

Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği

Ali Soylu^{1*}, Seher Ceylan²⁺ ve Nuray Selma Özdiçiner³

¹Halkla İlişkiler ve Tanıtım / İletişim Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

²Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

³Turizm İşletmeciliği/ Turizm Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

*Corresponding Author: ceylans@pau.edu.tr

+Speaker: ceylans@pau.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Dijitalleşen dünyada teknolojinin insanlığa sunduğu sınırsız iletişim olanakları beraberinde büyük değişimleri de getirmektedir. Dünyaya ilişkin her türlü bilgi ve gelişme kısa sürede paylaşılmakta ve ilgi görmektedir. Bunun yanında seyahat maliyetlerindeki düşüşler ve çeşitliliğindeki artış, farklı coğrafyaların tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini çok rahat biçimde öğrenilebilir, ulaşılabilir ve görülebilir hale getirmiştir. Bu durum özellikle turizm alanında müthiş gelişmelere yol açmaktadır. Geleneksel turizm aktivitelerinin yanı sıra alternatif turizm uygulamalarının geliştirilmesi, turistlere farklı deneyimlerin yaşatılması olumlu sonuçlar vermektedir. Bu kapsamda deneyim inovasyonu önem kazanmaktadır. Deneyim inovasyonu, müşterilerin “mevcut” ürün ve hizmetleri kullanma “deneyimlerini” çok keyifli, hoş veya güvenilir hale getirecek buluşları ifade etmektedir. Özellikle turizm sektörü deneyim inovasyonu çalışmalarına çok uygun bir yapıya sahiptir.

Doğu Ekspresi yıllardır devam eden, Ankara’dan başlayıp Kars’ta sona eren bir demiryolu seyahatidir. Ancak son birkaç yıldır yolcularına sıra dışı manzaralar eşliğinde bir seyahat deneyimi yaşatan bir turistik yolculuğa dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı turizmde inovasyon bakış açısıyla, geçmişte sıradan bir demiryolu ulaşımı olan bir yolculuğun belki de farkına varmadan nasıl bir deneyim inovasyonuna dönüştüğünün hikayesini anlatmak ve turizm alanının taşıdığı inovasyon potansiyelini tartışmaktır.

Anahtar Kelimeler – Deneyim, inovasyon, turizm, pazarlama, doğu ekspresi.

I. GİRİŞ

İnovasyon, yirmi birinci yüzyılın tüm dünyayı etkileyen en önemli kavramlarından biridir. Teknolojide çığır açan keşifler beraberinde ulaşım ve iletişimde müthiş gelişmelere yol açmıştır. Dünyanın her yerine hızlı ve düşük maliyetli ulaşım mümkün hale gelirken, diğer taraftan tüm dünyayı saran iletişim teknolojileri küreselleşme sürecini ortaya çıkarmıştır. Bu durum kaçınılmaz olarak inovasyon kavramını öne çıkarmıştır. Çünkü ticaret yerel ve ulusal olmaktan çıkıp hiç bir dönemde olmadığı kadar uluslararası bir yapıya dönüşmüştür. Şirketler sadece bilindik yerel veya ulusal rakiplerle değil, daha çok uluslararası rakiplerle rekabet etmek zorunda kalmıştır. Rekabette üstünlüğün en önemli anahtarı ise inovasyon yapmak haline gelmiştir. İnovasyonun önem kazanmasının bir nedeni de tüketicilerle ilgilidir. Önceleri pazarda üreticilerin etkisi, ağırlığı daha fazla iken, bu durum hızla tüketiciler tarafına dönmeye başlamıştır. Çünkü tüketiciler bilgiye hiç olmadığı kadar doğru ve hızlı biçimde ulaşabilmektedir. Bilgi sahibi müşteriyi ikna etmek ve satın alma kararı verdirebilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketicileri müşteri haline getirebilmenin en etkili yöntemlerinden biri ise inovasyon olarak öne çıkmaya başlamıştır. İnovasyon böylece iş dünyasının gündemine güçlü bir şekilde yerleşirken kavramsal açıdan da gelişmesini devam ettirmiştir. Konuyla ilgili gerek akademi dünyasının araştırmaları gerekse de kamu

