



Eğlencenin **Bileti** Kesildi

Biletleri tamamen internetten satmayı hedefleyen **Biletix**, pazara ilk girmenin avantajıyla büyüyor

ABD'DEKİ GENÇLER için ilk gittikleri konser, film ya da festival, hayatlarının önemli bir parçasıdır. Onlar için ilk konser ilk öpücük gibidir. Bu yüzden ki ilk gidilen konserin biletinin saklanması ve bilete her bakıldığında o anın hatırlanması yüzlerde küçük bir tebessüm oluşturur. Ve bu yüzden ki o bilet uzun zaman, cüzdanın en mahrem köşesinde saklanır.

Türkiye'de ilk gidilen film ya da konser Amerikalılar kadar önemsenmese de özel biletlerini saklayanlar var. Bu kültürün oluşması sağlam bir temele dayanıyor. Türkiye'nin büyük şehirlerinde bu eğilim başladı bile. Eskiden eğlence denince ilk akla gelen sazlı sözlü fasıllar-

ken şimdi gidilen bir konser, festival ya da arkadaşlarla sinemada izlenen bir film de insanların 'eğlence tercihi' olabiliyor.

Bu eğilimin farkına yaklaşık altı yıl önce varan **Biletix** ise değişen eğlence alışkanlıkları ile birlikte artan bilet satışlarından payını alıyor. Ama **Biletix'in** yapmaya çalıştığı biraz daha farklı. Bilet satışını gişeler, çağrı merkezi ve internet üzerinden gerçekleştiren firmanın en büyük hedefi, tüm satışlarını internet üzerinden yapmak. Onlara göre bu bir meydan okuma. Aslında bu hedefleri için yolun yarısını katetmiş durumdadır. O yüzden Türklerin eğlence alışkanlıkları ile ilgili olarak da gelecekte daha umutlular.

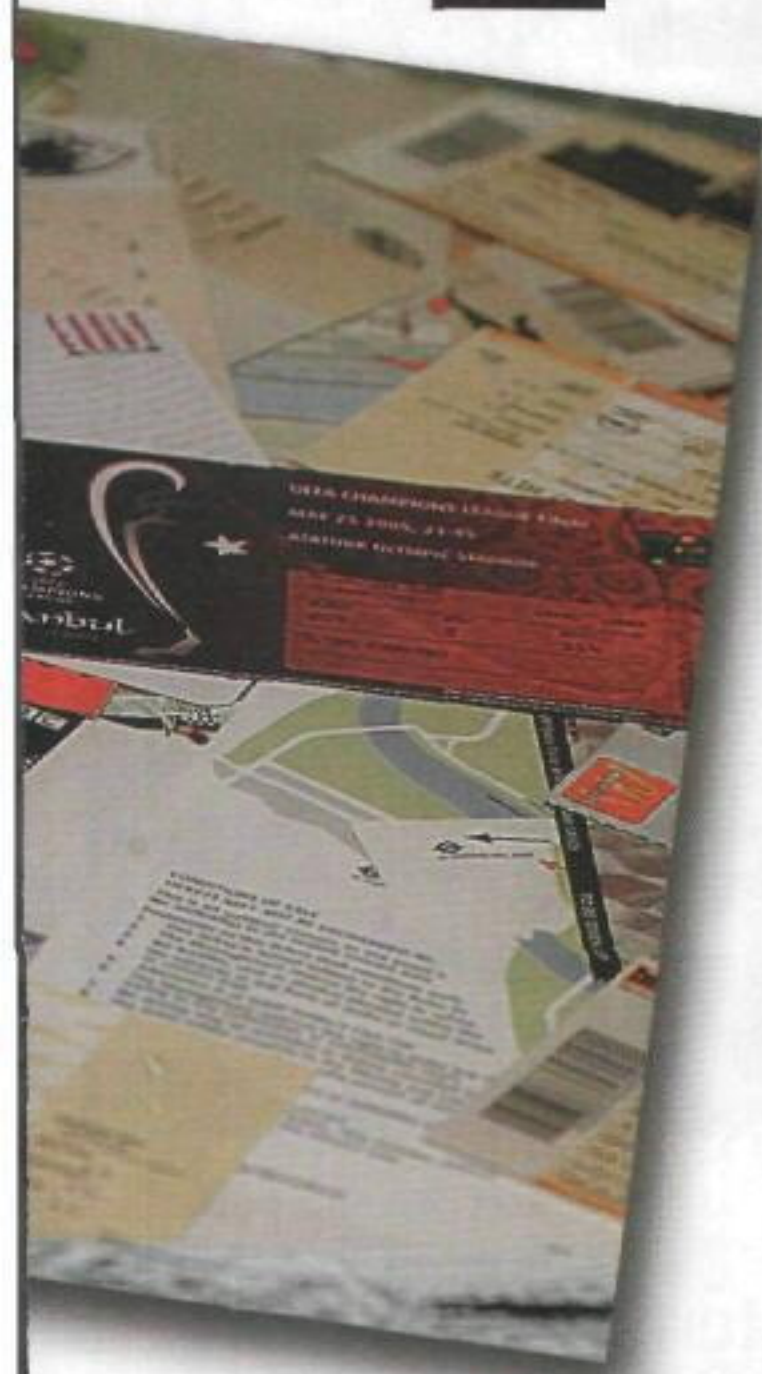
Euromonitor araştırma firmasının yaptığı araştırmaya göre 2004 yılında

