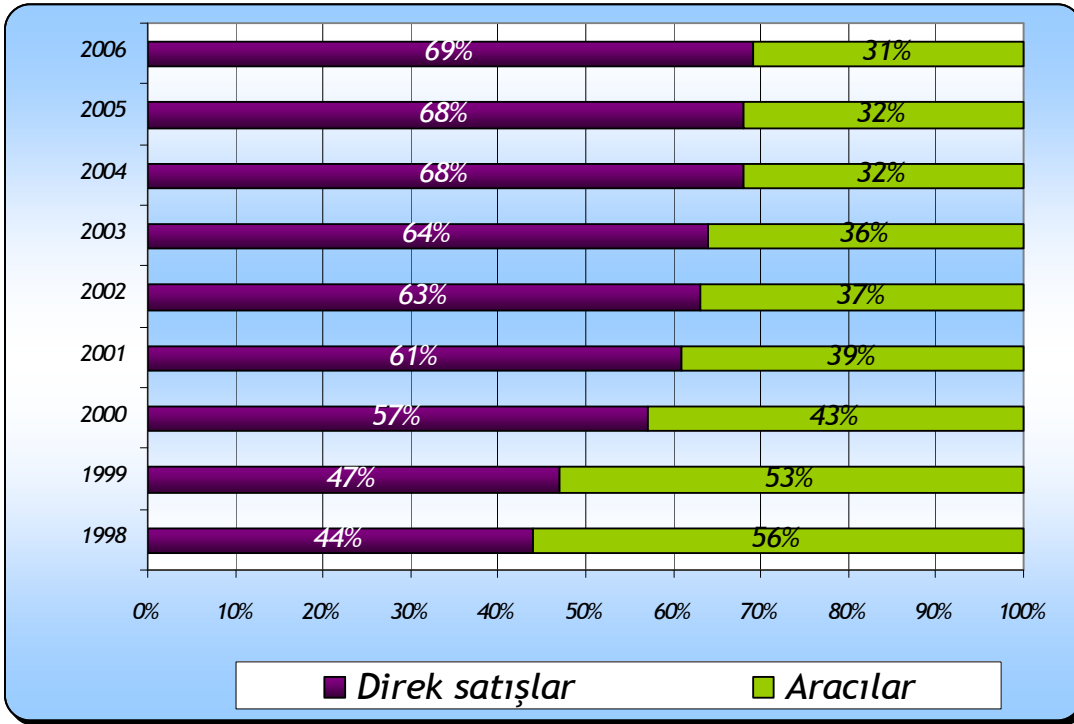
Grafik 13 - İnternet bağlantısına sahip Avrupalı turistlerin seyahatlerinde kullandıkları servisler

✚ Grafik 15'te görüleceği üzere; online Avrupalıların tatil amacıyla seyahate çıkma oranları offline olanlara göre hayli yüksektir. İnterneti düzenli olarak kullanan İngilizlerin % 80'i, Hollandalıların yüzde 80'i, Almanların yüzde 76'sı, İsveçlilerin yüzde 77'si, Fransızların yüzde 76'sı, İtalyanların yüzde 74'ü, İspanyolların yüzde 79'u ve Polonyalıların yüzde 60'ı tatil amacıyla seyahat etmektedir.



Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 14 - Bazı Avrupa ülkelerinde internet bağlantısı olan ve olmayan tatil seyahatçilerinin tatile çıkma oranları.

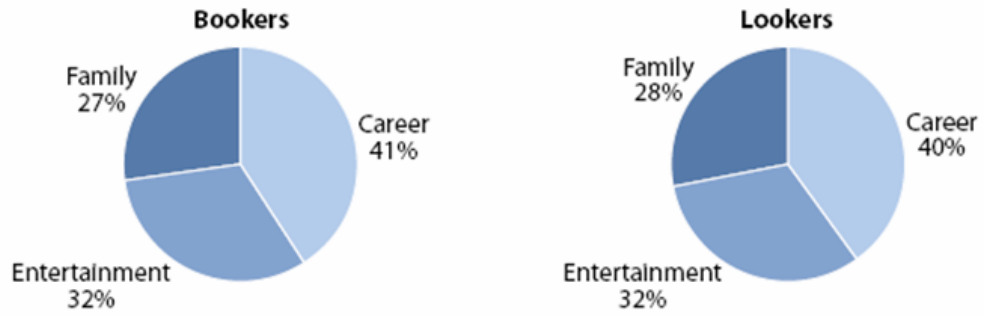


Kaynak: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research

Grafik 15 - Avrupa online seyahat pazarında rezervasyon ve satışlarda yıllar itibariyle kullanılan kanallar

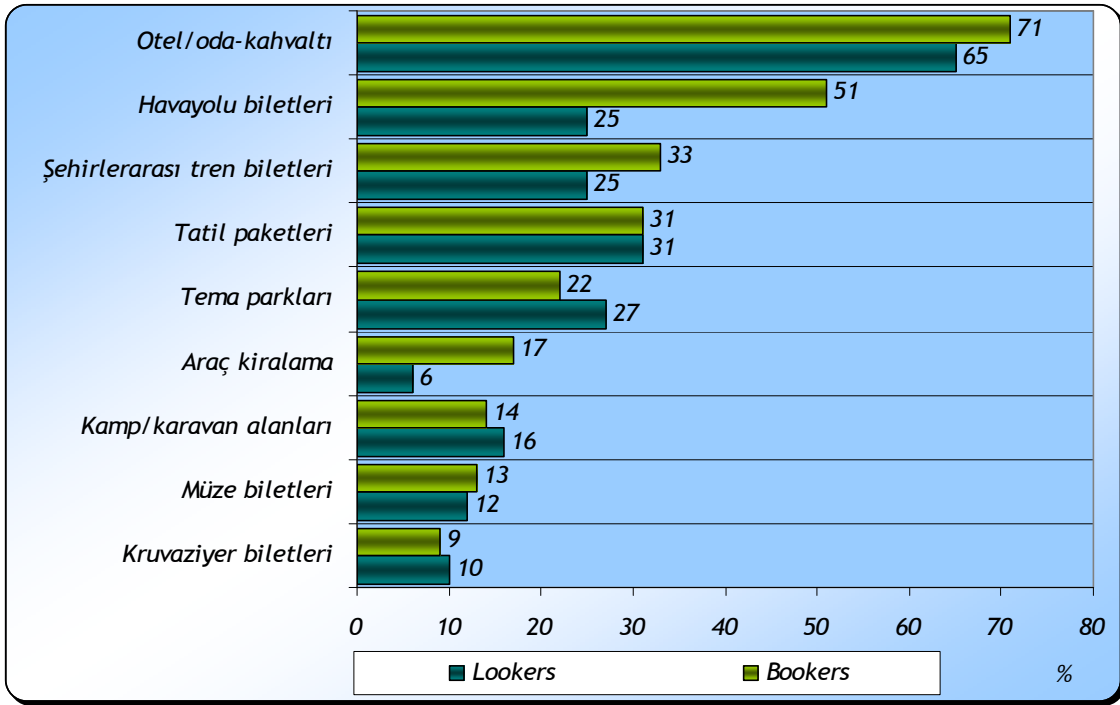
2.2.5. Bookers & Lookers

Online seyahat sektöründe önemli bir ayırım 'bookers' yani online rezervasyon yapanlar ile 'lookers' yani yalnızca bilgi edinmek amacıyla interneti kullananlar arasındadır.



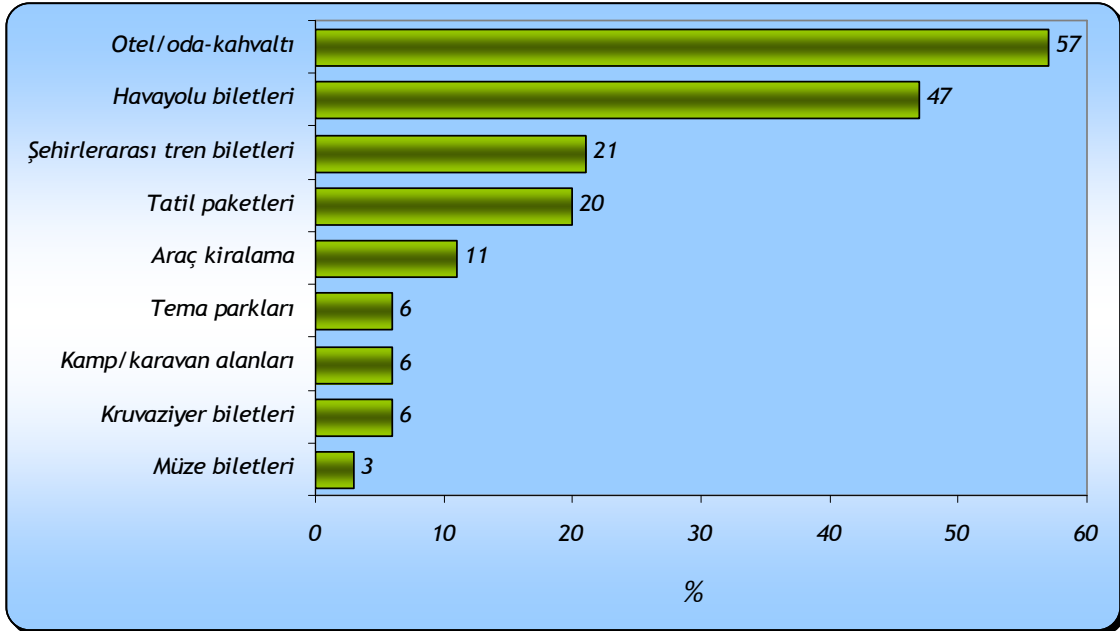
Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 16 - Bookers ve Lookers kullanıcıların, seyahatinde interneti kullanma motivasyonları.