ve özel sektör temsilcileri tarafından yapılan araştırmalar teori ve uygulamaya dayalı önemli bir bilimsel bir alt yapı oluşturmuştur. Bugün inovasyon kavramı birçok alt başlık altında ele alınmakta ve inceleme konusu yapılmaktadır. Bunlardan biri de deneyim inovasyonudur. Deneyim inovasyonu müşterilerin “mevcut” ürün ve hizmetleri kullanma “deneyimlerini” çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşları ifade etmektedir [1]. Deneyim inovasyonunun amacı sunulan ürün ve hizmetle ilgili tüm tüketim aşamalarında müşterilerin hayranlık ve “bu başka yerde yok” izlenimi edinmesini sağlayabilmektir. Bu işletmelerin farklılaşmasının ve rekabet avantajı elde etmesinin en etkili etkili yöntemlerinden biridir. Deneyim inovasyonu özellikle turizm sektöründe çok kullanışlı bir yöntem olarak gözükmektedir. Mevcut turizm potansiyelinin müşterilere eşsiz deneyimler yaşatacak şekilde kurgulanması farklılaşmanın yöntemlerinden biridir. Doğu Ekspresi uzun yıllardır Ankara-Kars-Ankara arasında her gün işleyen ana hat trenlerinden biridir. Ancak son yıllarda bu hattaki yolcu taşımacılığı farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle yeni yerler görmek isteyen, farklı deneyimler yaşamak isteyen meraklı bir kitle bu standart bir demiryolu taşımacılığını görsel bir şölene dönüştürmüştür. Bu çalışmanın amacı deneyim inovasyonu bağlamında turistik bir aktivite haline gelen Doğu Ekspresi yolculuğunu incelemek ve

inovasyonların turizm açısından taşıdığı anlamı ortaya koymaktır.

II. DENEYİM İNOVASYONU

İnovasyon Kavramı

Latince, *innovatus* “yenilenmiş” sözcüğünden türeyen “innovation”, Türk Dil Kurumu tarafından “yenileşim” ve “yenilik” olarak Türkçeye çevrilmiştir [2]. İnovasyon, ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlandı. Schumpeter, 1911’de yazdığı ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında girişimcilik ve inovasyon kavramlarını ele almış ve tanımlamıştır [3]. Schumpeter eserinde inovasyonu; yeni bir ürün/hizmet, yeni bir üretim metodu/süreç, yeni bir pazar/pazarlama yöntemi ve yeni bir örgütlenme biçimi olarak dört farklı boyutta ele alır. Böylece kavram teorik ve bilimsel bir çerçeve kazanmıştır [4]. Daha sonra inovasyonla ilgili yapılan çalışmalarda farklı açılardan yapılan tanımlar göze çarpmaktadır.

Barnett [5], İnovasyonu mevcut yapılardan nitelik olarak farklı olması nedeniyle “yeni” olan herhangi bir düşünce, davranış veya şey olarak tanımlamıştır. Schmoocker’a [6] göre bir girişim **bir** yeni bir girdi veya yöntem kullandığında ortaya çıkan değişim inovasyondur. Rogers’a göre inovasyon “yeni” olarak algılanan bir fikir, uygulama veya amaçtır [7]. Ünlü yönetim gurusu Drucker [8] inovasyonu değişime yönelik sistematik arayış olarak nitelendirmiştir. Twiss’e [9]göre inovasyon; bilim, teknoloji, ekonomi ve yönetimi bir araya getiren, bir fikrin ortaya çıkmasından üretim, satış, tüketim şeklinde ticarileşmesine kadar uzanan bir süreçtir. Afuah [10] ise, inovasyonu ürün, süreç ve hizmetlerde yer alan yeni bilgiler olarak ele alır ve teknolojik, pazar ve idari / organizasyonel özelliklerine göre sınıflandırır. Hult vd. ise [11] inovasyonu, örgüt içinde yeni süreç, ürün ya da fikirlerin ortaya çıkarılma kapasitesi olarak tanımlamıştır.