Türk tüketicilerinin rekreasyon ve kültür faaliyetleri için yaptığı toplam harcamaya 675 milyon dolar. Son 14 yıldır Türkiye'de rekreasyon ve kültür faaliyetleri için tüketicilerin yaptığı kişi başı harcamanın miktarı, kişi başı harcanabilir gelir miktarından daha hızlı büyüyor. Yıllık harcamaya miktarı 9.41 dolar seviyesinde. Bu rakam Mısır'da 12.29, Rusya'da 15.54, Arjantin'de 42.17, Yunanistan'da ise 322.98 dolar. Yani diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin harcamaya seviyesi çok düşük.

'SADECE BİLET SATIYORUZ'

ZATEN **BİLETİX** de bu gerçeği bilerek pazara girme kararı almış. Firmanın iki kurucu ortağı var: Dave Dorner ve Ali Abhary. İki ortak servis sağlayıcı olarak çalışırken yurtdışındaki örneklerinden

ÖZEL TARİHLİ biletler, uzun süre saklanıyor



yola çıkararak böyle bir işe girmeye karar vermiş, arkalarına da Koç Grubu'nu almışlar. Tabii iş riskli. Ne de olsa eğlenmeyi sadece müzikli bir yerde içki içmek olarak benimsemiş bir halkı kültürel ve sanatsal faaliyetlerin içine çekip dolaylı olarak da bilet satışı gerçekleştirmek kolay olmamış. Yaşanan krizler de cabası. Firmanın ortaklarından Ali Abhary, insanların kriz durumlarında eğlence ve tatil harcamalarını yarıya indirdiklerini, bu durumun da işlerini baltaladığını ifade ediyor. Bu, ulusal zorluklar. Bir de uluslararası zorluklar var. 11 Eylül ve Irak savaşı ise konsere gelecek sanatçıları etkilemiş. Uluslararası çaptaki sanatçılar tehlikeli olduğu gerekçesiyle konserlerini iptal etmiş. Birçok Amerikan sanatçısı ise o dönemde antipatik olduğunu düşünerek Türkiye'ye gelmek istememiş. Yani tam anlamıyla bir tedarik ve talep sorunu yaşanmış. Firma ayrıca organizatör olarak algılanmaktan mustarip. "İnsanlar konser çıkışı otopark hizmetinin ya da sanatçının performansının kötü olduğu ile ilgili şikayetlerde bulunuyor. Ama bizim işimiz sadece bilet satmak" diye konuşuyor Ali Abhary.

Bütün bunlara rağmen şirket 2003 yı-

lı itibarıyla kendini toparlamış. Kriz dönemlerinde pazar yüzde 4-5 oranında büyürken bugün pazarın büyüme oranı yüzde 20'lere varmış durumda. Abhary, "Şimdi işler başladığımızdan çok daha iyi durumda" diyor.

INTERNET SATIŞLARI ARTIYOR

İŞLERİN İYİ DURUMA gelmesinde şüphesiz kurulan altyapının ve artan internet kullanıcılarının payı büyük. Biletix'te sistem şöyle işliyor: Firma içinde bir grup organizatör firmayla kantağa geçiyor. Ya organizatör firma biletlerin satılması için Biletix'e teklif götürüyor ya da Biletix organizatör firmaya teklif sunuyor. Gerekli kontaklar sağlandıktan sonra organizatör ile Biletix arasında kontrat imzalanıyor. Organizasyonun nerede yapılacağı, kaç biletin satışa çıkacağı, organizasyon alanındaki oturma planı, bilet fiyatlarının ne olacağı belirlendikten sonra Biletix bu bilgiler ışığında bir donanım oluşturuyor ve bunu tüm çalışanların girmesine izin verecek hale getiriyor. En son oturma alanının uygunluğuna bakıldıktan sonra organizatörle iletişim halinde, zaman ve bilet fiyatları ile ilgili bilgiler internet sitesine konuluyor. Organizatör firma da gerekli reklam ve sponsorluk çalışmalarını sürdürürken biletlerin Biletix tarafından satışa çıkarıldığı duyurusunu yapmış oluyor. Satışlar ve dağıtım aynı zamanda yapılıyor. Gişelerden ya da satış noktala-

