



Uzm. Dr. Sinan İBIŞ
Medikal Turizm Derneği Başkanı

2022'de Seyahatin Yol Haritası

Hedef kitlelerle bağlantı kurmak ve güzel, stressiz seyahat deneyimleri sağlamak, sürdürülebilir bir seyahat topluluğu oluşturmanın her zaman anahtarı olmuştur. Yine de dijital kanalların ve teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, seyahat yolculuğu daha karmaşık hale gelmeye devam ediyor. Kovid krizi gelişmeye devam ederken, net iletişime duyulan ihtiyaç her zamankinden daha önemli olmuştur. Bir ses denizi içerisinde bir gezginle nasıl iletişim kurarsınız? Yolcu seyahatinden evine döndükten sonra bu konuşmaya nasıl devam edersiniz? Bunların tümü gezgin yolculuğunun adımlarında ve seyahat aktörlerinin gezgin kitlelerine yönelik yenilikçi yollarla bağlantı kurma çabalarında değerlendirilebilir.

Gezgin yolculuğu tam olarak nedir...

Gezgin yolculuğu veya diğer endüstrilerde adlandırılabilceği gibi müşteri yolculuğu bir gezginin mar-

kanıyla ilgili tam deneyimini yansıtan çok adımlı bir süreçtir. Yolculuk sadece bir destinasyondan diğerine gerçek yolculuğu değil, aynı zamanda ilk etapta planlamayı başlatan ilhamı, tüm yol boyunca rezervasyon sürecini ve ardından seyahat sonrası katılımı ve deneyimlerin paylaşımını içerir. Bu yolculuğu anlamak suretiyle marka sadakati yaratmak ve sürdürmek için çok önemlidir. Müşterilerin %80'inin bir markayla ilgili deneyimlerinin markanın ürünü kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür. Farklı endüstriler, adımları farklı şekillerde özetlemektedir, ancak seyahat için birkaç farklı adımda özetlenebilir: İlham, Rezervasyon, Deneyim ve Öngörüler.

İlham...

Yolculuğu harekete geçiren kıvılcım budur. Belki gezgin bir milli parkla ilgili bir blog okur, sosyal medyada

bir destinasyon fotoğrafı görür veya ona ilginç gelen belirli bir etkinliğe katılmak ister. İlgileri doruğa ulaştırır ve o destinasyonu nasıl ve ne zaman ziyaret edeceklerini araştırmaya başlarlar. Seyahat profesyonelinin hedefleri hakkında ilham ve bilgi sunmak, seyahat markasının bir sonraki aşamada akılda tutulmasında önemli bir adımdır.

Rezervasyon...

Bu süreç sırasında yolcu ister havayolu, ister tatil yeri veya araç kiralama hizmeti olsun, seyahatini kiminle planlayacağını ve rezerve edeceğini araştırır. Fiyatlandırma, sağlık protokolleri, hizmetler ve sadakat programlarının tümü bu adımlarda dikkate alınır. Seyahat profesyonellerinin iletişim ve pazarlama çabaları ile birlikte, SEO = Arama Motoru Optimizasyonu aracılığı ile Google'da görünürlük, marka



bilinirliği ve rezervasyonları artırma çabaları son derece önemlidir.

Yolculuk öncesi...

Artık yolculuk planlanmış ve rezerve edilmiştir. Yolculuğun bu adımında, seyahat güncellemeleri ve bildirimleri, destinasyon önerileri ve seyahat sonrası takipler aracılığıyla misafirlerle bağlantı kurulabilir. İçerik stratejisi bir bütün olarak çeşitli kanalları kullanabilse de, bu adımda e-posta genellikle en kişisel ve etkili olanıdır.

Hedefler...

Gezgin seyahate başladıktan sonra seyahat markasıyla etkileşime devam edebilir. Pek çok gezgin etkinlikler için rezervasyon yapar ve seyahat planlarını son dakikada ve hatta uçuş sırasında planlar. Bu nedenle bu, onlara seyahat tarihlerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş varış noktası içeriği, rezervasyon yapılacak etkinlikler, gezilecek yerler ve restoranlar sunulabilecek aşamalardır. Oteldeki veya uçuş sırasında uygulama bildirimleri, WhatsApp ve hatta etkileşimli ek-

ranlar aracılığıyla onlara bildirilerek etkileşim güçlendirilebilir.

Görüşler...

Gezgin eve döndükten sonra tatil sonrası moduna geçer. Belki de tatillerinin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşırlar veya seyahat markası hakkında bir değerlendirme yazıyor olurlar. Bu adımda, seyahat profesyonellerinin konuklarıyla et-

kileşim kurmaya devam etmesi ve hedef kitlelerini bir bütün olarak anlamaya çalışmaya yönelik bilgiler edinmekte son derece önemlidir.

İşinize göre gezgin yolculuğuna uyum sağlamak...