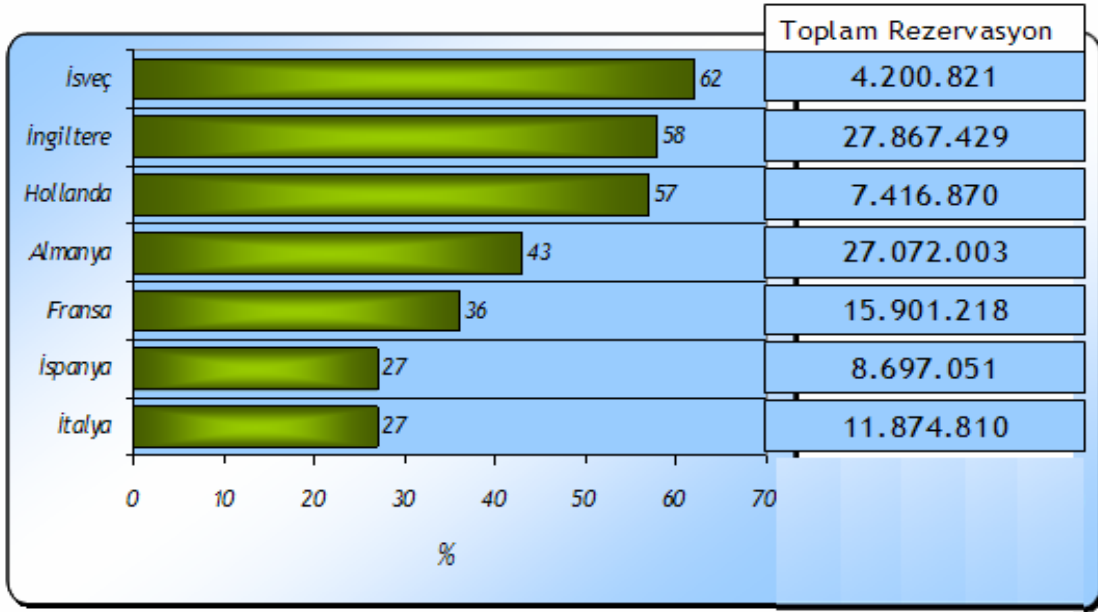
Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 17 - Avrupalı Bookers ve Lookers'ların online araştırdıkları turizm ürünleri ve oranları.



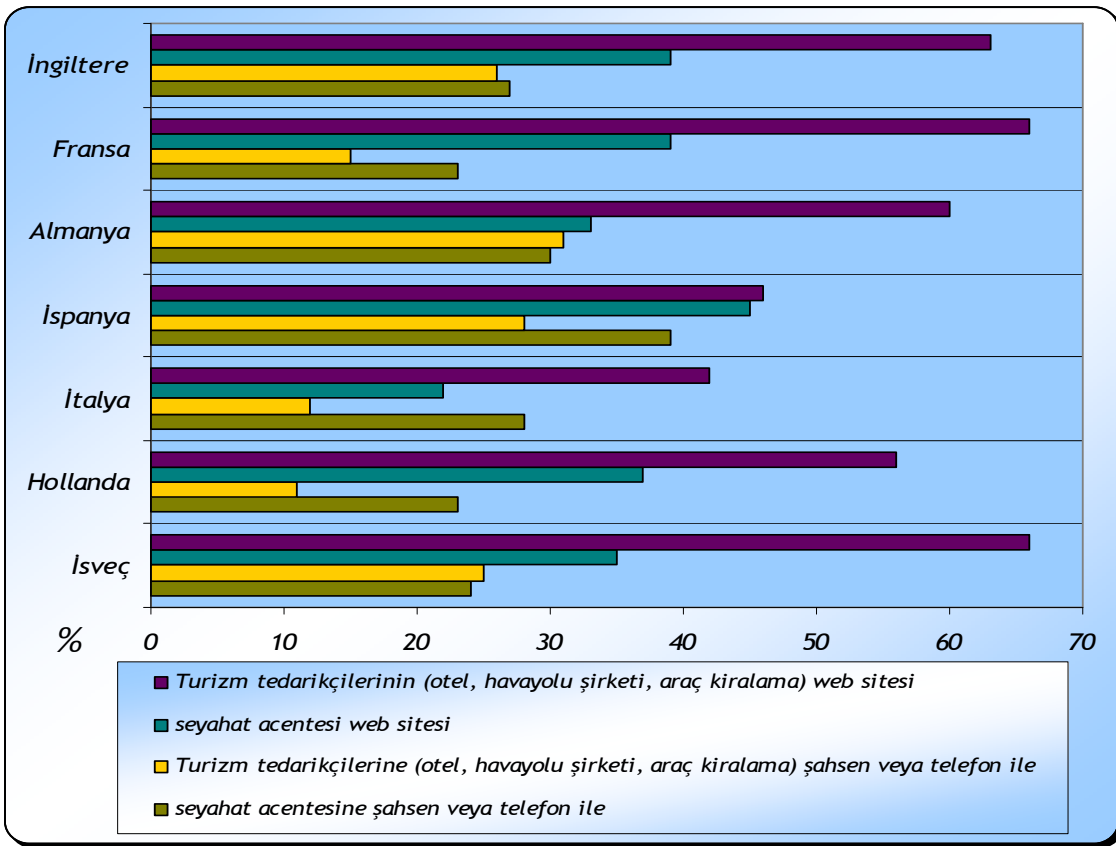
Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 18 - Avrupalı Bookers'ların online satın aldıkları turizm ürünleri ve oranları.



Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 19 - 7 Avrupa ülkesinde toplam bookers sayısı ve oranı.

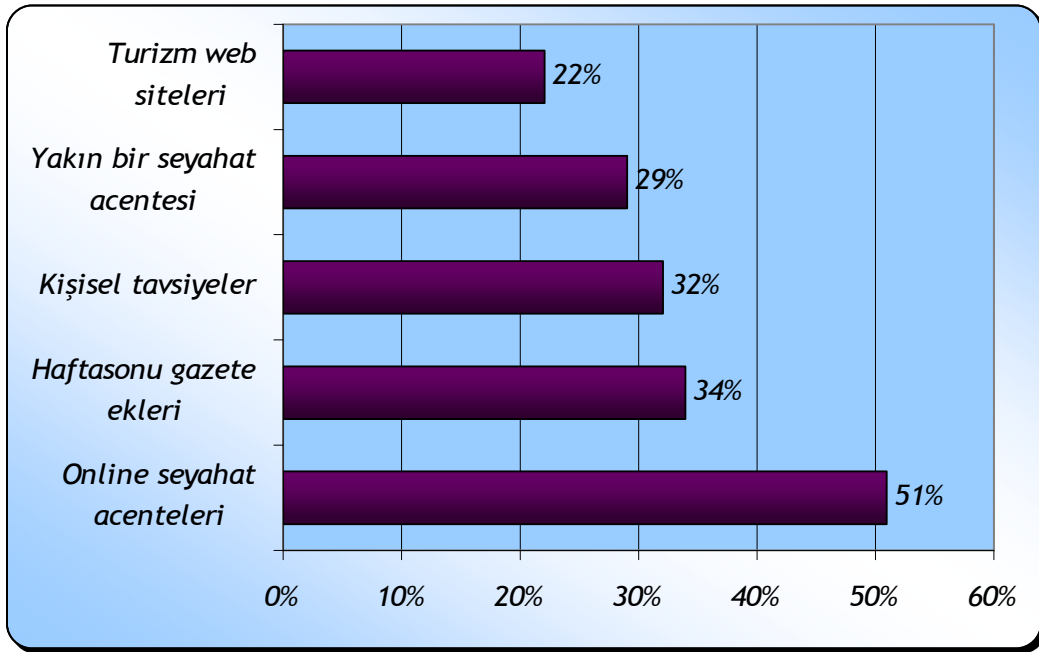


Kaynak: ECTAS Q2 2006 Survey

Grafik 20 - Online Seyahatçiler Bazında 7 Avrupa ülkesinde seyahat rezervasyonlarının yapıldığı kanallar.

2.2.6. Son Dakika Satışlarında Online Kanallar

- ✚ Son dakika tatil satışlarında da internet kullanımı yaygınlaşıyor. İngiltere'de 2005 yılında son dakika satışlarında bilgi kaynağı olarak online seyahat acenteleri % 51'lik bir paya sahip olmuştur.