rından alınabilen biletler internet üzerinden de verilen referans numaralarıyla yine gişe ve satış noktalarından satın alınabiliyor. Yani bilet almak için kuyruk beklemeye ya da belirli zamanlarda satış noktalarına gitmeye gerek kalmıyor. Biletler organizasyon başlamadan yarım saat öncesine kadar alanda bulunan gişelerden tedarik edilebiliyor.

Biletix'te satışların yüzde 35'ini internet üzerinden satışlar oluşturuyor. Çağrı merkezi satışları yüzde 10-15'i oluştururken geri kalanı da gişeler ve satış noktalarından yapılıyor. Ama 2006 yılında Depeche Mode, Black Eyed Peas gibi hayranı çok olan grupların konserleri için yapılan satışların yüzde 55'i internet üzerinden yapılmış. Ali Abhary, "İşe başladığımızda internet satışı yüzde 5'ti, bugün yüzde 35. Daha da artacak bu oran" diye konuşuyor. Şu sıralar firma Biletix sitesine giren kullanıcıların arkadaşlarını rahatça bir etkinliğe davet edecekleri bir altyapı oluşturmaya çalışıyor. Şirketin ortağı Dave Dorner, konser ya da maç biletlerinin haftaiçi 10.30-12.00 ve 13.00-14.00 saatleri arasında alındığını söylüyor. Yani Türk insanı internette bilet alışverişini çalışma saatleri içinde yapıyor. "İnsanlar çalışma saatlerinde internette biletini alıp öğlen yemeğe çıkıyor. Bu çok komik" diyor.

Biletix'te belirli bölgelere belirli sayıda bilet dağıtılması anlayışı yok. Bütün satış noktaları ve gişeler aynı veritabanını kullanıyor. Satış yapan çalışanların hepsi kaç bilet satıldığını, oturma planını, hangi oturma alanlarının satışının yapıldığını görebiliyor. Böylece bir koltuğun iki kez satılması riski de ortadan kalkmış oluyor.

Firma kimi zaman internet servisi ve tekel olmaları ile ilgili eleştirilere de maruz kalmıyor değil. İlk eleştiri tüm biletleri internet üzerinden satma düşüncesinin mümkün olmadığıyla ilgili. Dave Dorner, bunun mümkün olduğunu söylüyor ve açıklıyor: "Büyük derbi maçlarını düşünelim. Taraftar biliyor ki bir stadyum içinde en fazla 50 bin koltuk var. Bizim çağrı merkezimizde 20 kişi çalışıyor. 30 satış noktamızda çalışanlarla birlikte bine yakın kişiyle muhatap oluyoruz. 20 lokasyonumuzda her kişiye iki bilet satsak bu, 40 bin talebi karşılayabildiğimiz anlamına geliyor. Buna internet ve gişeleri de katarsak durum ortada. Bu büyük bir meydan okuma."

Firmayla ilgili ikinci eleştiri ise tekel oluşturmaları. Yaptıkları işin çok zor olmadığını belirten Ali Abhary, pazarda rakipleri olmadığı için, kendilerini sadece yurtdışındaki örnekleriyle karşılaştırdıklarını söylüyor. "Rakip olmadığı zaman yaptığım işin iyi, fiyatlarımızın