İnovasyon yazını geniş bir alanda farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların konuya farklı açılardan bakması nedeniyle çeşitlilik arz etmektedir. Farklı disiplinlerde inovasyon kavramı tartışılmaya devam etmekle birlikte, konunun işletme yazınında yoğun biçimde ele alındığı da bir gerçektir. Zira inovasyonun ekonomiler ve işletmeler açısından fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlama kapasitesi ilgi uyandırmaktadır. Bu yüzden kurumsal düzeyde resmi inovasyon tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu kurumsal düzeyde bir inovasyon tanımlaması yapmıştır. Buna göre “inovasyon işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” [12]. 2007 yılından beri düzenli yayınlanan Küresel İnovasyon Endeksi ise inovasyonu, buluş ile sosyal ve ekonomik değer oluşumuna yol açan yaratıcılığın birleşmesi olarak ele almış ve inovasyon sadece yeni fikirler üretmekle ilgili değil aynı zamanda bu fikirleri katma değerli ürün ve hizmetlere çevirmekle ilgilidir tespitinde bulunmuştur [13]. Bu tanımlarda **da** öne çıkan nokta ise, gerçekleştirilen inovasyonların pazarlanabilir olması, ticari bir sonuç elde etmesi ve ekonomik kazanımlar sağlamasıdır[14]. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan her yenilik inovasyon anlamına gelmemektedir. Bir yeniliğin

inovasyon sayılabilmesi için, bu yeniliği bulan kişi ya da kurumun piyasadaki alternatiflerinden farklılaşması ve bunun sonucunda müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirebilmesi gerekir. Sonuçta da daha çok müşteri, daha fazla katma değer ve daha iyi gelir, bu durumun göstergeleri olacaktır. İnovasyonu bu çerçevede “para kazandıran yenilik” veya “farklılaştırıcı yaratıcılık” olarak tanımlanabilir [15].

İnovasyon Türleri

Kavram olarak çok farklı açılardan tanımlamaya konu olan inovasyon için türleri konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Farklı disiplinlere ait yazınlarda inovasyona ilişkin olarak farklı sınıflamaların yapıldığı ve modellerin sunulduğu görülmektedir. Bu durumun bir temel nedeni olarak yapılan her inovasyonun aynı düzeyde etkin ve örgüt için yararlı olmadığından kaynaklanmaktadır. Farklı türdeki inovasyonların farklı özellikleri, farklı uygulama süreçleri bulunmaktadır. Bu yüzden sürecin işleyişi ve sonuçları da farklı şekilde ortaya çıkmakta ve organizasyonların kazanımlarını etkileme dereceleri de farklı olmaktadır[16].

İnovasyon türleri konusunda kabul gören temel bir sınıflandırma Oslo Kılavuzunda görülmektedir. Burada dört temel inovasyon türünden bahsedilmiş ve şu şekilde tanımlanmıştır [12]:

Ürün İnovasyonu: Ürün inovasyonu, özelliklerine veya kullanım amaçlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmet sunumudur. Bunlar teknik özellikler, bileşenler ve malzemeler, birleştirilmiş yazılımda, kullanım kolaylığı veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeler içermektedir.

Süreç İnovasyonu: Süreç inovasyonu, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bunlar teknikler, ekipman ve / veya yazılımda önemli değişiklikler içerir.

Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında veya fiyatlandırmada önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır.

Organizasyonel İnovasyon: Organizasyonel inovasyon, firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.

İş yaşamındaki gelişmeler inovasyon kavramının çok daha derinlemesine incelenmesi ve yorumlanmasına yol açarak yukarıda tanımlanan türlere yenilerinin ilave olmasını sağlamıştır. Öne çıkan inovasyon türlerinden bir kısmı şunlardır:

Yönetim İnovasyonu: Yönetim inovasyonu, yönetim işinin yapılış biçimini büyük ölçüde değiştiren veya alışlagelmiş örgütsel biçimlerde önemli ölçüde değişiklik yaparak örgütsel amaçları ilerleten her şeydir [12].

Düzen bozucu (Stratejik) İnovasyon: Düzen bozucu (stratejik) inovasyon sektörlerdeki yerleşik ürün, rekabet ve pazarlama düzenlerini bozan, yepyeni, sıfırdan pazar yaratan inovasyonlardır [1].

Açık İnovasyon: Açık İnovasyon, değerli fikirlerin şirket içinden veya dışından gelebileceği fikrinden hareketle, inovasyonun sadece işletmenin kendi bünyesinde yapılmış olduğu çalışmalarla değil, dünyanın her yerinde yenilikçi fikirler üreten bilim insanı ve mühendislerin çalışmalarının bir havuzda toplanarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir[17].

İş Modeli İnovasyonu; İş modeli bir şirketin ne şekilde değer yarattığının, müşteriye teslim ettiğinin ve bu değer bir kısmını ne şekilde kar olarak alıkoyduğunun öyküsüdür. İş modeli inovasyonu ise şirketin temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikayesidir [18].