Kaynak: Survey by Amadeus of 2,000 UK holidaymakers conducted in May 2005

Grafik 21 - 2005 yılında İngiliz turistlerin son dakika satışlarında bilgi amacıyla kullandıkları kaynaklar

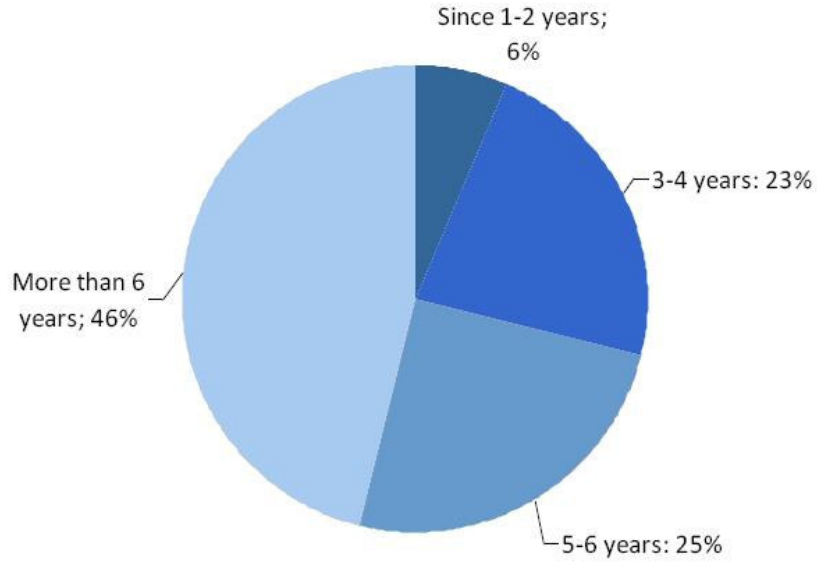
2.2.7. Almanya Online Seyahat Araştırması

Google Deutschland tarafından Convios Consulting firmasına yaptırılan online seyahat araştırmasının sonuçları, Türkiye'nin en önemli pazarı Almanya'daki online seyahat eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Çalışma, tatil için araştırma ve rezervasyon yapma sürecini 7 adımda analiz etmektedir:

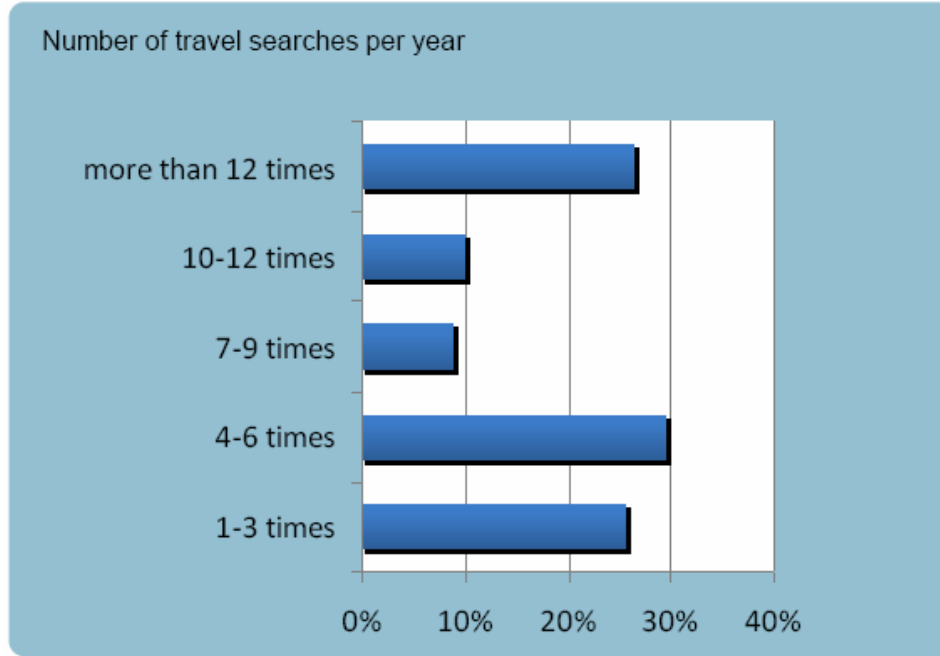


🚩 İnterneti kaç yıldan beri seyahatleriniz için kullanıyorsunuz?

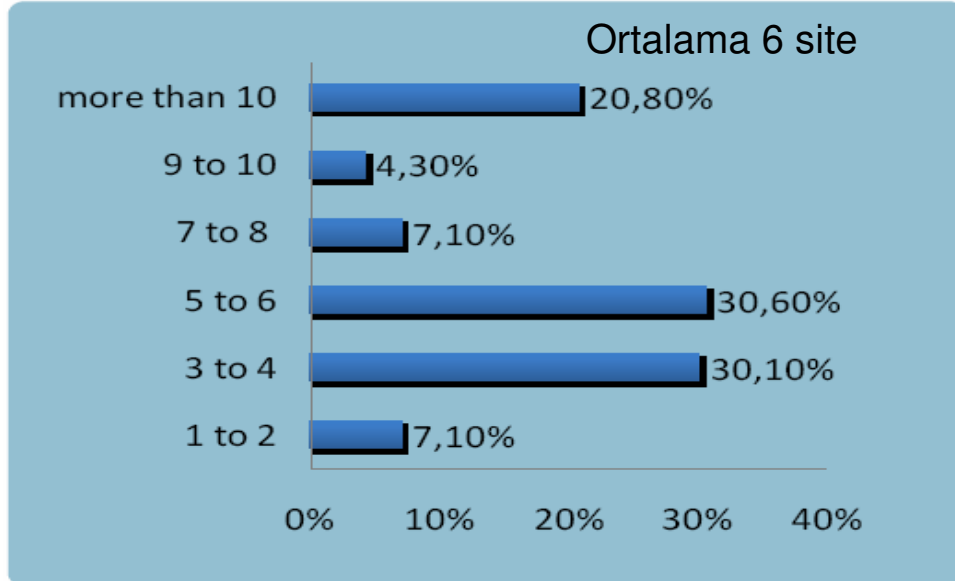


- Almanlar online seyahat araştırmasında yüksek bir tecrübeye sahip,
- Katılımcıların yaklaşık yarısı 6 yıldan daha uzun süredir online seyahat kanallarını kullanmakta,
- Katılımcıların yaklaşık 2/3'ü ilk online aramasını dünyada arama motoru yaygınlaşmadan önce yaptı.

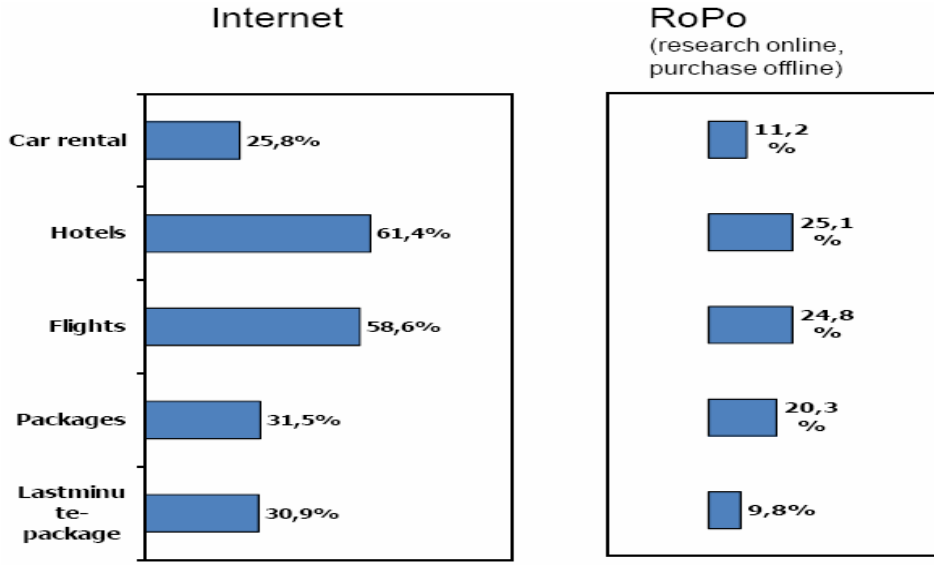
✚ Son 12 ay içinde kaç kez bir turizm ürünü rezervasyonu yaptınız?



✚ Rezervasyon öncesi kaç web sitesini ziyaret edersiniz?