Kombine

Biletix

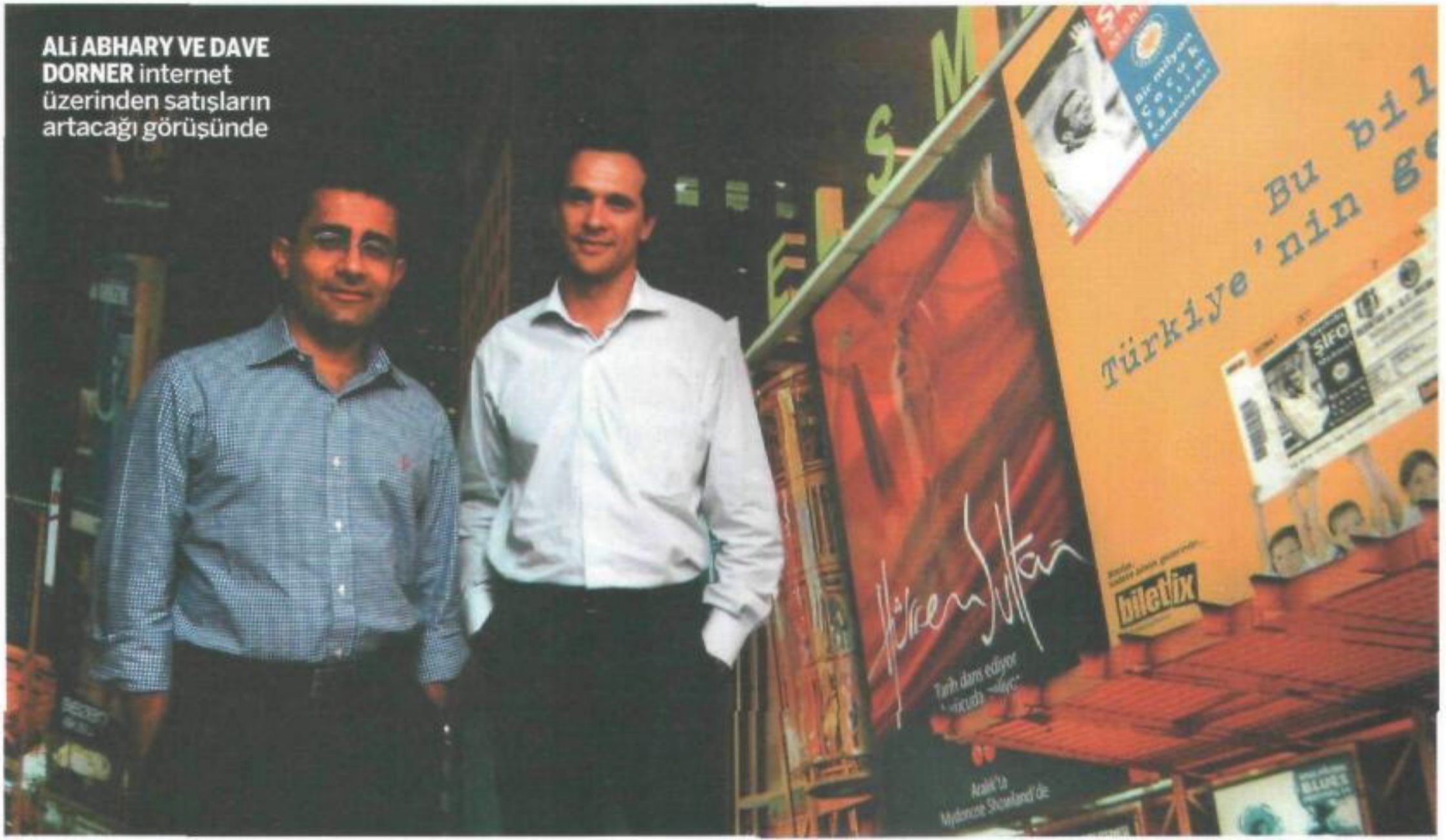
Biletix'te internet üzerinden satışlar giderek artıyor

%35 internet üzerinden yapılan bilet satış oranı	60 milyon dolar 2005 yılında firmanın yaptığı bilet satış değeri
100 milyon dolar 2006 yılı sonuna kadar yapılması planlanan bilet	35 milyon adet Türkiye'de bilet pazarının büyüklüğü
820.522 Canlı etkinlik mekanlarının koltuk kapasitesi	9.41 dolar Etkinliklere ayrılan kişi başı yıllık harcama miktarı

Kaynak: Biletix, Kültür Bakanlığı

*Stadyum hizmetleri, at yarışları, motosiklet yarışları, veledromları, panayır alanları, eğlence parkları, kayak pistleri, sinema, tiyatro, opera, konser salonları, müzik evleri, sirkler, ses ve ışık gösterileri, müzeler, kütüphaneler, sanat galerileri, fuarlar, tarihi eserler, ulusal parklar, hayvanat ve botanik bahçeleri, akvaryumlar, dağcılık hizmetleri, tur rehberliği ve diğerleri

ALİ ABHARY VE DAVE DORNER internet üzerinden satışların artacağı görüşünde



ise pahalı olmadığını düşünüyoruz. Rakip olmayınca tersini iddia eden kimse de olmuyor. Ama biz rakibimiz olsun istiyoruz. Tek yapabildiğimiz Amerika, Çin gibi ülkelerle karşılaştırılmak. Zaten bilet satın alanlar da servisin iyi mi kötü mü, fiyatların ucuz mu pahalı mı olduğunu bu şekilde anlayabilir” diyor.