Alt Pazar İnovasyonu: Mevcut pazardaki haliyle bir ürün veya hizmeti tüketemeyen kitlelere, onların ödeyebilecekleri fiyat ve basitlik düzeyinde yeni ürün ve hizmetler geliştirip, karlı büyüme alanı yaratılmasıdır [19].

Ters İnovasyon: Ters inovasyon işletmelerin kendi ülkelerinde iyi ürünler geliştirip, yerel şartlara uyarlayarak dünya geneline dağıtması olarak tanımlanan glokalleşmenin aksine, gelişmekte olan ülkelerde yükselen yerel işletmelerin, geleneksel büyük işletmelerin ürünlerine benzer ürünler geliştirip zengin ülkelerde piyasaya sürmeleridir [20].

Deneyim İnovasyonu

Deneyim inovasyonu Müşterilerin “mevcut” ürün ve hizmetleri kullanma “deneyimlerini” çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşlardır [15]. Bu anlamda deneyim ekonomik bir değer olarak sunulmaktadır [21].

Yapılan araştırmalar deneyim inovasyonunun genellikle tek bir ürün veya işlem olarak değil, müşteri yolculuğu perspektifinden tasarlandığını göstermiştir. Deneyim, daha uzun bir süreye yayılan ve birden fazla bileşen ve birden fazla temas noktasından oluşan bir yolculuk olarak görülmektedir. Buradaki yolculuk perspektifi, bir müşteri deneyiminin, fiili satış deneyimi veya işleminden önce başlayan ve satış sonrasına kadar uzanan, uzun bir süre boyunca oluşturulduğu anlamına gelir. Müşteri yolculuğu sırasında, müşteri ile organizasyon veya marka arasında çok sayıda temas noktası ortaya çıkar. Bu temas noktalarının dikkatlice tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü inovasyon bu temas noktalarının her birinde ve tüm seyahatin kendisinde gerçekleşmektedir[22].

İnovasyon, müşteri deneyimini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen beş farklı tasarım alanında gerçekleşir: fiziksel çevre, çalışanlar, hizmet sağlama süreci, diğer müşteriler ve arka ofis desteği. Bu beş tasarım alanı doğrudan veya dolaylı olarak bir müşterinin deneyimine katkıda bulunur. Örneğin bir restoranda, yemek deneyimi sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesinden ibaret değildir, aynı zamanda mekanın atmosferi ve konforu, personelin davranışı, diğer misafirlerin varlığı ve yemeğin akışından büyük ölçüde etkilenir. Burası bir tiyatro da olduğu gibi, verilen hizmete ilişkin, sahne, aktörler, senaryo, izleyici ve sahne arkasından oluşan bir performans alanı olarak görülebilir. Burada şirketlerin mevcut alanları iyileştirmek veya yeni müşteri deneyimleri geliştirmek için bu alanların her birinde inovasyon yapması söz konusudur [22].

Deneyim inovasyonu işletmeler için başta hizmet sektörü olmak üzere pek çok alanda önemli bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan başarılı deneyimlerin temel özelliklerinden biri, müşteri beklentilerini aşmaya devam etmek için deneyimlerin sürekli yenilemesi veya yeni bir deneyimin yaşatılması olarak kabul edilir [23].

Deneyim inovasyonu, sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili sadece fonksiyonel faydalardan çok, organizasyonla etkileşime girdiğinde müşterinin deneyimine odaklanan hizmetleri ifade etmektedir. Örneğin, eğlence sektörünün doğası gereği farklı deneyimler her zaman varolmuştur ve bu sektördeki işletmeler geleneksel olarak müşterilerinin deneyimine odaklanmıştır,

Ancak, mal veya hizmet sektörü fark etmeksizin müşterinin şirketlerle gerçekleştirdiği her temas noktası aynı zamanda bir deneyim alanıdır. Bu deneyimler olumlu ya da olumsuz, unutulmaz ya da hemen unutulmuş düzeyde gerçekleşebilir [24]. Deneyim inovasyonları, hem mal tabanlı hem de hizmet tabanlı herhangi bir sektörde gerçekleşebilmektedir; örneğin bankacılık, sağlık, perakende, konaklama, gıda, ulaşım ve geleneksel imalat sektörleri. Aslında, deneyim inovasyonu tüm şirketlerin hizmet unsurları ile ilgilidir [22].