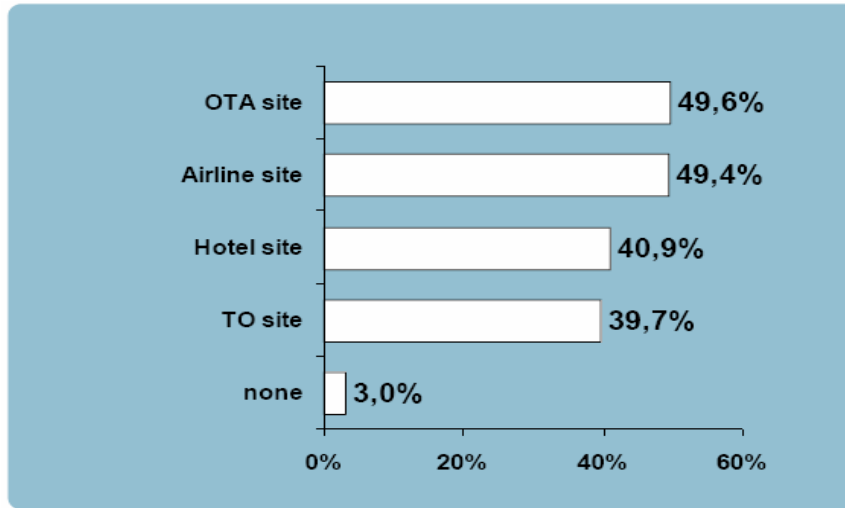


🚩 Rezervasyon yapılan ürünler ve rezervasyon kanalları



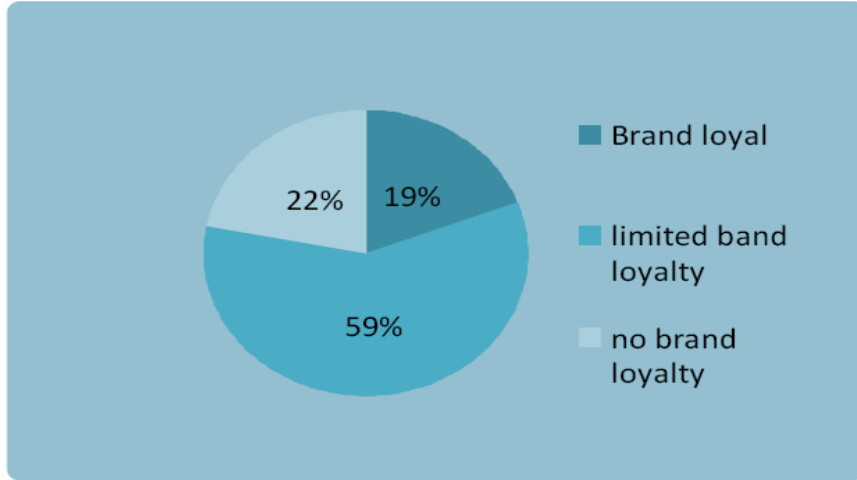
- Oteller (61%) ve uçak biletlere (59%) online en fazla rezervasyon yapılan ürünler,
- Oteller (25%) ve uçak biletlere (25%) ayrıca online araştırmadan sonra offline kanallarla en fazla rezervasyon yapılan ürünler,

🚩 Son 12 ay boyunca hangi site üzerinden rezervasyon yaptınız? (çoklu yanıt)



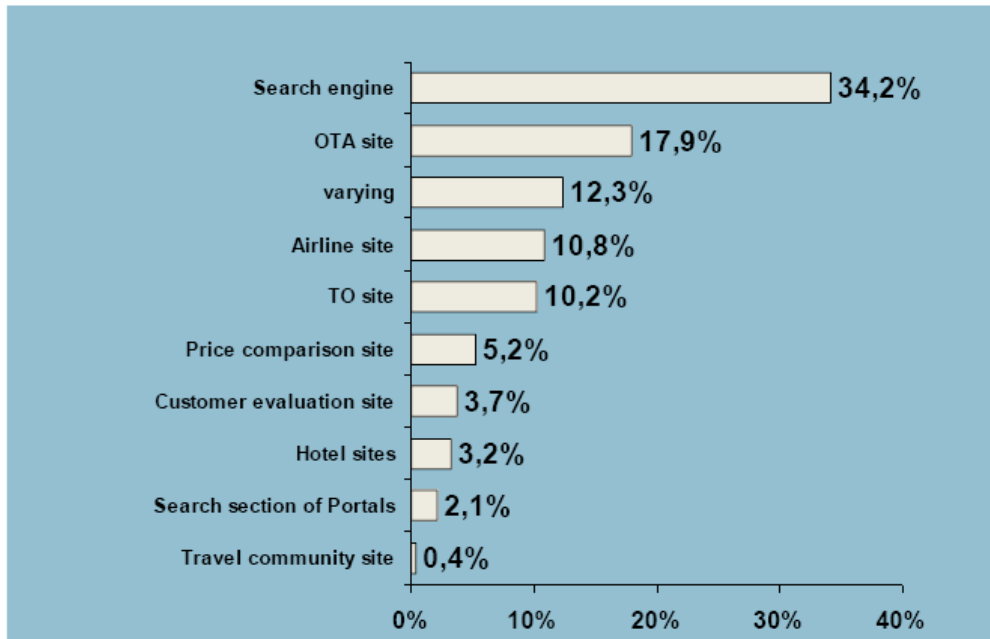
- Katılımcıların yaklaşık yarısı OTA (Online Travel Agency) ve havayolu şirketinin internet sitesi üzerinden rezervasyon gerçekleştirmiştir.

Marka bağıllığı



- Katılımcıların yalnızca % 19'u online kanallardan bilgi, rezervasyon ve satın alma işlemlerinde daha önce bildikleri markaya tam bağlılık gösteriyor.
- % 59'luk önemli kesim, daha önce hizmet aldıkları markaya sınırlı bir bağlılık gösteriyor.

Seyahat araştırma sürecini hangi site üzerinden başlatıyorsunuz?

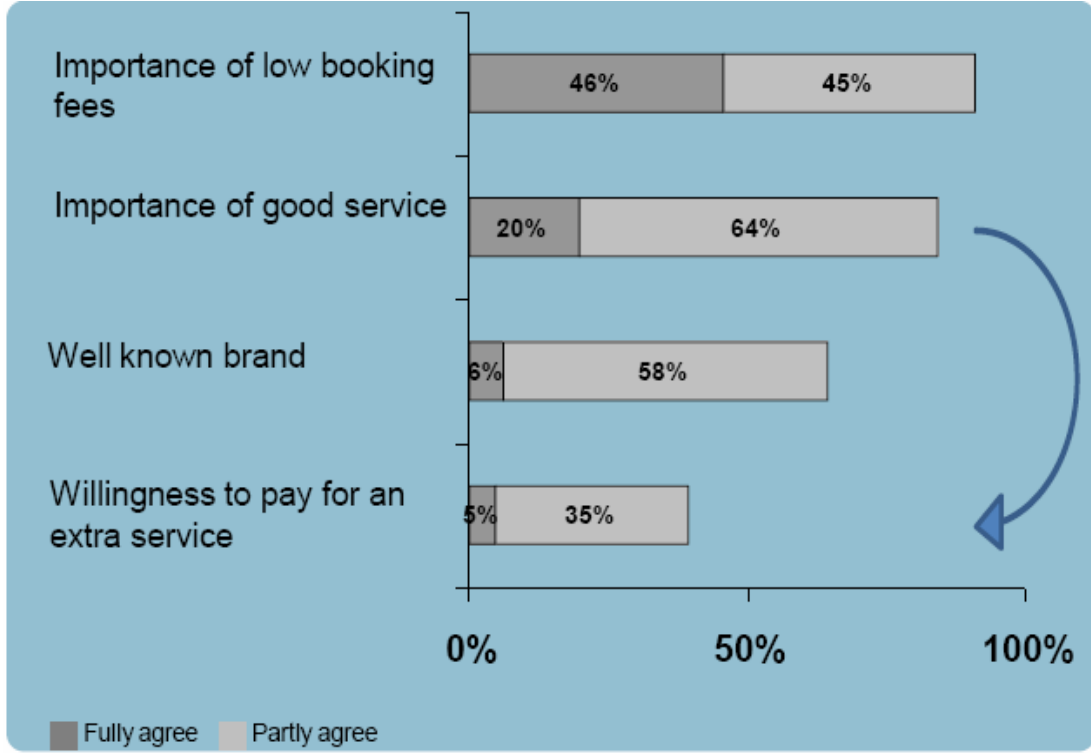


- Arama motorları internet üzerinden aramada ilk başvurulan siteler. Katılımcıların % 34'lük kısmı seyahat araştırma sürecini arama motorları ile başlatıyor.
- Online seyahat acenteleri % 18 ile 2. sırada.

Seyahat Sürecindeki Online Kanalların Katma Değer Analizi

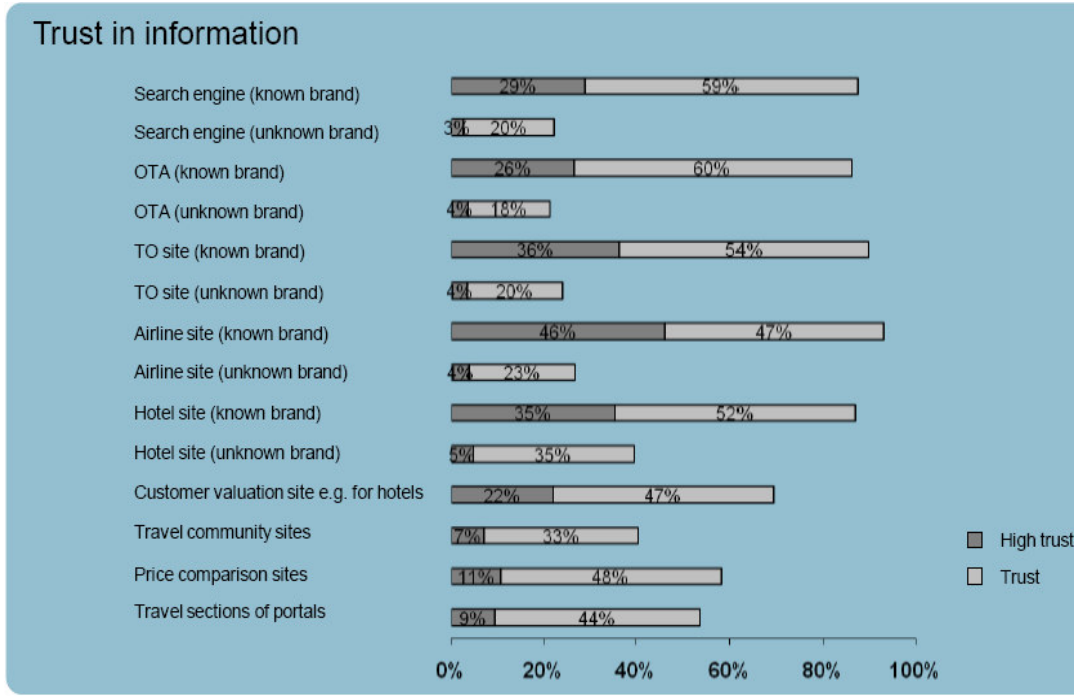
	Process entry	Select Destin.	Price compar-ison	Product-infor-mation	Product-decision	Merchant selection	Booking
Search engine	34,2%	81,0%	75,4%	87,0%	70,9%	76,9%	-
OTA	17,9%	73,4%	70,7%	72,8%	71,2%	72,7%	49,6%
TO	10,2%	73,8%	64,5%	72,5%	69,6%	74,2%	39,7%
Airline site	10,8%	67,4%	62,4%	52,7%	66,1%	66,7%	49,4%
Hotel site	3,2%	68,6%	54,8%	79,4%	69,9%	64,1%	40,9%
Customer evaluation site	3,7%	60,5%	53,5%	65,3%	57,8%	54,9%	20,5%
Travel community site	0,4%	35,1%	36,6%	39,2%	36,1%	36,3%	4,0%
Price comparison site	5,2%	49,4%	64,5%	44,6%	49,2%	49,6%	18,4%
Travel sections of portals	2,1%	42,8%	44,5%	43,3%	40,2%	41,0%	9,5%
Banner advertising	-	24,1%	24,9%	25,6%	24,5%	27,7%	-
Brochures from TOs	-		53,1%	55,2%	54,0%	57,4%	-
Referenz	Q8	Q14	Q16	Q17	Q18	Q15	Q6 %