ALİŞKANLIKLARI YIKMAK ZOR

FİRMA GEÇEN yıl 60 milyon dolar değerinde bilet satışı yapmış. Ortaklar bu rakamın 100 milyon doları aşmasını bekliyor. Abhary, “Türkiye’de restoran alanında büyük rekabet var. Para, futbol maçları ya da konserler yerine buralara akıtılıyor. Ama insanları balıkçıya ya da kebabçıya gittiği kadar konser ve maçlara çekmeyi de başarabilirsek sektör önemli bir ivme kazanır” diyor. Öyle ki firmanın elinde kalan bir sürü bilet var. Bu biletler ya bir festivale ya bir filme ya da bir sanatsal etkinliğe ait. Türk insanı sinema biletlerini son anda alıyor. Sadece filmler değil tabii. Konser biletleri dahi konsere çok az bir zaman kala alınıyor. Ama ortaklar, özellikle Park Orman ve Kuruçeşme Arena’daki konserlere gelenlerin gençler olduğuna dikkat çekiyorlar.

Firmanın internet satışı ile ilgili şimdilik en büyük problemi, insanların bileti ellerine almak istemeleri. Yani güven problemi. Aslında bunda daha önce yaşanan sorunların da payı büyük. Kopya biletler zamanında insanların canını çok

yaktığı için sanal ortamda bilet alışverişi yapmak bazılarına mantıklı gelmeyebiliyor. Firma biletlerin üzerine kopyalanması çok zor olan ibareler koyup bu sorunun önüne geçmeye çalışıyor. Ali Abhary, asıl önemli olanın insanların bilinçlenmesinden geçtiğini söylüyor. “Tüketiciyi, biletleri yetkili bilet satış noktalarından almaları konusunda eğitiyoruz. Eğer karanlık bir köşede bilet satan birini görürseniz neden bu bileti sattığını, nereden aldığını, biletin orjinal olup olmadığını sormalarını istiyoruz” diyor Abhary.

DAVETİYELER YÜKSEK GELİRLİYE

BİLETİX’İN 2005’İN Ocak-Eylül ayları arasında biletlerini sattığı tüm etkinlikler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre bedelsiz davetiye ile etkinliğe giriş oranı konserlerde yüzde 28, spor organizasyonlarında ise yüzde 18. Yani organizatör sponsora ihtiyaç duyuyor, sponsor da davetiye talep ediyor. Davetiyeler yüksek gelirli tüketicilere verilirken pahalı bilet satışında da düşüş oluyor. Yüksek gelirli kişiler etkinliklere ücretsiz girerken, düşük gelirli bilet almak zorunda kalıyor. Türkiye’de bilet pazarı büyüklüğü 35 milyon adet. 10 doların üzerindeki bilet satışlarında Birinci Futbol Ligi bilet satışları 4 milyon 200 bin

Biletix, internetten satışta ABD, Almanya ve İngiltere’yi model alıyor

adet ile birinci sırada. Özel sektör canlı etkinliklerde 2 milyon 300 bin ile futbolu takip ediyor. 10 doların altındaki etkinliklerde ise sinema 22 milyon 200 bin adet bilet satışıyla birinci. Müzelerde 4 milyon 600 bin, kamu sektörü canlı etkinlikler ise 1 milyon 100 bin adet bilet satışı gerçekleştirdi.

AC Nielsen’in 2005 yılının mayıs ayında yaptığı bir araştırmaya göre Türk halkı temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan parasının yüzde 35’ini tatillere, yüzde 32’sini ise ev dışı eğlenceye ayırıyor. Tiyatrolar, konser salonları, stadyumlar, araba yarış pistleri, kulüpler ve etkinlik alanına dönüşmüş tarihi mekanlar da dahil Türkiye’de canlı etkinlik mekanlarının toplam koltuk kapasitesi 2000 yılına göre iki katına ulaşarak 820 bin 522 adedi buldu.

Bu rakamlar yüksek gibi görünse de Türkiye birçok ülkenin gerisinde. Düzenlenen birçok etkinlik biletinin ellerinde kaldığını, ama umutlarını asla yitirmediklerini söyleyen Abhary, hayallerini şöyle dile getiriyor: “Bir gün Candan Erçetin ya da Tarkan’ın Samsun’daki konserine 100 bin insan gelecek. Gittiğimiz her şehirde kapasiteyi dolduracağız. Dolaylı olarak bilet satışları da artacak. O günler de gelecek...” ■

-Pınar Çelik