Ulaşım sektöründe demiryolu taşımacılığında yer alan Doğu Ekspresi'nin yolculuk esnasında yolcularına yaşattığı deneyimler, deneyim inovasyonuna iyi bir örnek içermektedir.

III. DOĞU EKSPRESİ VE DENEYİM İNOVASYONU

Doğu Ekspresi Ankara-Kars-Ankara arasında her gün işleyen ana hat trenlerinden biridir. Tren içerisinde pulman, örtülü kuşetli, yemekli ve yataklı vagonlar yer almaktadır. Uzun seyahat trenlerinden olduğu için TCDD Taşımacılık, bu tren hattında tüm vagon sistemlerini yolculara sunmaktadır. Doğu Ekspresi Ankara Tren Garı'ndan kalkarak Kars Tren Garına varmaktadır. Bu yolculuktaki ara duraklar, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan ve Erzurum'dur [25].

Doğu Ekspresi bilet fiyatları yolcuların tercih ettiği vagon sistemine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca yolcuların yaş ve meslek özelliklerine göre değişen ücret tarifesi vardır. Yolcular biletlerini pulman yolcusu, yataklı vagon yolcusu ve yemekli vagon yolcusu olarak alabilmektedir. Yataklı vagonu tercih etmek isteyen yolcular bilet fiyatının üzerine tek kişilik yataklar için fark ödemektedir. Doğu Ekspresi en fazla tercih edilen ana hat trenlerinden biri olduğu için yolcuların seyahat edecekleri tarihten öncesinde biletlerini almaları veya rezervasyon ettirmeleri önerilmektedir [25].

Doğu Ekspresi'nin büyük talep görmesi nedeniyle 2019 yılı Mayıs ayından itibaren “Turistik Doğu Ekspresi” seferleri başlatılmıştır. Tren, yolcuların tarihi ve turistik yerleri ziyaret edebilmeleri için Ankara'dan Kars yönüne gidişte Erzincan, İliç ve Erzurum; Kars'tan Ankara yönüne gidişte ise Sivas'ın Divriği ve Bostankaya istasyonlarında bir süre beklemekte, Ankara-Kars arasındaki parkurunu, 32 saatte tamamlamaktadır. Turistik Doğu Ekspresi, 2 hizmet, 1 yemekli ve 6 yataklı olmak üzere toplam 9 vagon oluşmakta ve tamamı yataklı vagon oluşmuş tren 120 yolcuya kadar hizmet verebilmektedir. Bilet ücretleri Doğu Ekspresine oranla oldukça yüksek seviyede belirlenmiştir [25], [26].

Doğu Ekspresi seferlerine ilk kez 1991 yılında başlamış olmasına karşın esas popülaritesini yeni kazanmıştır. 2017 yılının kış aylarında sosyal medya ve özellikle Instagram aracılığı ile tanınmaya başlayan Doğu Ekspresi seferleri, başta üniversiteli gençler olmak üzere, dağcılık gruplarının, fotoğraf sanatçılarının, yürüyüş gruplarının ve seyahat severlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Turistler kompartımanları yanlarında getirdikleri led ışıklar ve diğer görsel nesnelere süsleyerek kompozisyonları oluşturmuş ve sosyal medyada paylaşmıştır. Bunun yanında Youtube'da da Doğu Ekspresi'ne özel videolar ortaya çıkmıştır. Bu videolarda Doğu Ekspresi'nde seyahat eden insanlar deneyimlerini paylaştıkları ilgi çekici görüntüler yer almaktadır. Videolar toplamda 4 milyona yakın kez izlenmiştir ve bu videoların hepsi son 15 ay içerisinde

oluşturulmuştur. Sosyal medyanın etkisi ile ulusal gazete, dergi ve televizyonlarda Doğu Ekspresi ile ilgili haberler yer almaya başlamış, ulusal basın ve yayın organları Doğu Ekspresi seyahatine özel içerikler hazırlamıştır [27].

Doğu Ekspresi'nde seyahat deneyimini teşvik etmek amacıyla 2018 yılından beri Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından ödüllü, "Tam O An" Doğu Ekspresi Ulusal Fotoğraf Yarışması düzenlenmektedir [32].