🚩 Fiyat Hassasiyeti % Servis Kalitesi Önemi

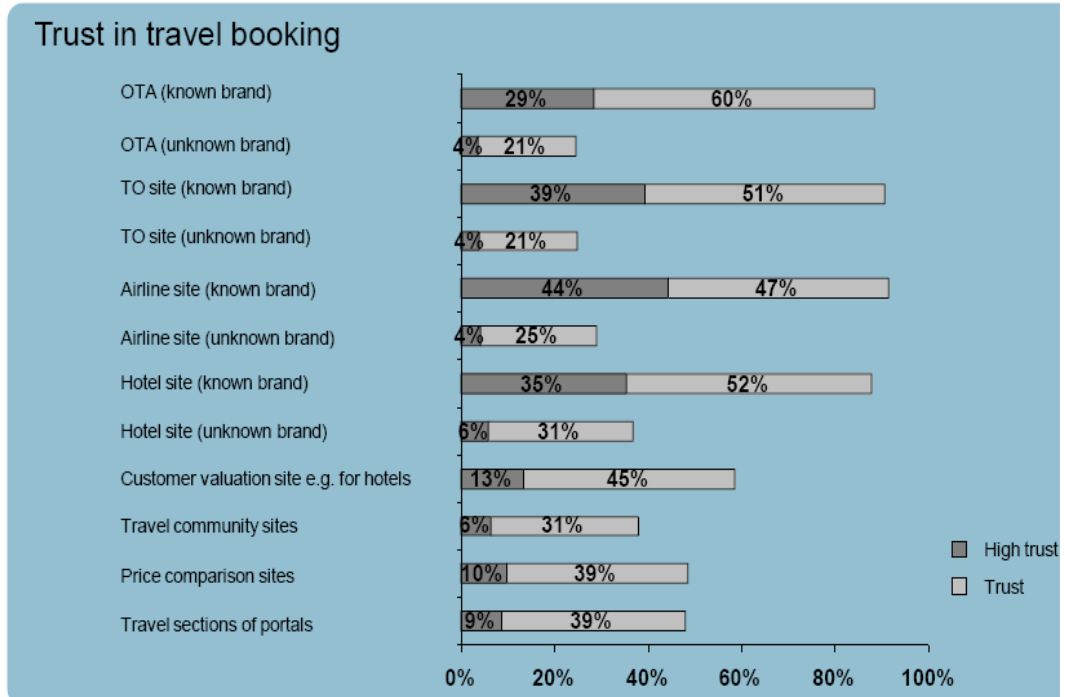


- Rezervasyon ücreti hizmetten daha önemli bulunmakta.
- % 20'lik kesim hizmet kalitesini önemsemekte ancak sadece % 5'lik kesim ekstra ödemeye istekli.
- İyi bilinen marka yalnızca % 6 karar üzerinde etkisi var.