Bir gezginin yolculuğu, kiminle etkileşim kurduğuna bağlı olarak farklı görünecektir. Örneğin, bir havayolu şirketi ile rezervasyon yapmak bir turizm kuruluşunun web sitesinden rehberleri araştırmaktan farklıdır. Bu yolcu bir uçuş rezervasyonu yapmakla ilgileniyorsa, yolculuğu Instagram'da gördüğü ilham verici bir fotoğrafla başlayabilir ve ardından en uygun fiyatlı uçak bileti için hızlı bir Google araması yapabilir. Havayolunun sitesine girdikten sonra, bir sonraki adımı Kovid seyahat gereksinimlerini ve havayolunun temizlik girişimlerini gözden geçirmek olabilir. Rezervasyondan sonra uçuşlarında güncellemeler vb. bilgilerini almakta bekleyecekler. Bir otel rezervasyonu için süreç benzer olacaktır, ancak buna daha fazla eğlence odaklı sorular eklenecektir. Bu tatil köyü hangi olanakları sunuyor? Çevrede restoranlar var mı?



Dikkate alınması gereken yerel düzenlemeler var mı? Seyahat markası için yolcunun ihtiyaçlarını anlamak, her noktada onlarla bağlantı kurmaya yardımcı olacaktır.

Teknoloji, en iyi müttefik...

Peki, bu neye benziyor? Bir seyahat markası için, gezgin yolculuğunu optimize etmek, yardımcı seyahat gereksinimleri haritaları rehberliğinde destinasyon içeriği veya seyahat edenlere işleri için teşekkür eden seyahat sonrası mesajlar şeklinde olabilir. Gezinler gerçek bir etkileşim ararlar. Nazik bir teşekkür notu markanın geleceğinde uzun bir yol kat etmesinde önemli olabilir.

Marka göndereceği mesajları planlarken iletişimin zamanında ve yararlı olmasını da sağlamak önemlidir. Gezinler, sosyal medya, e-posta ve TV gibi kanallar aracılığıyla gün boyunca birçok markayla etkileşim kurar. İstedığınız son şey spam olarak karşılaşmaktır. Marka tarafından dijital çözümlerde pazarlama otomasyon yazılımı gibi teknolojik çözümler kullanmak, verileri analiz edilebilmesine ve etmenize mesaj



içeriklerinin en etkili programları ayırt edebilmesine yardımcı olabilir.

Son olarak, markanın bünyesindeki dijital çözümlerin verimli bir şekilde çalışması gerektiği unutulmamalıdır. Örnek olarak; yavaş açılan ve duyarlı olmayan bir web sitesi, bir ziyaretçinin markadan vazgeçmesinde önemli olabilir. Dolayısıyla web sitesi ürününün hızlı ve içeriğinin dikkat çekici olması önemlidir, ancak po-

Yolcunun yolculuğunu anlamak, yolcuların ihtiyaçlarına çözümler sağlamada, anlamlı ve akılda kalıcı şekillerde bağlantı kurmada ve uzun vadeli güven oluşturmada önemli bir unsurdur.

tansiyel müşteri bunu göremiyorsa başka bir markaya geçebilir.

Marka gündeminde gezgin yolculuğunu optimize etmek...

Örnek olarak, bir havayolu şirketi müşterilerinin yolculuğunu ana sayfalarından özetleyebilir. Kullanıcılar, bilet alımından varışa kadar adım adım bir kılavuza, ayrıca etkileşimli bir seyahat gereksinimleri haritasına ve Kovid güvenlik protokolleri-





ne ilişkin kapsamlı bir genel bakışta anında erişebilir. Ayrıca bu bilgileri müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında WhatsApp, rezervasyon onay e-postaları aracılığıyla müşterilere sağlayabilirler ve son zamanlarda binış kapılarındaki stresi azaltmak ve herkesin seyahat için hazır olduğundan emin olmak için bir belge ile ön doğrulama süreçlerini oluşturabilirler.

Turizm profesyonelleri markaları altında yeni bir abonelik hizmetleri ile markaların editoryal içeriğinden ilham alan seyahat programlarına, oteller ile gezilerdeki indirimlere ve kişiselleştirilmiş konsiyerj desteğine (otellerdeki müşterilerin dışarıdaki işlerini planlamalarına ve gerçekleştirmelerine yardımcı olmak) kadar bir dizi seyahat rezervasyonunu ve deneyimini bir araya getirmeyi

başarabilir, onlarca yıldır sektörde yetkili bir ses olarak kendini kanıtlayabilir. Ayrıca birçok sektörde olduğu gibi seyahat alanlarında da kişiselleştirilmiş planlamalar daha çok talep görmektedir. Örnek olarak, kişiselleştirilmiş tema parkı güzergâhlarını düzenlemek ve yemek rezervasyonları, sırada bekleme süreleri ve programlama planlamaları için gerçek zamanlı bildirimler sağlar. Müze veya bir deneyim yolculuğunda tatil köylerini ziyaret eden konuklar, her gün ezici miktarda kararla karşı karşıya kalmaktadır.

Müzedeyken veya deneyim turundayken kişiselleştirilmiş ipuçları almak, konukların kalabalıktan kaçınmasına, programa uymasına ve zamanlarını en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olur. Bu hizmetler markanın sadık hayranlarını memnun etmek ve onlarla etkileşime geçmek için önemli bir adım olabilir.

Yolcunun yolculuğunu anlamak, yolcuların ihtiyaçlarına çözümler sağlamada, anlamlı ve akılda kalıcı şekillerde bağlantı kurmada ve uzun vadeli güven oluşturmada önemli bir unsurdur.