Doğu Ekspresi'nin popülerliğinin arttığını yıllara göre taşınan yolcu sayılarında da görmek mümkündür. Geçmişte yılda ortalama 20 bin kişi seyahat ederken, bu sayı 2017'de 319 bin 202 kişi, 2018'de ise 436 bin 755 kişi olarak gerçekleşmiştir [30], [25].

Doğu Ekspresi'nin popüleritesinin artmasının nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda verilen yanıtlarda, "Doğu Ekspresi yolculuğunu deneyimlemek" ifadesinin yer aldığı görülmektedir [28], [27] [29]. Doğu Ekspresi inovasyon açısından incelendiğinde sürecin sıradan bir şehirlerarası demiryolculuğu boyutundan nasıl deneyimsel bir yolculuğa dönüştüğü görülmektedir. Daha önceleri çok az sayıda kişinin sadece ulaşım amaçlı olarak tercih ettiği bu yolculuk, yerini turistlerin merak ettiği, deneyimlemek istediği ilginç bir keşif haline gelmiştir. Turistler bu yolculukta eşsiz doğa manzaraları görmekte, çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal medyada paylaşabilmektedir. Yolcular, beraberinde getirdikleri yemeklerini birbirleriyle paylaşıp, Erzurum'a yaklaşırken çağ kebablarını sipariş ederek satın alabilmektedir. Şarkı ve türküler eşliğinde seyahat eden yolcular yeni dostluklar ve arkadaşlıklar kurabilmektedir.

Deneyim inovasyonunun temel mantığı müşterilerin "mevcut" ürün ve hizmetleri kullanma "deneyimlerini" çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşlar yaparak, sonuçta ekonomik bir değer yaratmaktır. Doğu Ekspresi yolculuğu aslında bilinçli bir kurgu çerçevesinde oluşturulmuş bir deneyim inovasyonu özelliği göstermemektedir. Süreç başlangıçta tamamen Demiryolu İşletmesinin dışında gelişen faktörlerle ilgili gözükmektedir. Turizmin gelişmesi, geleneksel turizm aktivitelerinin yanında alternatif turizm kanallarının öne çıkması, turist profiline farklılaşması, sosyal medya, insanların sürekli yenilikler peşinde koşması bunlardan bazıları olarak gözükmektedir. Ancak daha sonra Demiryolu İşletmesi tarafından bunun bir fırsata dönüştürüldüğü görülmektedir. Nitekim 2019 yılında "Turistik Doğu Ekspresi" seferlerinin başlatılması bunun bir göstergesidir. Sonuç olarak ne ürettiğiniz değil, tüketicinin sizin ürününüzde ne gördüğünü önemlidir.

IV. SONUÇ

Turizm, insanların merak ve ilgileri farklılaştıkça çeşitlenmeye devam etmekte ve aynı zamanda nicel olarak büyümekte ve çeşitlenmektedir. Bunun güzel örneklerinden biri, demiryolunu ulaşım yolu, trenleri bir seyahat aracı olarak kullanan ama onu sadece bir ulaşım aracı olarak değil aynı zamanda bir tatil, eğlenme, deneyim ya da aktivite türü olarak algılayan turistlerdir. Bu bağlamda turist profillerine bakıldığında farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Doğu Ekspresi ile seyahat edenlerin, bu sınıflandırmalardaki turist tipolojilerinde yer alan; dış merkezli, araştırıcı (kaşif)

turist olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir [29], [31].

Deneyim inovasyonu işletmelerin mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili müşterilerine yaşattığı çok farklı, eşsiz deneyimleri ifade etmektedir. Bu ürün veya hizmetin kendisi kadar, müşterilere hissettirdiği fiziksel, ruhsal, entelektüel ve duygusal değerler toplamını içerir. Böylece müşteri tam anlamıyla ürün veya hizmetten beklediğini alabilir. Doğu Ekspresi seferleri de başlangıçtaki salt bir ulaşım aracı olma misyonundan, kişisel bir yolculuğun eşsiz deneyimlerinin yaşandığı bir turistik aktiviteye dönüşmüştür. Bu aktivite "Turistik Doğu Ekspresi" seferlerinin başlatılması sonucunu doğurmuş ve doğaçlama bir deneyim inovasyonundan, planlı bir sürece evrilmiştir.