Bilgi kaynaklarına güven

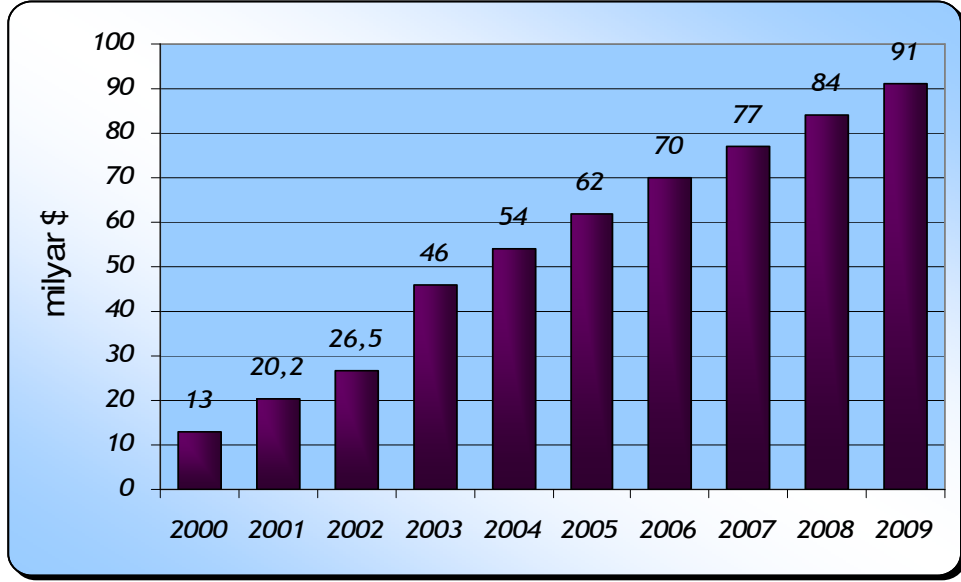


Seyahat Rezervasyonlarında Güven



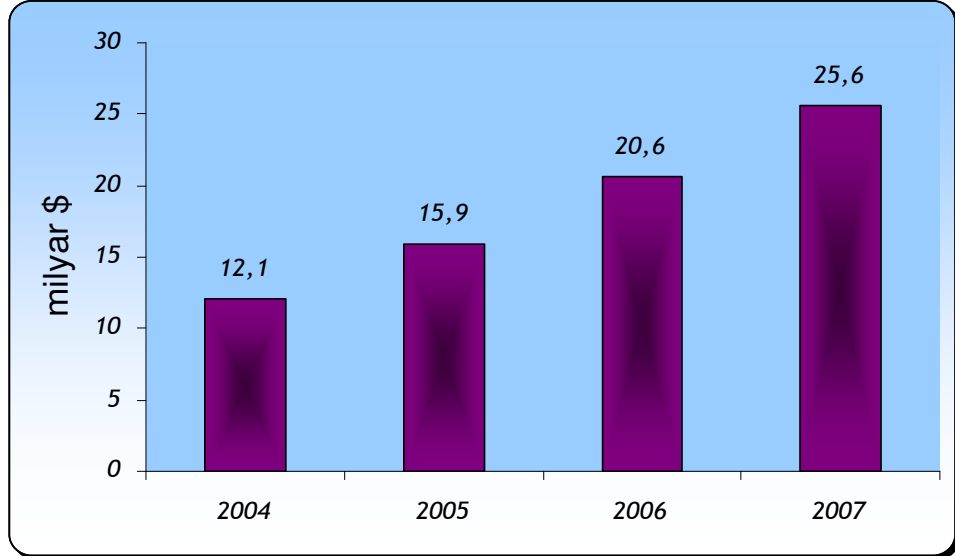
2.3. AMERİKA ve ASYA-PASİFİK ONLINE SEYAHAT PAZARLARI

2.3.1. Pazar Hacmi



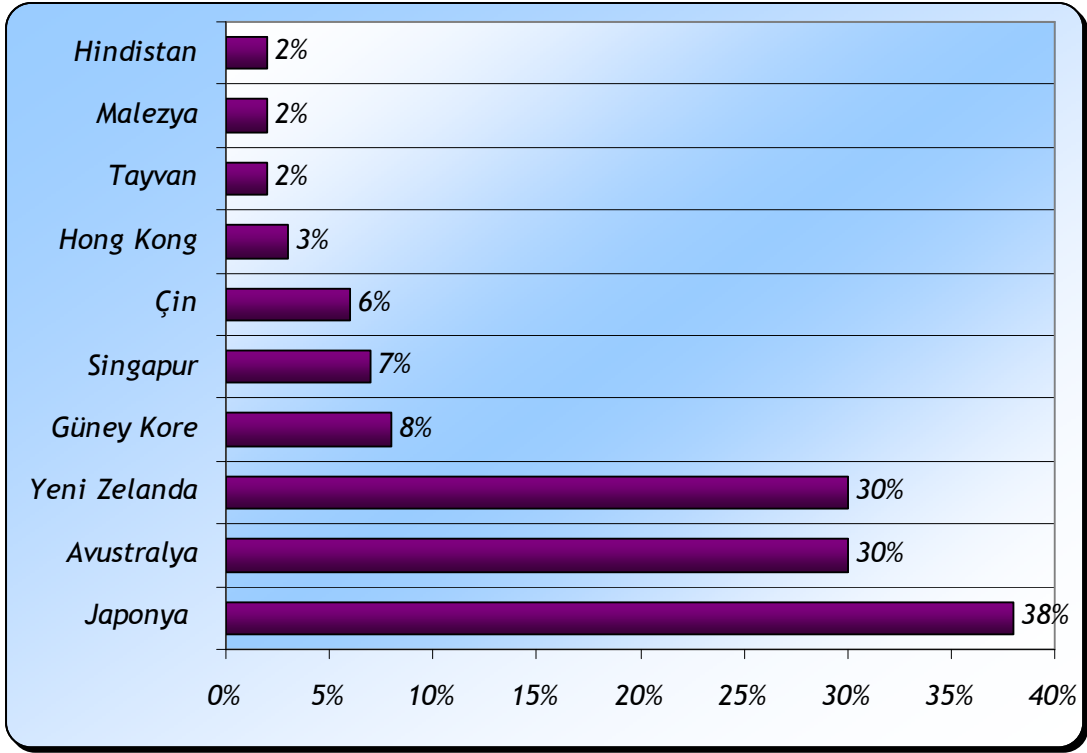
Kaynak: JupiterResearch, quoted by ClickZ Stats in November 2004

Grafik 22 - ABD online seyahat pazar hacmi



Kaynak: PhoCusWright

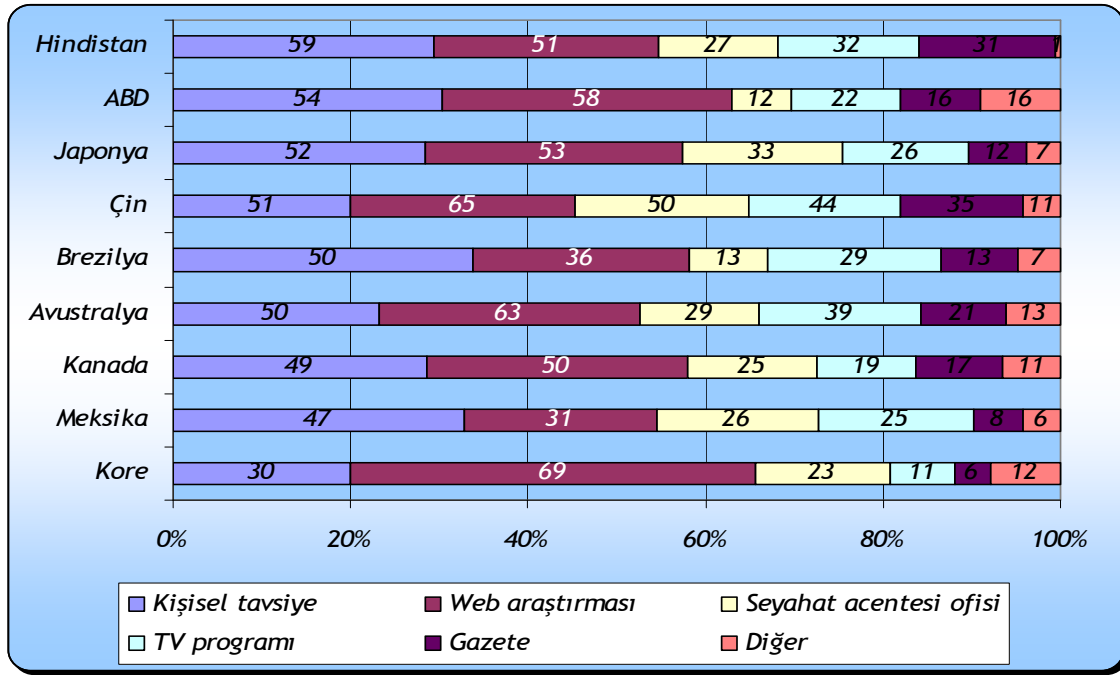
Grafik 23 - Asya-Pasifik online seyahat pazar hacminin yıllar itibariyle artışı



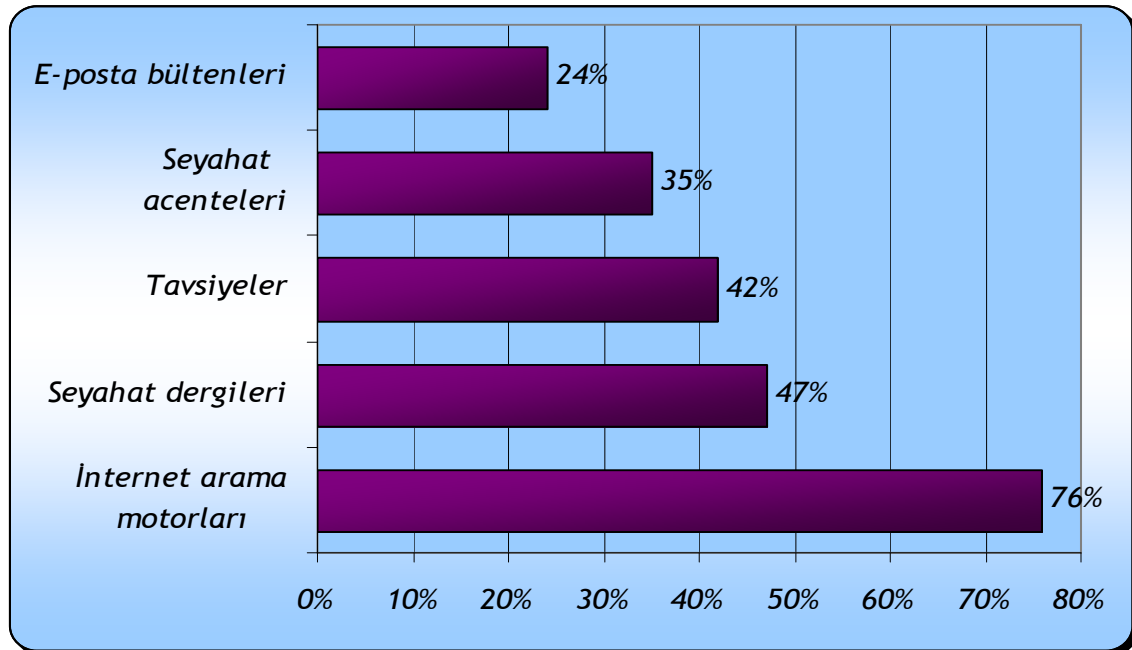
Kaynak: PhoCusWright

Grafik 24 - Asya-Pasifik online seyahat pazarını oluşturan ülkelerin pazardaki payları.

2.3.2. Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet

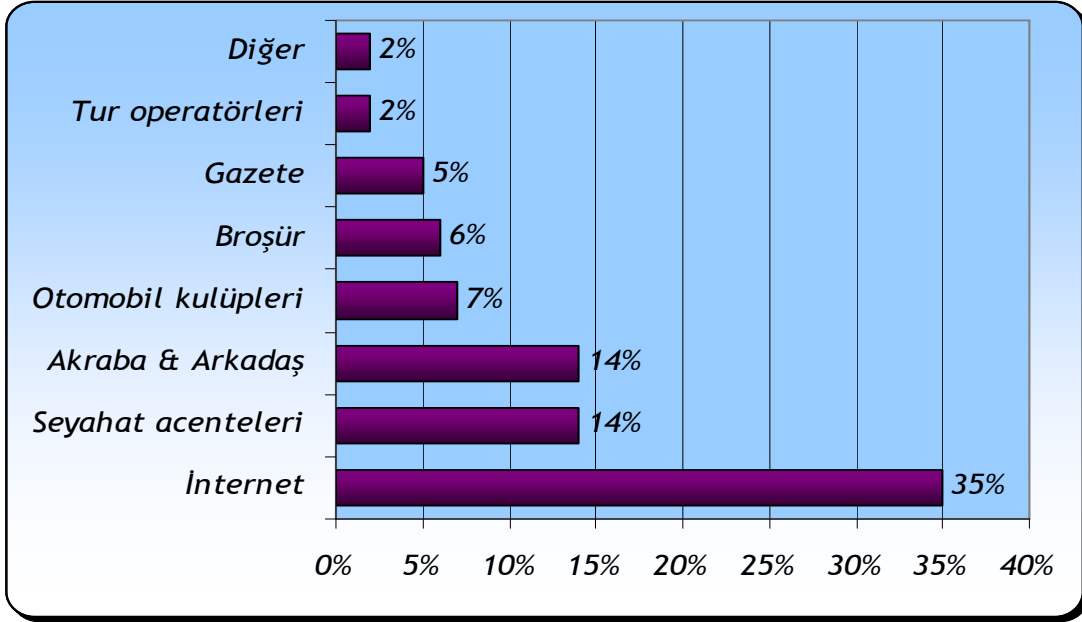


Grafik 25 - 2005 yılında Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde tatil kararında kullanılan enformasyon kaynakları ve oranları



Kaynak: a study by Thomas, Townsend & Kent, reported in eMarketer, September 2004

Grafik 26 - Üst sosyo-ekonomik gruba dahil ABD'lilerin 2004 yılında seyahat bilgi kaynakları ve kullanım oranları.

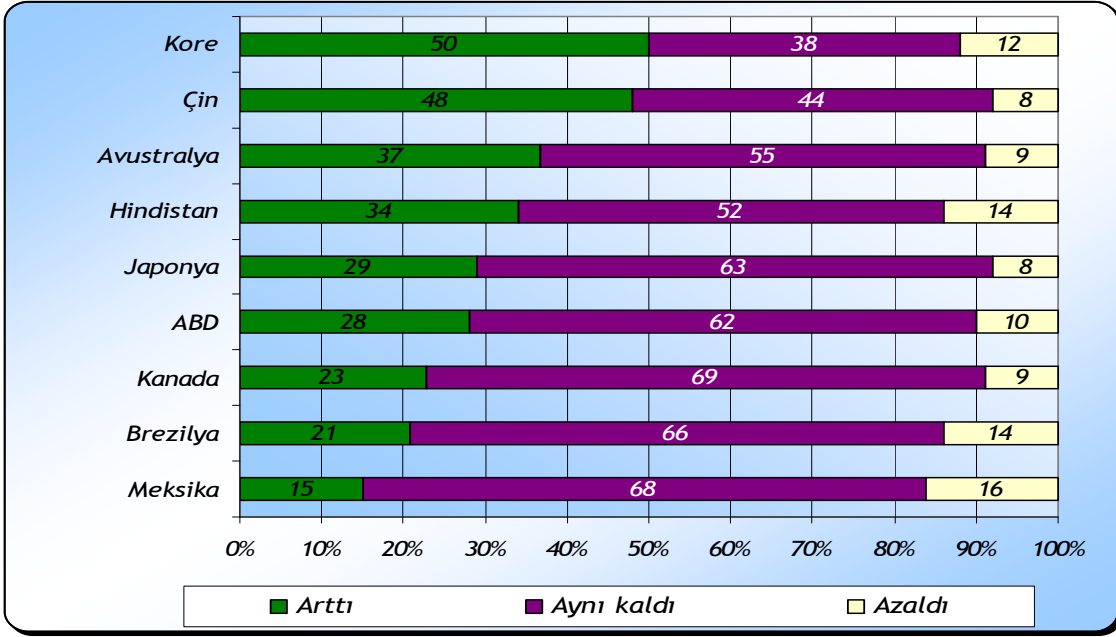


Kaynak: Ipsos-Reid, August 2003

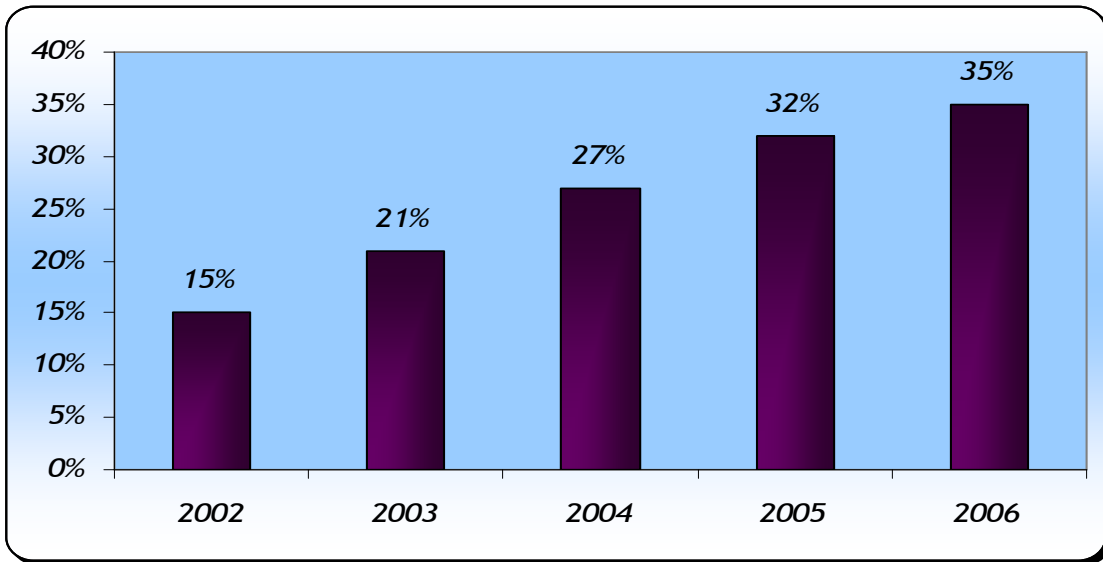
Grafik 27 - Kanadalıların 2003 yılında seyahat planlaması yaparken başvurdukları bilgi kaynakları ve oranları

2.3.3. Online Rezervasyon

“Son 12 ay boyunca online seyahat kanallarını kullanımınız arttı mı, azaldı mı, yoksa aynı mı kaldı?” sorusuna cevap verenlerin büyük çoğunluğu, online seyahat kanallarını kullanımının arttığını ifade etmişlerdir. Dünyada en büyük artışın yaşandığı yerler Kore ve Çin'dir.



Grafik 28 - Online seyahat kanalları kullanımının değişimi



Kaynak: PhoCusWright

Grafik 29 - Online seyahat rezervasyonu yapan ABD'lerin yıllar itibariyle oranı.

Bölüm 3



bmi baby.com
the airline with tiny fares



flybe.com

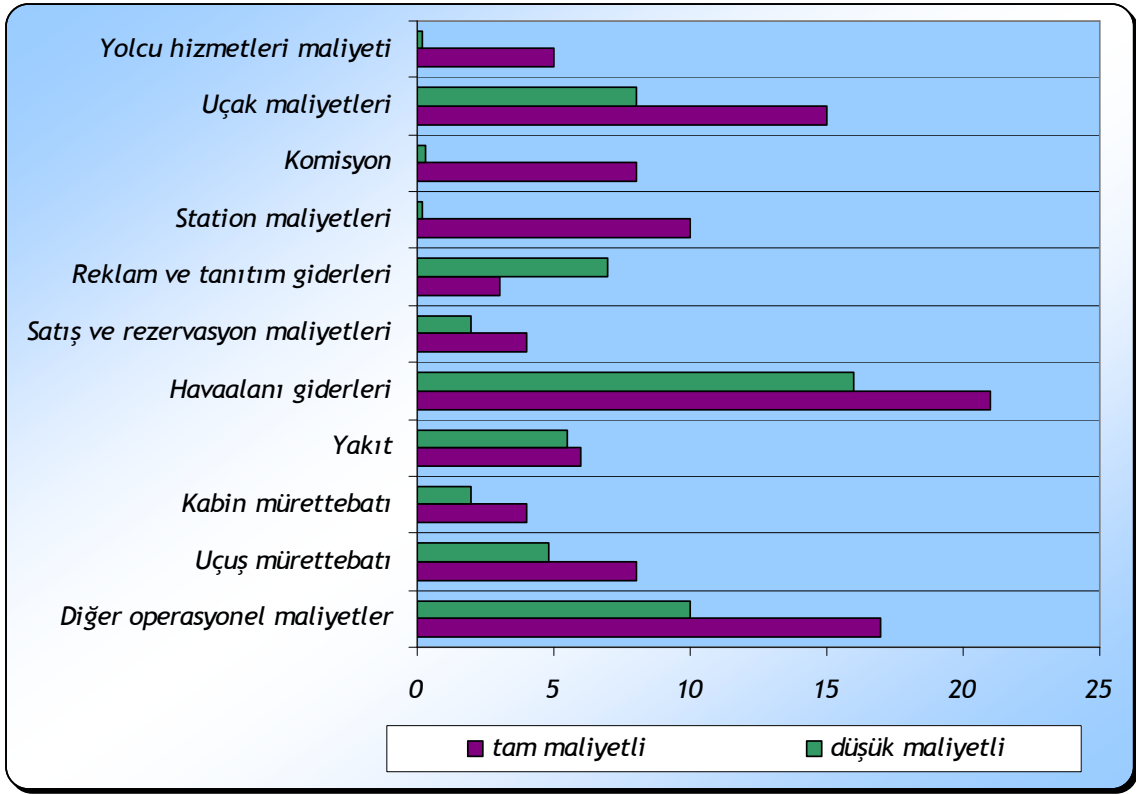
RYANAIR.COM

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU
TAŞIMACILIĞI

LOW-COST AIRLINES

3.1. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketleri

- Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin öncüsü Amerika'da Southwest Airlines'dır.
- Düşük maliyetli uçaklarda, uçakların koltuk kapasitesi artırılmıştır. Yalnızca koltuk kapasitesinin artırılması ve business class koltuklara yer verilmemesi her bir koltuğun maliyetini yaklaşık % 16 oranında azaltmaktadır.
- Uçakların kapasite kullanımı da daha yüksektir. EasyJet'e ait bir uçak günde 11 saat uçuş yaparken, British Airways'a ait bir uçak 8 saatten az uçmaktadır.
- Direk satış gerçekleştirilmekte (internet veya çağrı merkezlerinden), bu sayede yolcu bilet için satış komisyonu ödememektedir.
- Uçaklarda ücretsiz yiyecek içecek servisi yapılmamakta, uçuş puanları gibi uygulamalar gerçekleştirilmemektedir.
- Maliyetlerin düşürülmesi ve sefer sayılarının artırılabilmesi için genellikle uçulan yerlerde ikincil öneme sahip havaalanları kullanılmaktadır.
- Başarılı düşük maliyetli havayolları daha kârlıdır.
- Düşük maliyetli bir havayolu şirketinin uçmaya başladığı bir güzergâhın yoğunluğu 2 yıl içinde ortalama % 10,5 artmaktadır. Diğer güzergâhlarda bu oran ise yaklaşık % 4,4 'tur.
- Düşük maliyetli havayolları bazı güzergahlarda ana şirket konumuna gelmiştir. Örneğin easyJet bir çok destinasyona British Airways'ten daha sık uçmaktadır.
- Havaalanları genellikle her yolcudan € 15-20 civarında bir ücret alır. Ancak Ryanair bunu tersine çevirmiştir. Bir çok hükümet ve yerel yönetim uçuşların bölgeye kazandıracağı ekonomik hareketliliği düşünerek bu ücreti Ryanair'den almamıştır. Bu da kuşkusuz maliyetleri düşürücü bir etki yaratmıştır.