Doğu Ekspresi örneği deneyim inovasyonunun gücünü göstermesi açısından örnek bir vakadır. Müşteriye sunulan mal veya hizmetin algısının nasıl değişebileceğini, değerlendirilebileceğini ve sonuçta şirkete bir kazanç olarak döneceğini gösteren güçlü hikâyedir.

KAYNAKLAR

- [1] A. Kırım, İnnovasyon, Sistem Yayıncılık, 2006, İstanbul.
- [2] Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr>
- [3] L. J. Fillion, "From entrepreneurship to entrepreneurship", Journal of Enterprising Culture, 1997, 6(1), (March 1998), 1-23.
- [4] T. Müftüoğlu ve N. Haliloğlu, "Nasıl Girişimci Olunur", Turhan Kitabevi, 2013, Ankara.
- [5] H.G. Barnett, H. G., "Innovation: The Basis of Cultural Change", McGraw-Hill Book Company, 1953, New York.
- [6] J. Schmookler, "Invention and Economic Growth", Harvard University Press, 1966, eBooks.
- [7] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations", Free Press, 1983, New York.
- [8] P. Drucker, "Innovation and Entrepreneurship", Butterworth and Heinemann, 1985, New-York.
- [9] B. Twiss and M. Goodridge, "Managing Technology for Competitive Advantage: Integrating Technological and Organisational Development: From Strategy to Action", Financial Times, 1989, Prentice Hall.
- [10] A. Afuah, "Responding to Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective". Oxford University Press, 1998, Usa, 6 (1), 183-202.
- [11] G. T. M. Hult, R. F. Hurley and G. A. Knight, "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance", *Industrial Marketing Management*, 2004, 33(5), 429-438.
- [12] Oslo Manual, "Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data", Third Edition, 2005, OECD.
- [13] INSEAD and CII, "The Global Innovation Index 2009", <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2008-2009-Report.pdf>
- [14] A. Soylu ve M. Öztürk, "Yönetim İnnovasyonu", *Sosyoekonomi*, 2010, 1: 114-130.
- [15] A. Kırım, "Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2007, İstanbul.
- [16] E.D. Eriş, P.S. Özer ve Özmen Ö. N. T. "Yeni ekonomi düzeninde yenilik kavramı", 2010, Edit: Timurcanday Ö. N., Özer Sürel P. ve Eriş E. D.
- [17] H. W. Chesbrough, "The Era of Open Innovation.", *Sloan Management Review*, 2003, 44(3): 35-41.
- [18] A. Kırım, "İş Modeli İnnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2006, İstanbul.
- [19] A. Kırım, "Alt Pazar İnnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2006, İstanbul.
- [20] J. R. Immelt, V. Govindarajan and C. Trimble, "How GE Is Disrupting Itself", *Harvard Business Review*, 2009, October, 87, 56-65.
- [21] (2019) The IGI GLOBAL website. [Online] <https://www.igi-global.com/dictionary/the-tacit-knowledge-through-the-customer-experience/59185>
- [22] C. Voss and L. Zomerdijk, "Innovation in Experiential Services – An Empirical View". In: DTI (ed). *Innovation in Services*. 2007, London: DTI, 97-134.
- [23] J. B. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. 1998, Vol. 76, No. 4 July-August, 97-105.
- [24] L. P. Carbone and S.H. Haeckel, "Engineering Customer Experiences". *Marketing Management*. 1994, 3(3), 8-19.

- [25] (2019) TCDD Website, [Online]
<http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/dogu-ekspresi/>
- [26] (2019) Hürriyet Website, [Online]
<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turistik-dogu-ekspresinin-ilk-seferi-bugun-41230508>
- [27] B. Eryılmaz ve C. Yüçetürk, “Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram’ın Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2018, 6(4), 210-228.
- [28] V. Ceylan, F. Ceylan ve M. Yaman, “70 Yıl Sonra Gelen Değişim: Doğu Ekspresi Yolculuğunun Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”, 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, 2018,134- 144.
- [29] M. Doğan, A. B. Pekiner ve E. Karaca, “Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2018, 15 (3), 669-683.
- [30] (2019) Hürriyet Website, [Online]
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bakan-turhan-dogu-ekspresi-gecen-yil-436-bin-755-kisiyi-agirladi-41264562>
- [31] V. Çakmak ve A. Altaş, “Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2018, 6(1), 390-408.
- [32] (2019) Hürriyet Website, [Online]
<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/dogu-ekspresinin-en-guzel-karesi-icin-10-bin-lira-odul-41237117>