Grafik 30 - Tam ve düşük maliyetli uçuşların maliyet oranları

	2000 seat km available 000	2000 % of all airlines	2004 seat km available 000	2004 % of all airlines	% change 2000-04
British Airways	172,524	50.9	130,892	39.2	-24.1
EasyJet	5,801	1.7	25,176	7.5	+334.0

Tablo 4 - İngiltere’de British Airways ile EasyJet’in 2000-2004 yılları arasındaki yolcu sayısı ve pazar payları

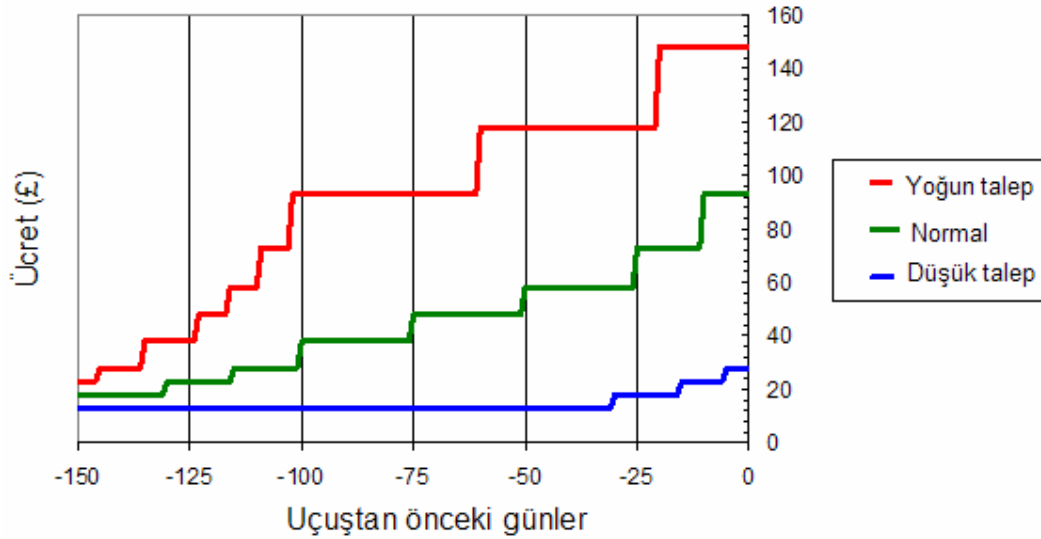
3.2. Ücretlendirme

Ucuz biletler büyük çoğunlukla reklam ve pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin;

- Dublin'den Londra'ya €2.99 (Ryanair)
- Londra'dan Düsseldorf'a tek kişi £0.99 (Ryanair)
- Londra'dan Edinburg'a tek kişi £9.99 (easyJet)
- Londra'dan Barcelona'ya tek kişi £12.99 (easyJet)

Gerçekte aynı uçakta giden çoğu kişi bu fiyatların üstünde vererek bilet satın almaktadır. Ryanair'ın her bir yolcu için ortalama ücreti yaklaşık €40, easyJet'in ise yaklaşık €60'dur (vergiler ve ücretlendirmeler hariç).

Düşük maliyetli havayolu şirketleri kademeli ve esnek bir ücretlendirme politikasını takip etmekte. Erken rezervasyon yapanlar ucuz bilet satın alabilirken, uçuş tarihine yakın zamanlarda bilet fiyatları neredeyse ana firmaların fiyatlarına ulaşmaktadır. Uçuş zamanından bağımsız olarak yoğun ya da yetersiz talep yine bilet fiyatını şekillendirmektedir. Ana firmalar da düşük maliyetli firmaların uyguladığı bu fiyatlandırma politikasını benimsemekte ancak aynı esnekliği gösterememektedir.



Grafik 31 - Düşük maliyetli uçuşlarda fiyatlandırma

Değerlendirme

Dünyada internet kullanıcı sayısı sabit bir ivmeyle her yıl ortalama %10-20 oranında artmaktadır. Sayı itibarıyla en fazla internet kullanıcısı Asya kıtasında yer almakla birlikte, internet kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı hesaplandığında % 70'lik oranla Kuzey Amerika en yoğun internet kullanıcısına sahip bölge konumundadır. Kuzey Amerika'yı Avustralya ve Avrupa takip etmektedir. Dünyanın hemen hemen her bölgesinde internet kullanıcı sayısı giderek artmakta, özellikle ülkelerin genç nüfusu arasında internet kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Auliana Poon tarafından konsepti çizilen ve geniş kabul gören 'yeni turist' kavramı, bir anlamda seyahat ve turizm alanındaki yeni eğilimleri de açıklamaktadır. Daha sık ve kısa süreli tatiller, tatil kararının geç verilmesi, turistlerin teknolojiyle yaklaşması, interneti birinci enformasyon kaynağı ve rezervasyon kanalı olarak kullanması ve düşük maliyetli havayollarını tercih etmesi 'yeni turist'in belirgin özellikleridir ve turizmle alanındaki kuruluşların stratejilerine yön vermektedir. Artık geleneksel seyahat acenteleri online kanallara daha fazla önem vermekte yahut geleneksel havayolu firmaları tıpkı düşük maliyetli havayolu firmaları gibi esnek ücretlendirme politikasını benimsemektedir.

Avrupa genelinde 2005 yılında önceki yıla göre % 46'lık artışla 28,6 milyar Avro'luk bir online seyahat hacmi gerçekleşmiştir. Avrupa online seyahat pazarının 2008 yılında 61,3 milyar Avro'luk bir hacme sahip olacağı tahmin edilmektedir. İngiltere Avrupa'da en büyük online seyahat pazarına sahiptir. İkinci sırada % 20 ile Almanya gelmektedir. Bu iki ülke Avrupa toplam online seyahat pazarının % 54'ünü oluşturmaktadır.

İnsanların zamanlarının büyük çoğunluğunu işyerlerinde geçirmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, fiziksel ortamlarda yer alan hemen her şeyin internet ortamına aktarılması, sanal alemde ciddi bir rekabetin başlaması gibi nedenlerden ötürü insanlar artık diğer bütün alışverişlerinde

olduğu gibi turizm ürünü satın alma işlemlerinde de interneti kullanmaktadır. Satın alınması düşünölen hizmet ya da gidilmesi düşünölen yer ile ilgili detaylı bilgi edinme ile başlayan süreç, en iyi fiyatı veren firmayı araştırma ile devam etmektedir. Bu aşamada yaşanan önemli gelişme, artık komisyon ödenmesine gerek kalmaksızın direk hizmeti sağlayan firmadan fiyat alabilmeniz mümkün olmalıdır. Avrupa'da direk satışlar 1998 yılında % 44 oranında iken, 2006 yılına gelindiğinde % 69'luk bir orana ulaşmıştır. Daha sonra rezervasyon ve satın alma işlemleri ile sonuçlanan süreç sonunda optimizasyon sağlanmaktadır: size en uygun yer ya da ulaşım, en iyi fiyat, en kısa zaman...

Uçaklardaki koltuk sayısının artırılması, yolculuk esnasındaki servislerin ücretli hale getirilmesi, uçakların kullanım kapasitelerinin artırılması gibi önlemlerle düşen maliyetler sonucu ortaya çıkan düşük maliyetli havayolu şirketleri şüphesiz turizmin bugünkü gelişim sürecinin başrol oyuncularındandır. Vergiler ve zorunlu ücretlendirmeler hariç ücretsiz yahut 1 €'dan başlayan fiyatlarla uçak bileti satan bu firmalar havayolu taşımacılığına müthiş bir ivme kazandırmış ve mesafeleri kısaltmıştır. Bunun yanı sıra geleneksel havayolu şirketleri ile de rekabete giren bu firmalar, geleneksel havayolu şirketlerini ücretlendirme başta olmak üzere birçok stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Bugün artık bu şirketler de düşük maliyetli firmalar gibi esnek ücretlendirme politikasını yürütmektedir.

Sonuç olarak her geçen gün kullanımı yaygınlaşan internet sayesinde online seyahat pazarları dünyanın bütün bölgelerinde hızla büyümektedir. Seyahat ve turizm alanında faaliyet gösteren gerek kamu gerekse özel kuruluşlar, online kanalları en üst düzeyde kullanmak ve kurumsal stratejileri internetin gelişimine uygun olarak yeniden gözden geçirme zorunluluğunu taşımaktadır. Aksi takdirde geleneksel seyahat acentelerinin bugün yaşadığı ve belki de yakın bir zaman içersinde geleneksel havayolu şirketlerinin yaşayacağı zorluklarla karşılaşmaları sürpriz olmayacaktır.